

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang dapat menjadi acuan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Farida Yulistiana, dkk (2014) berjudul “Budaya *Fangirling Boyband* Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada *Cyberfandom Boyband* EXO di Media Sosial Twitter)”. Penelitian ini mengungkap budaya *fangirling*, yaitu aktivitas penggemar perempuan atau *fangirl* yang mengekspresikan kecintaan mereka terhadap sang idola menggunakan konsep *Computer Mediated Communication* (CMC) dan diteliti dengan pendekatan etnografi virtual. Saat *fangirling*, mereka juga menjalin interaksi dengan sesama penggemar yang disebut *cyberfandom*. Budaya *fangirling* yang dilakukan *cyberfandom* boyband EXO tercermin melalui aktivitas interaksi dan produksi pesan yang mereka tampilkan pada akun media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan virtual memberikan kebebasan bagi penggemar dalam mengekspresikan kecintaannya pada idola melalui bentuk *fanspeak*, *fanart*, dan *fanfiction*.

Penelitian kedua yang dilakukan Aditya Nugraha, dkk (2015) berjudul “*Fenomena Meme* di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* pada Pengguna Media Sosial Instagram”. Penelitian ini mendeskripsikan motivasi pengunggah *meme* di media sosial Instagram. *Meme* adalah gambar atau foto yang diedit dengan tambahan teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru untuk kemudian diinterpretasikan oleh pengguna lain. Penelitian ini dikhususkan pada unggahan *meme* yang menggunakan foto *selfie* pengunggahnya, karena pada umumnya bahan unggahan *meme* menggunakan foto atau gambar orang lain. Dengan pendekatan etnografi virtual, hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama pelaku mengunggah foto dirinya sebagai *meme* antara lain karena ingin tahu, menghibur, cinta, ekspresi, dan harga diri.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rizki Hakiki (2016) berjudul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada *Fanpage* Facebook KH.

Abdullah Gymnastiar)”. Aktivitas dakwah di media baru ini memiliki karakteristik tersendiri dari segi proses penyajian dan penerimaan pesan apabila dibandingkan dengan berdakwah secara tradisional maupun disiarkan melalui media elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dan dianalisis berdasarkan level media siber yang meliputi ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media. Hasil penelitian menjabarkan fenomena dakwah di laman *fanpage* Facebook KH. Abdullah Gymnastiar yang disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari artikel, foto, catatan, audio, hingga video yang dimaksudkan untuk memperluas jangkauan dakwah beserta interaksi para pengikut dakwah tersebut.

Penelitian keempat yang dilakukan Maya Masyta Muchtar, dkk (2017) berjudul “Analisis Perilaku Asertif Anak Jalanan di Kota Kendari”. Anak jalanan dominan memiliki perilaku agresif, namun untuk bertahan hidup maka mereka berperilaku asertif di lingkungan yang mereka singgahi dan tinggali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori atribusi untuk menginterpretasikan perilaku asertif tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku asertif anak jalanan dipengaruhi oleh faktor internal (emosi, pengetahuan, motivasi) dan eksternal (situasi dan pengalaman).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian Terdahulu	Metode	Hasil
1.	Yulistiana, F. dkk. 2014. <i>Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter)</i> .	Kualitatif	<i>Cyberfandom boyband EXO</i> di media sosial Twitter adalah sekumpulan penggemar yang mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitas <i>fangirling</i> yang mereka lakukan dan menjalin interaksi dengan sesama penggemar di dunia virtual. Aktivitas yang dilakukan penggemar <i>boyband EXO</i> antara lain: <i>fanspeak</i> , <i>fansart</i> , dan <i>fanfiction</i> .
2.	Nugraha, A. dkk. 2015. <i>Fenomena</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas <i>posting meme</i>

	<i>Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram.</i>		menggunakan foto <i>selfie</i> pengguna dilatarbelakangi oleh 5 motif, yaitu motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri.
3.	Hakiki, Rizki. 2016. <i>Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)</i>	Kualitatif	Fenomena dakwah Aa Gym dalam <i>fanpage</i> Facebook KH. Abdullah Gymnastiar diteliti berdasarkan analisis media siber, terdiri dari empat level, yaitu ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Pesan dakwah disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari artikel, foto, catatan, audio, hingga video yang dimaksudkan untuk memperluas jangkauan dakwah beserta interaksi para pengikut dakwah tersebut.
4.	Muchtar, M. M. dkk. 2017. <i>Analisis Perilaku Asertif Anak Jalanan di Kota Kendari.</i>	Kualitatif	Anak jalanan dominan memiliki sikap agresif. Namun untuk bertahan hidup, mereka berperilaku asertif di lingkungan yang mereka singgahi dan tinggali. Sikap asertif anak jalanan dipengaruhi oleh faktor internal (emosi, pengetahuan, motivasi) dan eksternal (situasi dan pengalaman).

Sumber: diolah peneliti, 2 Mei 2020

2.1.2 Critical Review

Penelitian terdahulu pertama hingga ketiga memiliki kesamaan dari metode dan pendekatan penelitian, yakni metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Ketiga penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena dan budaya

yang terjadi di media siber. Yang berbeda dari ketiganya adalah fenomena dan subjek yang diteliti. Penelitian pertama dan kedua berfokus pada komunikator atau yang pihak yang memproduksi pesan, sementara penelitian ketiga menganalisis secara keseluruhan level media mulai dari pembuat pesan, isi pesan, penerima pesan, media/saluran, hingga umpan balik terhadap pesan. Ketiga penelitian inilah yang akan menjadi rujukan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan topik, yaitu fenomena dan budaya di media siber.

Dari ketiga penelitian tersebut, peneliti menemukan celah penelitian (*research gap*) yakni belum ada penelitian yang berfokus pada komunikator atau pihak penerima pesan. Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Kepercayaan dan Sikap Pengguna Twitter dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual pada *Replies* Akun Twitter @Askmenfess)” bertujuan mendeskripsikan respon komunikator terhadap suatu pesan dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Komunikator yang dimaksud adalah pengguna Twitter yang merespon pesan atau konten dari akun Twitter *auto base* yang *sender*/pengirim pesannya bersifat anonim.

Merujuk pada penelitian keempat, peneliti akan menggunakan teori atribusi dalam memahami hal-hal yang berkenaan menyebabkan suatu perilaku terjadi. Teori atribusi yang dikembangkan oleh Fritz Heider erat kaitannya dengan persepsi dalam mendefinisikan atribut yang menjadi penyebab perilaku. Persepsi manusia terhadap realitas sosial akan memunculkan perilaku-perilaku tertentu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau keyakinan yang membentuk persepsi tersebut.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Atribusi

Teori atribusi berkenaan dengan hal yang menyebabkan perilaku tersebut— baik perilaku kita ataupun perilaku orang lain. Menurut Littlejohn (2018: 101), teori atribusi bermula dengan gagasan bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan mengamati bagaimana sesungguhnya setiap individu berperilaku. Dengan kata lain, atribusi mencoba menjelaskan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan.

Fritz Heider dalam *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* mengemukakan beberapa penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu, yaitu:

- 1) Penyebab situasional (orang dipengaruhi oleh lingkungannya)
- 2) Adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu secara pribadi)

- 3) Memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu)
- 4) Adanya usaha (mencoba melakukan sesuatu)
- 5) Memiliki keinginan (ingin melakukan sesuatu)
- 6) Adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu)
- 7) Rasa memiliki (ingin memiliki sesuatu)
- 8) Kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu)
- 9) Diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu).

Berbagai ucapan atau tingkah laku dapat muncul karena satu penyebab atau lebih. Dalam mendefinisikan atribut, segala informasi yang dimiliki individu akan dikaitkan dengan realitas sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan “persepsi sebab-akibat” (*causal perception*). (Morrisan, 2015: 75-76).

Persepsi ini amat dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu. Persepsi juga terbentuk dari cara individu memaknai berbagai peristiwa sehingga membentuk pola-pola yang konsisten dalam memahami peristiwa serupa. Karena kebutuhan konsisten inilah individu mendefinisikan berbagai hal melalui cara-cara yang dapat membantu memahami hal-hal tersebut sebagai suatu kesatuan yang utuh.

2.2.2 Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia merupakan makhluk yang emosional. Manusia selalu memikirkan orang dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, begitu sebaliknya dan seterusnya. Persepsi satu individu dapat memengaruhi persepsi individu lain (Mulyana: 2015: 191).

Setiap individu memiliki gambaran dan penilaian atas realitas yang terjadi di sekelilingnya. Persepsi sosial sangat memungkinkan berbeda-beda pada setiap individu, berdasarkan prinsip berikut:

- 1) Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi atas realitas (sosial) yang telah dipelajari seseorang akan membentuk pola-pola perilakunya. Dalam artian, manusia mempersepsikan seseorang, objek, atau peristiwa dan reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut didasari oleh pengalaman (dan pembelajaran) di masa lalu yang berkaitan dengan hal-hal serupa.

- 2) Persepsi bersifat selektif

Ada banyak peristiwa yang dapat menstimuli respon manusia, namun pada dasarnya manusia merespon secara selektif berdasarkan atensinya. Atensi ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi: faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya); faktor fisiologis (gemuk, kurus, tinggi, pendek, sehat, sakit, lelah, cacat tubuh, dan sebagainya); faktor sosial budaya (gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya); hingga faktor psikologis (kemarahan, kesedihan, kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, dan sebagainya).

Faktor eksternal berupa atribut-atribut objek yang dapat dipersepsi, seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan pengulangan objek yang dipersepsi.

3) Persepsi bersifat dugaan

Informasi yang diperoleh manusia secara indrawi terkadang tidak utuh untuk memberikan kesatuan makna, sehingga individu mempersepsi untuk memperoleh kesimpulan. Persepsi berupaya mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkannya dengan rincian yang diketahui dalam memori tertentu yang memungkinkan untuk mendapatkan makna atau gambaran yang umum.

4) Persepsi bersifat kontekstual

Konteks bermaksud mengorganisasikan objek yang dipersepsi dalam proses pemberian makna. Hal ini dikarenakan perbedaan konteks terhadap objek akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Terdapat prinsip-prinsip dalam proses peletakan objek ke dalam suatu konteks tertentu:

- 1) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- 2) Kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar (belakangnya). (Mulyana, 2015: 191-210).

2.2.3 Computer Mediated Communication (CMC)

Media baru melahirkan ruang siber yang dapat mempertemukan individu dan/atau kelompok di arena virtual dan saling berkomunikasi di dalamnya. Komunikasi inilah yang disebut dengan komunikasi termediasi komputer atau populer disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*). Komputer yang dimaksud adalah perangkat teknologi yang telah terkomputerisasi dan dapat terkoneksi dengan internet, seperti halnya komputer, telepon genggam, *smart watch*, dan lain sebagainya. Komputer dan perangkat sejenisnya bukan sekadar media perantara dalam mendistribusi dan sirkulasi pesan, melainkan juga sebagai medium selayaknya aspek lingkungan dalam komunikasi tatap muka.

Menurut December (1997) dalam Nasrullah (2016: 79), CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, di mana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Dalam CMC, teknologi pada media komputer itu didesain, dibuat, digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi.

Marc Smith (1995) dalam Nasrullah (2016: 80-81) menguraikan empat aspek dalam komunikasi di dunia siber, yaitu:

- 1) Komunikasi atau interaksi di dunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (*aspatial*) media siber selagi fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Ini artinya dalam berinteraksi di media siber tidak harus terjadi dalam waktu yang sama, *sender* dan *receiver* tidak mesti berada di lokasi yang sama sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi dua arah, baik tatap muka atau melalui media seperti telepon. Konten dan lingkungan ini tidak terikat oleh jarak dan waktu, dapat diakses sewaktu-waktu.
- 2) Interaksi di media siber dapat dikondisikan sesuai (misalnya) dengan jadwal yang diinginkan pengguna saat terkoneksi dengan jaringan internet. Komunikasi (bisa) terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) dan bisa juga berbeda (*asynchronous*). Contoh, pada saat berbalas komentar di status Facebook. Interaksi melalui berbalas komentar ini dapat dilakukan pada saat pihak yang terlibat *online* bersama ataupun tidak, status dan komentar akan tetap 'hidup'.
- 3) Interaksi yang terjadi dalam dunia siber pada kenyataannya (dominan) terjadi melalui medium teks. Teks yang dimaksud bentuknya beragam dan meliputi simbol-simbol yang digunakan untuk mewakili ekspresi perasaan (contoh, *emoticon*).
- 4) Interaksi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Status sosial, gelar, pangkat, dan jabatan yang berlaku dalam kelas di masyarakat nyata (*offline*) tidak berlaku di media siber. Contoh yang dapat diamati yakni ketika Ridwan Kamil yang menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat, saling berbalas komentar di akun Instagram pribadinya dengan warganet yang notabene 'orang biasa'.

Dari segi kelebihan, internet dan pola komunikasi CMC ini memang memudahkan manusia untuk dapat terkoneksi meski tidak berada dalam waktu

dan lokasi yang sama. Namun yang menjadi kekurangan, beberapa studi mengungkap kekayaan hubungan yang muncul dari nonverbal tidak ditemukan dalam CMC. Ketika tanda-tanda (nonverbal) itu tidak ada dalam bentuk pesan, maksud yang disampaikan akan terhalang. Culnan dan Markus (1987) mengatakannya sebagai perspektif “*cues-filtered-out*”.

Menurut Kiesler (1986) dalam Arnus (2015: 284), tanpa tanda-tanda nonverbal, maka pengirim kesulitan menampakkan “rasa” pesan, komunikasi “rasa” secara individu atau menunjukkan kharisma serta dominan. Hilangnya informasi tentang latar belakang seseorang seperti personalitas, gaya dan intensi juga terjadi.

Menurut G. Hiemstra (1982) dalam Arnus (2015: 284), praktik komunikasi dalam CMC akan mengalami kekurangan rasa *friendly*, emosional dan personal namun lebih ke arah bisnis, depersonalisasi dan orientasi formal atau tugas saja, kemudian masalah *face to face* tidak akan menjadi masalah berarti lagi sebab saat ini sudah berkembang teknologi yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara *face to face* dengan orang yang terpisah jarak dan waktu dengan menggunakan teknologi *webcam*.

2.2.4 Virtual Space (Ruang Publik Virtual)

Menurut Camp and Chien (2000) dalam Nasrullah (2016: 107), berbeda dengan *public sphere* ataupun media tradisional seperti koran, televisi, dan radio; *virtual space* atau ruang siber memberikan dan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, dan sebagainya. *Virtual space* ibarat alun-alun, di mana kita bisa menemukan beragam entitas dengan segala latar belakang di sana. Meski siapa saja dan berapapun banyaknya entitas yang berada di sana, tidak otomatis membuat kita menjadi bagian dari ruang ini.

Internet sebagai *virtual space* dapat menjadi medium yang dilekatkan pada realitas masyarakat apa saja, tergantung pengguna yang mengakses. Sebagai contoh, pengguna internet yang memanfaatkan fasilitas situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter. Keberadaan *wall* atau dinding sebagai sarana pengguna menyampaikan ide, mempublikasikan pendapat, atau menginformasikan realitas sebagai bagian dari konstruksi identitas pengguna. Publikasi status, foto, atau tautan oleh pengguna pada dasarnya merupakan upaya untuk menampilkan dirinya di wilayah pribadi, yang konteksnya secara virtual. Akses pengguna dalam situs jejaring sosial atau ketika membuat situs, merupakan upayanya untuk merefleksikan diri. Realitas yang dibangun pun tidak selalu sama dengan realitas dalam kehidupan nyata. Goffman (1959) dalam

Nasrullah (2016: 108) mengatakan bahwa internet merupakan panggung depan yang belum tentu merepresentasikan diri yang sebenarnya di panggung belakang.

Dari sisi keberadaan pengguna, internet telah mentransformasikan perannya secara beragam. Menurut Habermas (2006) dalam Nasrullah (2016: 109), keberadaan internet telah memperluas sekaligus memfragmentasikan konteks komunikasi. Meski dalam kasus tertentu ia memiliki pengaruh dalam kehidupan intelektual, namun di sisi lain keberadaan internet membangun komunikasi yang nonformal, saluran komunikasi yang terhubung secara horizontal antar-entitas, dan bahkan menjadi alternatif dalam memperoleh informasi selain media tradisional; yang menjadi persoalan yaitu informasi yang kurang fokus, tanpa edit, dan dalam kondisi tertentu kita tidak bisa mengetahui mana informasi yang asli dan mana yang palsu. Juga, keberadaan intelektual dalam ruang publik virtual menjadi termarginalisasikan.

Menurut Trevor Barr (2000: 118) dalam Nasrullah (2016: 109), grup diskusi maupun forum perbincangan daring merupakan suatu perwujudan ruang publik dalam ranah virtual sebagai pengganti ruang publik seperti kafe, perpustakaan, dan lain sebagainya. Ruang virtual yang memfasilitasi publik untuk melakukan interaksi melalui beragam jenis komunikasi internet, mulai dari satu ke banyak entitas atau dari banyak ke banyak hingga penggunaan fasilitas beragam interaksi.

2.2.5 *Cyberculture* dan Artefak Kultural

Menurut Nasrullah (2016: 139), budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar-individu; dalam konteks ini yaitu pengalaman individu dan/atau antar-individu dalam menggunakan serta terkait dengan media. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Budaya siber atau *cyberculture* beranjak dari fenomena yang muncul di ruang siber serta media siber, seperti komunitas virtual dan representasi identitas di media siber.

Kitchin (1998) dalam Nasrullah (2016: 169) menjelaskan bahwa ruang siber mengubah aturan terhadap konsep ruang dan waktu, mengubah komunikasi serta aturan dalam komunikasi massa, dan terakhir memunculkan pertanyaan mendasar tentang *dualism* antara yang riil dan virtual, kebenaran dan fiksi, autentisitas atau pabrikasi.

Oleh karena itu, Hine (2007) dalam Nasrullah (2016: 169) menyodorkan pendekatan dalam melihat realitas atau fenomena yang terjadi di ruang siber melalui dua aspek, yakni kultur (*culture*) dan artefak kultural (*cultural artefact*).

Sebagai budaya (*cultural*), pada mulanya model komunikasi yang terjadi melalui internet masih bersifat sederhana karena generasi awal-awal internet hanya digunakan untuk pesan-pesan yang memuat teks atau simbol/sandi yang secara langsung dapat dipahami kedua belah pihak. Berbeda jauh dengan kondisi internet sekarang yang telah memfasilitasi secara audio dan visual. Sebagai artefak kultural (*cultural artefact*), internet dipandang tidak hanya sebatas pada pengertian teknologi yang menghubungkan antar komputer semata, tapi juga terkandung fenomena sosial sebagaimana yang terjadi dalam interaksi antar-individu secara *offline*.

Nasrullah (2018:18) menyimpulkan makna dari budaya siber berupa praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antarpengguna yang muncul di ruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antarmanusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet serta jaringan yang terbentuk di antara pengguna.

2.2.6 Simulacra dan Hiperrealitas dalam Membentuk Realitas Semu

Menurut Baudrillard (1981) dalam Jauhari (2019: 18), manusia kini hidup di zaman simulacra, di mana semua yang tampak di hadapan adalah simulasi hasil reproduksi dari realitas. Dalam dunia simulacra, tidak ada hakikat realitas yang sebenarnya karena simulasi tanda-tanda berikutnya dapat membentuk realitas baru dan menutupi realitas yang nyata. Simulasi merupakan term dari teori Jean Baudrillard yang merupakan salah satu pemikir kunci yang terkait dengan postmodernitas di tahun 1970-an dengan gagasan-gagasan simulasi suatu efek di mana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang '*real*' karena imaji yang disajikan oleh media (Astuti, 2015: 19).

Tanda (*sign*) yang awalnya mengacu pada objek (realitas), digantikan dengan tanda yang mengacu pada tanda-tanda yang lain. Pengacuan tanda pada tanda-tanda yang lain inilah yang membentuk hiperrealitas, karena realitas asli tenggelam dalam lautan tanda (Jauhari, 2019: 18). Simulasi tanda-tanda ini menciptakan realitas baru yang terus bereproduksi sehingga bercampur antara realitas ciptaan dengan realitas sesungguhnya hingga terbentuk realitas semu.

Dunia simulacra mengaburkan batasan antara kenyataan dan imajinasi karena realitas asli tenggelam dalam lautan tanda. Menurut Bell (2001:76) dalam Astuti (2015: 19), *cyberspace* sebagai salah satu arena proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi beserta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas asli, menciptakan sebuah dunia baru dengan realitas semu.

2.2.7 Anonimitas dalam Akun Twitter *Auto Base*

Perkembangan teknologi dan internet dalam menciptakan *cyberspace* berkontribusi pada kemunculan media siber yang meliputi situs (*Web Site*), *e-mail*, forum di internet (*bulletin boards*), Blog, Wiki, aplikasi pesan, internet “*broadcasting*”, *peer-to-peer*, *The RSS*, *MUDs*, dan media sosial.

Twitter sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan, didirikan oleh Evan Williams, Noah Glass, Christopher “Biz” Stone, dan Jack Dorsey pada tahun 2006. Berdasarkan laporan finansial Twitter kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di *platform* Twitter mencapai angka 145 juta pengguna, meningkat 17% dari tahun sebelumnya (Kompas Tekno, 2019).

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan atau *tweet* (Noza & Primayanti, 2019: 6406). *Tweet* yang berupa teks dibatasi hingga 280 karakter saja. Selain itu, pengguna juga dapat menyematkan gambar atau video dalam *tweet* tersebut. Dikarenakan karakteristiknya tersebut, Twitter dimanfaatkan untuk penyebaran informasi yang singkat dan cepat.

Fitur-fitur atau elemen dasar dari Twitter ini antara lain:

1. *Tweet*
Aktivitas atau isi *tweet* (maksimal 280 karakter) dapat berisi foto, GIF, video, dan teks.
2. *Timeline*
Timeline atau beranda merupakan laman yang menampilkan aliran *Tweet* dari akun yang telah dipilih untuk diikuti di Twitter.
3. *Follow*
Follow atau mengikuti adalah istilah untuk ‘berlangganan’ suatu akun Twitter. Ketika pengguna *follow* suatu akun, maka akun termasuk disebut *following* dan pengikutnya disebut *follower*.
4. *Mention*
Aktivitas menyebut akun lain di *Tweet* dengan memasukkan tanda @ diikuti langsung dengan nama pengguna (*username*), misalkan “@namapengguna”.
5. *Hashtag*
Kata atau frasa yang diawali langsung dengan simbol # untuk memudahkan pencarian topik dan kata kunci.

6. *Reply*
Komentar atau tanggapan terhadap suatu twit yang dilakukan oleh follower ataupun bukan. Kumpulan komentar ini biasa disebut dengan *replies*.
7. *Retweet*
Tindakan menyebarkan Twit akun lain dengan mengklik atau menyentuh tombol *retweet*.
8. *Thread*
Thread atau utas adalah rangkaian twit yang terhubung dari satu orang.
9. *Direct Message*
Merupakan fasilitas mengirimkan pesan antar pengguna Twitter secara privat dan rahasia.
10. *Trending Topics*
Topik yang sedang populer atau ramai diperbincangkan oleh pengguna Twitter dalam kurun waktu tertentu.

Selain elemen di atas, Twitter juga menyediakan akses programatik ke data Twitter kepada perusahaan, pengembang, atau pihak ketiga lewat API (*Application Programming Interface*), yaitu sekumpulan perintah, fungsi, komponen, dan protokol yang disediakan oleh sistem operasi ataupun bahasa pemrograman tertentu yang dapat digunakan oleh *programmer* saat membangun perangkat lunak.

Adanya API memungkinkan pihak ketiga (eksternal) atau *developer* memprogram perangkat lunak yang terhubung dengan fitur dan data pengguna Twitter yang telah memberikan izin akses. Perangkat lunak yang paling umum menggunakan fasilitas API ini adalah layanan *bot* yang akan melakukan aktivitas tertentu secara otomatis.

Semakin umum penggunaan API Twitter untuk tujuan tertentu, muncul fenomena akun *auto base* yang memanfaatkan layanan bot. *Auto base* merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan ataupun twit secara anonim. Cara kerjanya adalah pengguna tinggal mengirimkan DM (*direct message*) ke akun *base* tadi dengan kode-kode tertentu, setelah itu pesan akan otomatis di-*post* tanpa tercantum identitas pengirim twit tersebut (Fahmi, 2019).

Meski begitu, biasanya akun Twitter *auto base* ini menerapkan pengaturan tidak menerima DM dari pengguna Twitter yang tidak masuk daftar *following*.

Dalam artian, untuk berhasil mengirimkan pesan melalui DM, akun pengguna Twitter dan akun Twitter *auto base* tersebut harus saling *follow*.

Akun *auto base* biasa juga disebut akun *menfess*, singkatan dari *mention* dan *confess*. Istilah *menfess* populer di kalangan pengguna Twitter *roleplayer*. *Roleplayer* merupakan sebutan bagi orang yang memainkan peran sebagai tokoh idola. Satu orang *roleplayer* bisa berinteraksi dengan *roleplayer* lain layaknya teman. Para *roleplayer* biasanya menggunakan akun *menfess* untuk mengungkapkan perasaan pada akun *roleplayer* lain yang mereka suka. Sistem *menfess* yang anonim membuat siapapun tidak perlu takut ketahuan identitasnya (Andina, 2020).

Akun *auto base* biasa dikelola oleh satu orang atau lebih. Untuk pengoperasian, pemilik akun *auto base* menggunakan layanan bot yang dimiliki oleh *developer* atau pihak ketiga. *Developer* yang melayani pemasangan *bot* untuk akun Twitter *auto base* ini salah satunya Biol.be. *Bot* pada akun *auto base* berfungsi men-twit otomatis isi DM yang mencantumkan kode tertentu. Misalkan akun Twitter @askmenfess memiliki kode [askMF] yang harus dicantumkan dalam isi pesan supaya dapat otomatis di-twit oleh *bot* akun *auto base*.

Gambar 2.1 Twit yang dipublikasikan oleh akun Twitter @askmenfess



Sumber: akun Twitter @hafidaarnetak

Akun *auto base* diminati banyak pengguna karena konteks distribusi pesan yang anonim. Siapapun yang mengirim pesan melalui akun *auto base* tidak dapat diketahui identitasnya, sehingga akun *auto base* diibaratkan sebagai jalur yang memisahkan identitas *sender* dari pesannya. Karena besarnya kerumunan pengguna Twitter inilah akun *auto base* yang dulunya banyak dipakai untuk mengungkapkan isi hati para pengagum rahasia, kini beralih fungsi untuk tempat

sharing dan diskusi. Tiap *auto base* memiliki karakteristik yang berbeda, tergantung kemauan pengelola. Ada akun *auto base* yang menampung semua topik, sementara yang lain khusus pada satu topik, misalnya kuliner, kecantikan, hewan peliharaan, dan lain-lain.

Pada dasarnya, interaksi media siber memberikan peluang besar bagi individu untuk menentukan identitasnya, baik sesuai realitas sosial kehidupan nyata atau tidak. Atau bahkan dapat menyamarkan hingga menutupi informasi yang berkaitan dengan identitas pribadi alias menjadi anonim.

Menurut Tim Jordan (dalam Nasrullah, 2018: 126-127) ada dua kondisi yang bisa menggambarkan bagaimana keberadaan individu dan konsekuensinya dalam berinteraksi di internet, yaitu (1) untuk melakukan koneksi di *cyberspace*, setiap orang harus melakukan *logging in* atau melakukan prosedur tertentu—seperti menulis *username* dan *password*—untuk membuka akses ke *e-mail*, situs jaringan sosial, atau laman *web* lainnya; (2) memasuki dunia virtual kadangkala melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Penggambaran lain dari kondisi tersebut adalah dunia MUD. Menurut istilah, MUD berasal dari *Multi-User Dungeons* atau bisa juga *Multi-User Dimensions* (Stone, 1995: 68-70; Turkle, 1995: 11-14). Secara terminologi, MUD diartikan sebagai sebuah program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam *user* dalam satu waktu secara bersamaan (Nasrullah, 2018: 76).

MUD tidak mensyaratkan siapa pun untuk menaruh nama aslinya agar ia bisa memiliki sebuah akun. Setiap individu memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasi siapa dirinya di dunia siber.

Ada dua kondisi anonim, yaitu secara teknis atau secara sosial. Anonimitas secara teknis ada kesengajaan menghilangkan informasi pribadi dan tidak menyediakan kepada publik. Sedangkan anonimitas sosial adalah persepsi seseorang bahwa dirinya tidak dikenali karena sedikitnya isyarat yang tersedia untuk mengenai seseorang secara pribadi (Setyaningsih, 2014: 97-98).

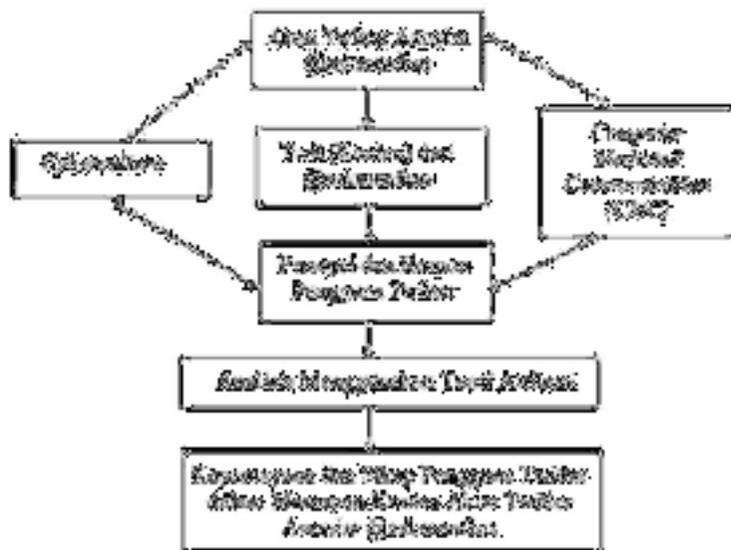
Menurut Joinson (2001) dalam Setyaningsih (2014: 98), level anonimitas seseorang dapat dikategorikan dalam tiga kategori: *visual anonymity*, *pseudonymity* dan *full anonymity*. Dinyatakan anonim secara visual apabila secara visual profil pemilik akun tidak tersedia atau disembunyikan. Kondisi *pseudonymity* terjadi jika seseorang menampilkan informasi yang berbeda dengan diri aslinya. Sedangkan *full anonymity* atau anonim penuh apabila sama sekali tidak ada data yang tersaji untuk mengenali seseorang.

Zimbardo (1969) dalam Wibowo, dkk (2014: 3) memaparkan kondisi anonimitas membuat seorang individu memperoleh privasi atau kebebasan dalam merespon segala bentuk stimulus yang ada di dalam masyarakat tanpa terikat nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakatnya (evaluasi sosial) sehingga individu bersangkutan sebagai seorang yang independen (pribadi yang mandiri) dapat bertindak sesuka hati, ekspresif dan jujur karena rendahnya kekhawatiran akan dikenali.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah uraian proposisi tentang suatu konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Twitter sebagai *virtual space* merupakan arena terbentuknya *cyberculture* dan artefaknya hingga muncul beragam fenomena di dalamnya. Salah satu fenomena media siber yang terjadi di Twitter adalah keberadaan akun anonim *auto base* yang banyak diminati oleh pengguna dan memiliki tingkat interaksi cukup tinggi. Sebagai akun anonim, seringkali konteks isi pesannya tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, digunakan teori atribusi untuk mendeskripsikan perilaku dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya dalam merespon pesan dari akun Twitter anonim @askmenfess.

Gambar 2.2 Bagan kerangka dasar pemikiran



Sumber: diolah peneliti

“Halaman ini sengaja dikosongkan.”