

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil akhir sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian.

1. Interaksi yang terjadi antara pengguna Twitter dengan akun *auto base* merupakan praktik dari CMC dan *cyberculture*. Ditinjau dari konsep CMC, interaksi yang terjadi antara pengguna Twitter dengan akun *auto base* harus dilakukan melalui perangkat komputer yang tersambung dengan jaringan internet. Pengguna Twitter juga diharuskan *login* dan berinteraksi melalui akun yang telah dimiliki. Pengguna Twitter dalam penelitian ini memiliki kultur berinteraksi dengan akun Twitter *auto base* yang merupakan entitas anonim. Mereka merespon konten akun Twitter *auto base* selayaknya berinteraksi dengan individu biasa. Pola interaksi ini menunjukkan adanya hiperrealitas di media sosial Twitter. Terlebih tanda yang digunakan oleh *sender* dalam berkomunikasi melalui akun *auto base* sama dengan tanda yang digunakan oleh pengguna Twitter biasanya. *Sender* menggunakan bahasa kehidupan sehari-hari dan kadang menyertakan emotikon. Interaksi akun Twitter *auto base* secara simultan merupakan simulasi dan reproduksi tanda yang mengakibatkan hiperrealitas dan tercipta realitas semu. Pengguna Twitter memiliki batasan rendah dalam membedakan kenyataan dan imaji padahal sosok di balik akun anonim rawan berpura-pura untuk membentuk realitas palsu. Hal ini menjelaskan adanya pengguna Twitter yang percaya dengan apa yang disampaikan oleh *sender* dalam konten anonim akun Twitter @askmenfess karena realitas di hadapan mereka tampak nyata. Pengguna Twitter merespon konten anonim akun Twitter @askmenfess secara *aspatial* (tidak berada dalam ruang/tempat yang sama), *asynchronous* (tidak terhubung/login dalam waktu yang sama), dominan melalui medium teks (merespon dengan *reply* dibandingkan *retweet*), dan tidak terpengaruh oleh identitas atau status sosial pengguna Twitter satu sama lain. Pengguna Twitter dalam penelitian ini seluruhnya merespon dengan memberikan *reply* dan hanya satu pengguna yang sekaligus me-*retweet*.
2. Pengguna Twitter dalam merespon konten anonim akun Twitter @askmenfess dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor situasional

berupa ramainya tanggapan di kolom *replies*, faktor pengaruh personal berupa hubungan pertemanan dengan sosok tertuduh dan kesensitifan terhadap isu keluarga, faktor memiliki kemampuan seperti mampu meredam komentar buruk *netizen*, faktor termotivasi untuk meleraikan, faktor keinginan berbuat jahil atau bercanda, faktor perasaan iba atau kesal, faktor ingin memiliki informasi lebih lanjut, faktor merasa suatu keharusan bersikap netral, dan faktor diperkenankan yang berhak merespon sebagai pengguna Twitter.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti, penelitian etnografi virtual sebaiknya dilakukan sesegera mungkin karena realitas media siber yang bergerak cepat dalam mereproduksi tanda. Selain itu objek penelitian yang berupa akun media sosial juga rentan berganti *username* sehingga terkadang sulit untuk dilacak atau bahkan seringkali *deactivated* atau menghilang. Dalam penelitian ini, akun Twitter *@askmenfess* terblokir atau *suspended* sehingga peneliti kesulitan untuk mengeksplorasi respon dari pengguna Twitter lainnya.
2. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan mengharapkan adanya penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi selanjutnya yang lebih mengeksplorasi kajian fenomena di media siber.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, John C. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. (2018). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Severin & Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal, Laporan, dan Skripsi

- Anshori, M. (2014). *Media Komunitas, Kredibilitas dan Relasi Sosial: Framing Komunikator dalam Citizen Journalism*. Jurnal Komunikasi Massa, 7(2), 167-176.
- Arnus, S. H. (2018). *Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi*. Al-MUNZIR, 8(2), 275-289.
- Astuti, Y. D. (2015). *Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(2).
- Hakiki, Rizki. (2016). *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah & Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hilman, Vildia A. (2016). *Fenomena Akun Indotravellers.Co Sebagai Referensi Travelling di Media Sosial: Studi Fenomenologi Akun Indotravellers.co Sebagai Referensi Travelling Di Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Kota Bandung*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

- Jauhari, M. (2019). *Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*. *Al'Adalah*, 20(1).
- Muchtar, M. M. (2017). *Analisis Perilaku Asertif Anak Jalanan di Kota Kendari*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 2(2).
- Noza, C., & Primayanti, A. (2019). *Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya*. *eProceedings of Management*, 6(3), 6404-6411.
- Nugraha, A. (2015). *Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram)*. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 237-245.
- Prajarto, Nunung. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah*, 15, 33-46.
- Setyaningsih, R. (2014). *Bahaya Berkomunikasi di Media Sosial*. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 9(2), 91-103.
- Wibowo, O. A. Y., Supriyono, Y., Psi, S., Psi, M., & Nurwanti, R. (2014). *Pengaruh Identitas Sosial dan Anonimitas terhadap Perilaku Konformitas*.
- Yulistiana, F., Sujoko, A., & Pujarama, W. (2014). *Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter)*. Laporan. Malang: Universitas Brawijaya.

Internet

- Andina, Yurista. (2020). *Perkembangan Auto Menfess di Indonesia*. <https://kreativv.com/game-teknologi/perkembangan-auto-menfess/> diakses 6 Mei 2020
- Clinton, Bill. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak> diakses 3 Maret 2020
- Fahmi, N. Arrijal. (2019). <https://mojok.co/terminal/auto-base-dan-kecenderungan-bersembunyi-di-balik-akun-anonim/> diakses 6 Mei 2020
- Haryanto, Agus. (2019). *Riset Januari 2019: WhatsApp Digilai Netizen Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia> diakses 27 Februari 2020
- Riyanto, Andi. (2019). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses 27 Februari 2020
- Twitter.com. *Glosarium*. <https://help.twitter.com/id/glossary> diakses 6 Mei 2020
- Twitter.com. *Tentang API Twitter*. <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/twitter-api> diakses 6 Mei 2020
- Twitter.com. *Tentang Aplikasi Pihak Ketiga dan Sesi Masuk*. <https://help.twitter.com/id/managing-your-account/connect-or-revoke-access-to-third-party-apps> diakses 6 Mei 2020

- Twitter, Utas Asknonym.
<https://twitter.com/asknonym/status/1196223842882138114> diakses 10 Juni 2020
- Twitter, Utas Rara. <https://twitter.com/racheljosunday/status/1162711099369611266> diakses 10 Juni 2020
- Wahyudi, Reza. (2016). Mengintip Sejarah Pendirian Twitter yang Penuh Intrik", <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/21/18021707/Mengintip.Sejarah.Pendirian.Twitter.yang.Penuh.Intrik>. diakses 3 Maret 2020