

**MONOGRAF**

**NETNOGRAFI KOMUNIKASI :**  
*Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*

**Gatut Priyowidodo, Ph.D**



**Penerbit Rajawali Pers**  
**Jakarta**  
**2019**

**MONOGRAF**

**NETNOGRAFI KOMUNIKASI**  
*Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*

**Gatut Priowidodo, Ph.D**

*See, I have engraved you on the  
palms of my hands;  
your walls are ever before me.  
(Isaiah 49:16)*

*Karya ini dipersembahkan kepada :*

*Mereka Yang Mencintai Ilmu  
Pengetahuan dan Menikmati  
Keindahan Alam dengan Belajar  
dari Lapangan !!*

## KATA PENGANTAR

Netnografi bukan kata tunggal. Ia gabungan dari internet dan etnografi. Itu artinya ia adalah penjelmaan sebuah istilah dalam kekinian. Istilah netnografi diciptakan oleh Kozinets (1998) untuk merujuk pada pendekatan etnografi untuk mempelajari komunitas online atau komunitas virtual. Pendekatan etnografis, pada intinya, berfokus pada kelompok berbagai budaya untuk menemukan pola kepercayaan, nilai, dan perilaku bersama di antara anggota kelompok ini (Creswell, 2007).

Secara sederhana metode riset ini memang mengandalkan diskusi, interaksi, komunikasi dan relasi yang terbangun melalui sejumlah platform media sosial. Ada interaksi yang merupakan refleksi terjadinya percakapan interaktif diantara anggota komunitas online. Bahkan jika meminjam istilah Geertz (1973 dalam Probonegoro, 2012), bila percakapan itu terbagi atas dua jenis deskripsi yakni deskripsi dan deskripsi mendalam, maka uraiannya dapat dibedakan secara ringkas sebagai berikut :

Tabel  
Perbandingannya Deskripsi dengan Deskripsi Mendalam

| Deskripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Deskripsi Mendalam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Metode observasi, partisipasi, wawancara</li><li>- Data diambil secara horizontal &amp; deduksi, bisa kombinasi dengan induksi</li><li>- Sifat ilmu Nomotetis</li><li>- Hubungan di antara gejala – fungsional, sebab-akibat</li><li>- Ada test tentang salah-benar (wright and wrong) penelitian (misalnya dengan statistik</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Metode observasi, partisipasi, wawancara, masuk ke dalam perasaan dan pikiran obyek</li><li>- Data diambil secara vertikal, induksi</li><li>- Sifat ilmu Ideografis, menggunakan paradigma interpretatif (simbolik, metaforik)</li><li>- Tidak ada hubungan fungsional, bisa menjadi lingkaran hermeneutik</li><li>- Tidak ada test untuk truth dan untruth. Biasanya digunakan “test” intersubektivitas untuk melihat hasil penelitian itu make sense atau tidak.</li></ul> |

Berdasarkan penekanan pada masing-masing deskripsi di atas, sangat jelas bahwa penelitian etnographi dan netnographi memiliki pembeda tapi juga sekaligus persamaan yang kuat. Semua tergantung dari sudut pandang dari mana peneliti memberikan penguatan diskripsi.

Mengikuti alur pemahaman di atas, maka antara etnografi dan netnografi juga memiliki persamaan dan perbedaan-perbedaan yang kurang lebih sama. Hobbs (2006) mendefinisikan etnografi sebagai sebuah koktail metodologis yang berasumsi bahwa keterlibatan personal (peneliti) dengan subyek (orang-orang yang diteliti) merupakan kunci untuk memahami setting sosial atau budaya tertentu. Observasi berpartisipasi merupakan komponen paling umum dari metodologi etnografi. Namun wawancara, analisis wacana dan percakapan, analisis dokumenter, film dan fotografi, semua memiliki tempatnya masing-masing dalam repertoar para etnografer. Deskripsi merupakan inti dari etnografi, dan bagaimanapun deskripsi itu dikonstruksi merupakan makna intens

kehidupan sosial dari perspektif sehari-hari anggota kelompok yang diteliti. Sementara Bryman (2012) mengartikan etnografi sebagai sebuah metode penelitian di mana peneliti menceburkan diri dalam lingkungan sosial yang diteliti dalam waktu yang cukup lama, melakukan observasi rutin atas perilaku anggota-anggota lingkungan tersebut, mendengarkan dan terlibat dalam percakapan sehari-hari, mewawancarai informan atas masalah-masalah yang (mungkin) tidak secara langsung berkaitan dengan observasi, mengumpulkan dokumen tentang kelompok, mengembangkan sebuah pemahaman mengenai kebudayaan dari kelompok dan perilaku orang-orang dalam konteks budaya tersebut, dan menulis laporan lengkap dari lingkungan sosial yang diamatinya.

Atau menurut Hoey (2008) istilah etnografi telah disamakan dengan hampir semua proyek penelitian kualitatif di mana tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi rinci, mendalam tentang kehidupan sehari-hari dan praktik. Ini kadang-kadang disebut sebagai "deskripsi tebal" - sebuah istilah yang dikaitkan dengan antropolog Clifford Geertz menulis tentang gagasan teori interpretatif budaya pada awal 1970-an (misalnya, lihat *The Interpretation of Cultures*, pertama kali diterbitkan sebagai koleksi pada tahun 1973). Penggunaan istilah "kualitatif" dimaksudkan untuk membedakan jenis penelitian ilmu sosial dari lebih "kuantitatif" atau penelitian yang berorientasi statistik. Dua pendekatan, yaitu, kuantitatif dan kualitatif, walaupun seringkali saling melengkapi, pada akhirnya memiliki tujuan yang berbeda. <https://brianhoey.com/research/ethnography/>.

Sementara netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial. Menurut Kozinets (2010) sebagaimana dikutip Bowler Jr., (2010) merekomendasikan tahapan metodologis dan prosedur studi netnografi mencakup : Entrée: perumusan pertanyaan penelitian dan identifikasi komunitas online yang sesuai untuk studi. Koleksi data: salinan langsung dari komunikasi yang dimediasi komputer oleh anggota komunitas online dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan artinya. Analisis dan interpretasi: klasifikasi, analisis pengkodean, dan kontekstualisasi tindakan komunikatif. Semua langkah ini harus diambil sesuai dengan etika penelitian.

Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Koleksi data adalah proses pengumpulan data lapangan yang berbasis pada komunitas online. Netnographi mengenal tiga jenis data yakni (a) *archival data* yakni data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memperoleh tambahan informasi terkait kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya, (b) *elicited data* yakni data yang dihasilkan melalui penangkapan dan pencatatan peristiwa dan interaksi komunitas online; dan (c) *fieldnote data* yakni data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan. Pengumpulan data melibatkan salinan langsung dari komunikasi online yang dimediasi computer anggota masyarakat dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan maknanya.

Berdasarkan perkembangan internet yang massif di Indonesia bahkan di hampir semua negara, maka netnografi sebagai sebuah metode riset sangat mungkin berkembang dan diterima secara luas oleh komunitas akademik lintas disiplin ilmu. Itu sebabnya buku sederhana ini dihadirkan kiranya berkontribusi memberi 'new insight' bahwa pergeseran pola interaksi dan komunikasi dari 'real society' kepada 'virtual society' ternyata memerlukan pendekatan riset yang baru pula. Atau jika boleh dikatakan terbentuknya komunitas baru berbasis online atau virtual memerlukan adaptasi metode riset sesuai perkembangan kekinian yang terus berlangsung.

Surabaya, 01 Desember, 2019

### ***UCAPAN TERIMA KASIH***

Ungkapan puji syukur hanya kepada Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus, boleh kami naikan diawal ucapan terima kasih ini. Hanya berkat kemurahan dan kasih-Nya yang begitu luar biasa proses penulisan monograf ini bisa terselesaikan. Selaku penulis saya selalu merasakan bahwa waktu seolah begitu cepat berlalu. Belum satu persoalan selesai, menanti persoalan lain yang perlu penanganan yang tak kalah ingin cepat pula dituntaskan. Semua seakan merebut tempat mana yang mesti lebih dulu atau yang perlu diprioritaskan.

Dengan terselesaikannya buku monograf ini sekaligus dengan segala kekurangan dan ketidaksempurnaan, ternyata penulis memperoleh banyak bantuan baik moril maupun materiil yang datang dari berbagai pihak. Oleh karena itu ijinilah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

Kedua orang tua terkasih ayahanda Soetikno dan ibunda Lilik Damitri yang sudah terlebih dulu menghadap Allah Bapa di Sorga, tiada terputus ucapan terima kasih karena telah memperkenalkan dunia dengan segala dinamikanya. Suka dan duka, pahit-getir dan gembira, dengan segala warnanya. Keempat saudara (Edy S., Danang HS, Daru Yohana) serta si bungsu L. Djoko Widagdo (1974-2017) yang terlebih dulu juga sudah menghadap sang Bapa, terima kasih untuk kesetiannya mendukung dalam doa selama ini. Kepada merekalah karya tulis ini hendak dipersembahkan.

Terkhusus kepada isteri tercinta Ari Nurhayati terima kasih untuk segala dukungannya. Juga kedua pewaris generasi masa depan anak Langga Populinanda yang saat buku ini diselesaikan masih menempuh pendidikan hukum di Universitas Udayana, Denpasar-Bali dan anak Grace Pangentasan yang masih pelajar SMP dengan segala wujud kasih dan pengorbanannya, semoga tercapai kelak apa yang menjadi cita-cita dan mimpi kalian.

Begitu pula rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fikom-UK Petra baik pada Program *Broadcast and Journalism* dan Program *Communication Strategic*, rekan diskusi Prof Burhan Bungin, bung Djoko, bung Otto serta rekan-rekan yang lainnya di komunitas ASPIKOM-Jatim, terima kasih untuk persahabatan dalam dunia akademis yang saling menopang dan memberi semangat. Rekan-rekan di LPPM UK Petra pak Bas, pak Zeplin, Pak Ketut, bu Srie, bu Yanti, pak Marno, bu Zul dan lain-lain, luar biasa untuk segala support yang diberikan selama pra riset hingga penyelesaian laporan riset.

Tak lupa untuk rekan peneliti Yustisia Ditya Sari, asisten peneliti Merry Maylya dan Nindy Elsy Tantonono yang cukup banyak membantu ketika menyelesaikan laporan riset yang bertema netnografi ketika masih bergabung sebagai tim peneliti di UK Petra. Dua alumni sekaligus asisten dosen yang terus bersama dalam proses pembelajaran yakni Vellycia Njoko dan Benedicta B. Nattaya, terima kasih untuk kerjasama dan dukungannya selama ini. Juga rekan-rekan sepelayanan di GKJW Karangpilang-Surabaya, dan GKJW Warujayeng-Nganjuk, terima kasih untuk spirit pelayanan berjemaat yang begitu indah terjadi. GKJW Cangkring-Lamongan tempat penulis bertumbuh dalam iman, terima kasih untuk suasana sejuk dan damai yang terus membekas.

Secara khusus kepada pihak Penerbit Rajawali Pers Jakarta, yang telah berkenan memfasilitasi serta sebagai sarana untuk mempublikasikan karya tulis ini, disampaikan rasa terima kasih yang begitu dalam. Terakhir kepada semua pihak, di mana penulis banyak berhutang budi yang tidak mampu disebutkan satu persatu, percayalah bahwa semuanya akan terpatri kokoh dalam sanubari sekaligus menjadi kenangan manis sepanjang masa.

Surabaya, 01 Desember, 2019

**Gatut Priowidodo, Ph.D**

## **DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERSEMBAHAN  
KATA PENGANTAR  
UCAPAN TERIMA KASIH  
DAFTAR ISI**

### **BAB 1 MENGAPA DENGAN NETNOGRAFI**

- 1.1 Melatih Kepekaan Topik**
- 1.2 Komunitas Virtual atau Komunitas Online**
- 1.3 Budaya Siber dalam Komunitas Virtual**

### **BAB 2 TAHAPAN-TAHAPAN NETNOGRAFI**

### **BAB 3 MEDIA SOSIAL DAN KAMPANYE POLITIK: Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018**

- 3.1 Latar Belakang**
- 3.2 Literature Review**
  - 3.2.1 Demokrasi Digital**
  - 3.2.2 Strategi Kampanye dan Kampanye Politik**
  - 3.3.3 Model Kampanye Politik**
  - 3.3.4 Media Sosial**
  - 3.3.5 Komunikasi Politik**
- 3.3. Metode Penelitian**
- 3.4 Temuan dan Pembahasan**
  - 3.4.1 Strategi Kampanye Di Media Social Tim Pemenangan Gus Ipul-Puti Guntur Soekarno Putri Dalam Pemilihan Gubernur 2018.**
  - 3.4.2 Model Kampanye Di Media Social Tim Pemenangan Gus Ipul-Puti Maharani Dalam Pemilihan Gubernur 2018.**
  - 3.5.1 Kesimpulan dan Ucapan Terima Kasih**

### **BAB 4 POLA-POLA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL PENGEMUDI TRANSPORTASI ONLINE: Sebuah Studi NETNOGRAPHI**

#### **4.1 PENDAHULUAN**

#### **4.2 TINJAUAN PUSTAKA**

##### **4.2.1 Komunikasi Kelompok**

##### **4.2.2 Pola Komunikasi**

##### **4.2.3 Komunitas Virtual**

##### **4.2.4 Media Sosial dan Pesan Instan**

#### **4.3 METODE PENELITIAN**

#### **4.4 HASIL PENELITIAN**

#### **4.5 KESIMPULAN**

### **BAB 5 PENDEKATAN NETNOGRAPHI TERHADAP POLA-POLA KOMUNIKASI SEBAGAI PENENTU IDENTIFIKASI ORGANISASI DAN BUDAYA ORGANISASI PADA ORGANISASI VIRTUAL DI INDONESIA**

#### **5.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

#### **5.2 TINJAUAN PUSTAKA**

##### **5.2.1 Organisasi Virtual atau Organisasi Maya**

##### **5.2.2 Pola Komunikasi**

##### **5.2.3 Identifikasi Organisasi**

##### **5.2.4 Budaya Organisasi**

#### **5.3 METODE PENELITIAN**

#### **5.4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

##### **5.4.1 Identifikasi dan Budaya Organisasi**

##### **5.4.2 Pola Komunikasi dan Interaksi Kerja Pada Organisasi Berbasis Online**

#### **5.5 KESIMPULAN**

### **BAB 6 EPILOG : NETNOGRAPHI, TEKNO KULTUR DAN MASYARAKAT DIGITAL**

#### **6.1 TEKNO KULTUR**

#### **6.2 MASYARAKAT DIGITAL**

#### **6.3.PENUTUP**

### **BIODATA PENULIS**

### **DAFTAR PUSTAKA**



# **BAB I**

## **MENGAPA DENGAN NETNOGRAFI**

Jika pertanyaannya, mengapa harus dengan netnographi? Jawaban sederhananya itu terkait relevansi dan konteks. Memilih metode sebuah riset selain ditentukan obyek kajian yang dipilih, tentu juga harus diperhatikan ada-tidaknya relevansi dengan isu kekinian. Format kekinian bisa dalam bentuk apa yang sedang tren atau kecenderungan yang dominan. Kecermatan membaca tren, sangat membantu sebuah metode yang dipilih tersebut aplikatif dan diterima.

Pada era disrupsi seperti saat ini, tren bisa sangat mudah berubah. Pola peminatan penuh instabilitas. Jika teledor membaca kecenderungan dapat dipastikan kita gagal paham dengan kondisi senyatanya dengan apa yang terjadi. Setiap peristiwa dengan mudah terlacak dalam rekam digital. Itu membawa keberuntungan sekaligus ketidakberuntungan. Dalam hal beruntung, apapun yang dibicarakan, dialami atau diinteraksikan bersama pihak lain dengan mudahnya itu diambil sebagai data. Sebaliknya, jika sisi ketidak beruntungan yang ditonjolkan maka apapun upaya menyembunyikan data pasti ketahuan juga.

Peneliti sosial terlebih yang menekuni kajian komunikasi memperoleh berkah yang sangat melimpah dengan ketersediaan data berbasis digital tersebut. Mau diapakan data yang disediakan oleh beragam platform media sosial sangat tergantung kepekaan kita mengkategorisasi, mengolah dan menganalisisnya. Semua tergantung untuk kepentingan apa atau pendekatan apa yang dipilih.

Maraknya beragam komunitas virtual mencerminkan bahwa pola komunikasi mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Tidak hanya dimensi kuantitas yang entah sudah berapa jumlahnya, tapi dari segi isi atau kualitas yang didiskusikan juga amat beragam. Mau yang ringan-ringan hingga yang superberat topiknya semua tersedia. Ibarat supermall, media sosial memfasilitasi komunitas virtual dengan beragam topik. Pilihan tergantung si calon peneliti.

Masalah yang ditemukan di dunia riil atau interaksi konvensional, dengan mudahnya bisa ditemukan di wilayah virtual. Pada paruh akhir 2018 misalnya ramai didiskusikan pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak, Asian Games ke-18, Asian Para Games ke-3, serta dimulainya kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, yang dilangsungkan secara berurutan. Begitupun pada tahun 2019, diskusi public maya pun berputar soal pemilihan Presiden-Wakil Presiden, demonstrasi dan pelantikan para menteri Kabinet Kerja Jilid 2.

Di luar topik itu apakah masih ada yang menarik minat publik maya? Oh... masih banyak. Seperti polemik anggaran Pemprov DKI yang mencapai Rp 82 miliar untuk pengadaan lem Aica Aibon. Topik viral terbaru, Menteri BUMN Erick Thohir yang memberhentikan Dirut Garuda Indonesia Ari Askhara pada 5 Desember 2019. Selama dua minggu terakhir, peristiwa ini menjadi perbincangan banyak netizen hingga 43.907 buzz media sosial.

Dari ranah masyarakat dan perkotaan, peluncuran MRT pada 12 Maret 2019 menjadi perhatian masyarakat. Saat ini, MRT telah beroperasi penuh, dengan tarif mulai Rp 3.000 hingga Rp 14.000. Isentia menangkap percakapan sebanyak 238.700 buzz terkait peluncuran MRT.

Kebakaran hutan Kalimantan yang melanda pada 12-14 September 2019 lalu menyebabkan hampir satu juta orang menderita ISPA. Dan tentunya, jadi sorotan publik, tak hanya di Indonesia juga internasional. Di kalangan netizen Indonesia, peristiwa ini menjadi perbincangan ramai, yakni sebanyak 41.699 buzz selama September 2019. <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-11-topik-paling-banyak-dibicarakan-netizen-sepanjang-2019?page=all>

## **1. 1 Melatih Kepekaan Topik**

Jangan salah meski topik yang disediakan media sosial begitu beragam dan melimpah, tapi memilih topik yang tepat adalah masalah tersendiri. Pepatah seperti tikus mati di lumbung padi seperti benar adanya. Bila calon peneliti tidak dibekali dengan ketajaman insting memilih dan memilah topik yang ada pasti bakal kebingungan mana yang menjadi skala prioritas dalam pengumpulan data.

Netnografi berada dalam rumpun wilayah kualitatif. Maka setiap hasil percakapan, interaksi atau beragam bentuk komunikasi dengan subyek penelitian dapat dikategorikan sebagai data mentah. Semua dengan mudah bisa dipungut dari jejak digital yang kita unduh.

Menurut Raymond LEE (1993, dalam McCosker, H., Barnard, A., & Gerber, R. (2001).) "sensitifitas penelitian bergantung pada konteks dan norma serta nilai budaya. Ia mengemukakan ada tiga masalah yang menciptakan kekhawatiran tentang sensitivitas. Yang pertama dari masalah ini adalah masalah pribadi, stres, atau sakral, seperti seksualitas atau kematian. Yang kedua adalah isu-isu yang jika diungkapkan dapat menyebabkan stigmatisasi atau ketakutan, seperti studi pemuda yang mengungkapkan perilaku ilegal. Masalah terakhir terkait dengan adanya ancaman politik di mana peneliti dapat mempelajari bidang-bidang yang menjadi subyek kontroversi atau

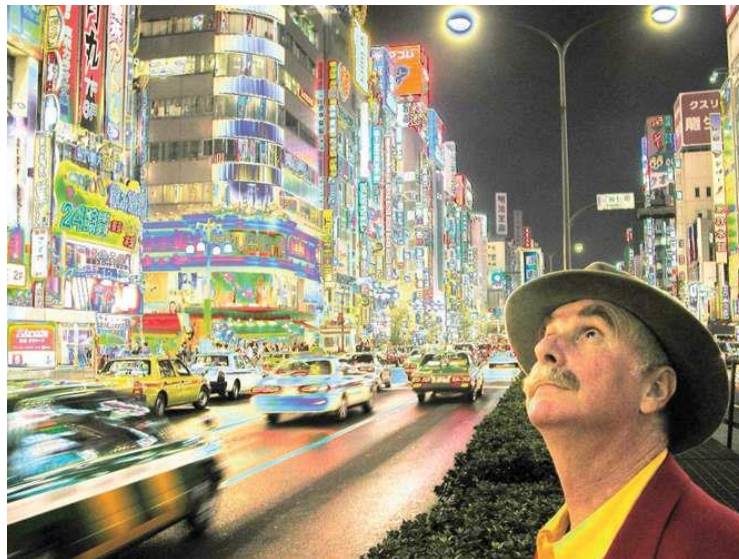
konflik sosial. Sifat sensitif dari penelitian mungkin tidak terlihat pada awal proyek penelitian, atau subjek yang dianggap sensitif mungkin tidak. Misalnya, meskipun pelecehan dianggap oleh banyak orang di masyarakat Barat sebagai masalah "pribadi" dan "sensitif", perempuan yang melaporkan akan merasa lega karena dapat berbicara secara bebas tentang pengalaman mereka. Jika di masyarakat Barat hal-hal yang sifatnya privasi tetap harus hati-hati mengungkapkan di depan public terlebih bila dibawa dalam konteks masyarakat Indonesia.

Indonesia dengan masyarakat yang multi kultur, multi etnis dan multi agama sungguh mozaik yang tidak akan habis-habisnya dieksplorasi. Tapi sekali lagi, setiap wilayah bahasan selalu ada rambu-rambu yang harus dipatuhi. Bila acuannya adalah UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik khususnya pasal 17 ada 30 item informasi yang tidak boleh dibuka secara transparan kepada public. Informasi itu antara lain : informasi tentang strategi, intelijen, operasi, taktik dan teknik yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara, meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengakhiran atau evaluasi dalam kaitan dengan ancaman dari dalam dan luar negeri; 2. dokumen yang memuat tentang strategi, intelijen, operasi, teknik dan taktik yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengakhiran atau evaluasi; 3. jumlah, komposisi, disposisi, atau dislokasi kekuatan dan kemampuan dalam penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara serta rencana pengembangannya; 4. gambar dan data tentang situasi dan keadaan pangkalan dan/atau instalasi militer dan lain-lain.

Tentu saja itu hanya rambu-rambu makro. Prinsipnya peneliti bisa tetap fleksibel untuk menentukan topik-topik mana yang aktual, relevan dan dapat dipertanggungjawabkan dalam publikasi nantinya. Aktual itu penting, sebab penelitian netnographi itu mengadakan topic diskusi yang tren meski tidak mesti trending topic. Paling tidak setiap tema yang diangkat bisa merepresentasikan apa yang sedang didiskusikan banyak warganet saat itu. Jika saat itu lagi musim Pemilihan Kepala Daerah Serentak (2018) atau Pemilihan Presiden (2019), dapat dipastikan diskursus public akan banyak berbicara seputar tema tersebut. Lain halnya jika diskusi diarahkan atau sudah focus pada topic-topik yang spesifik sesuai dengan komunitas virtual yang terbentuk, maka elaborasinya harus seputar tema itu saja.

## **1.2 Komunitas Virtual atau Komunitas Online**

Bila mau jujur komunitas virtual, komunitas maya atau komunitas online sebetulnya menduplikasi realitas sosial yang sudah ada. Terbentuknya komunitas virtual karena kebutuhan kondisi untuk menjembatani komunikasi diantara anggota komunitas tersebut. Menurut [Howard Lee Rheingold](https://www.britannica.com/topic/virtual-community) (2000), *Virtual community, a group of people, who may or may not meet one another face to face, who exchange words and ideas through the mediation of digital networks* atau sekelompok orang, yang mungkin atau mungkin tidak bertemu satu sama lain, yang bertukar kata dan ide melalui mediasi jaringan digital. (<https://www.britannica.com/topic/virtual-community>).



Howard Lee Rheingold, penulis *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (rev. ed., 2000) and *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (2002).

Penggunaan pertama dari istilah komunitas virtual muncul dalam sebuah artikel oleh Gene Youngblood yang ditulis pada tahun 1984 tetapi diterbitkan pada tahun 1986 tentang *Electronic Cafe* (1984), sebuah proyek seni oleh seniman Kit Galloway dan Sherrie Rabinowitz yang menghubungkan lima restoran di sekitar Los Angeles dan sebuah museum seni melalui tautan video langsung. Istilah ini mendapatkan popularitas setelah artikel 1987 yang ditulis oleh Howard Rheingold untuk *The Whole Earth Review*. (<https://www.britannica.com/topic/virtual-community>). Dalam *The Virtual Community* (1993), Rheingold memperluas artikelnya dengan menawarkan definisi komunitas virtual adalah agregasi sosial yang muncul dari Internet ketika cukup banyak orang melakukan diskusi publik itu cukup lama, dengan perasaan manusia yang cukup, untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya.

Namun demikian jika mengacu artikel yang ditulis Ridings dan Gefen (2004) yang berjudul *Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online* maka diperoleh informasi bahwa konsep komunitas virtual di internet sudah berusia lebih 35 tahunan. The Well (<http://www.well.com>), dimulai pada 1985, dan newsgroup Usenet, mulai 1979, secara luas dianggap sebagai komunitas virtual pertama di Internet. Namun, meskipun terdapat lebih dari 100.000 newsgroup Usenet dengan lebih dari 650 juta pesan (google.com, 2003), hanya lima hingga sepuluh persen pengguna Internet pergi ke Usenet (Morochove, 2003). Baru-baru ini, dengan pergeseran dari halaman Web statis awal yang muncul pada pertengahan 1990-an ke halaman Web yang sangat interaktif yang memungkinkan komunikasi tidak hanya antara situs dan pengguna tetapi juga antara pengguna, komunitas virtual dengan cepat muncul di World Wide Web (WWW). ). Karena jumlah situs komunitas virtual WWW dan pengguna telah berkembang dan tumbuh dengan cepat, komunitas ini telah menjadi subjek studi oleh pers populer dan peneliti MIS (Lee, Vogel, & Limayem, 2003). Situs komunitas adalah salah satu kategori situs Web yang tumbuh paling cepat (Petersen, 1999; Wingfield & Hanrahan, 1999). Perkiraan keanggotaan komunitas virtual telah melebihi 25 juta (Gross, 1999) dan Pew Internet & American Life Project melaporkan bahwa 90 juta orang Amerika telah berpartisipasi dalam grup online, dengan sekitar setengah dari peserta aktif sedang online selama tiga tahun atau kurang (Horrigian, Rainie, & Fox, 2001). Mendukung tren ini, organisasi berorientasi praktisi telah muncul yang dikhususkan untuk membangun, membina, dan mempelajari komunitas virtual.<sup>1</sup> Dengan demikian, alasan mengapa pengguna bergabung dengan komunitas tertentu memiliki implikasi untuk bisnis yang ingin membangun kehadiran Web dan bagi akademisi yang mencoba memahami perilaku pengguna . Memahami komunitas virtual juga menarik bagi organisasi yang ingin memanfaatkan informasi mereka yang sangat besar dan potensi peningkatan pendapatan. Misalnya, Johnson & Johnson memasarkan produk jerawat menggunakan komunitas online gadis remaja (Kenny & Marshall, 2000). Komunitas virtual bahkan telah muncul untuk para tunawisma (Horowitz, 1997).

Fakta historis itu memberi gambaran bahwa komunitas virtual itu muncul seiring dengan perkembangan dunia internet yang juga semakin maju. Itu sebabnya menurut Ridings dan Gefen (2004) ada beragam pengertian komunitas virtual tersebut. Komunitas virtual telah ditandai sebagai orang-orang dengan minat atau tujuan bersama untuk siapa komunikasi elektronik adalah bentuk utama interaksi (Dennis, Poootheri, & Natarajan, 1998), sebagai kelompok orang yang bertemu secara teratur untuk membahas subjek yang menarik bagi semua anggota ( Figallo, 1998),

dan kelompok-kelompok orang disatukan oleh kepentingan bersama atau ikatan geografis (Kilsheimer, 1997). Secara tradisional, kata "komunitas" disamakan dengan area geografis seperti lingkungan (Wellman & Gulia, 1999b), meskipun dalam hal ini bagian "virtual" dari istilah "komunitas virtual" menunjukkan tanpa tempat fisik sebagai rumah ( Handy, 1995). Istilah "virtual" itu sendiri berarti bahwa interaksi utama adalah elektronik atau diaktifkan oleh teknologi. Jenis komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) ini memungkinkan orang untuk mencari dan berbicara dengan orang lain dengan minat yang sama, sehingga membentuk dan mempertahankan komunitas virtual (Hiltz & Wellman, 1997) dan menciptakan "agregasi sosial yang muncul dari Internet ketika cukup banyak orang yang melanjutkan diskusi publik itu cukup lama, dengan perasaan manusiawi yang cukup, untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya "(Rheingold, 1993b, hlm. 5).

Jadi bila hari-hari ini komunitas virtual semakin marak dibicarakan, tidak lepas dari pertautan waktu ke waktu yang melibatkan kemajuan teknologi internet. Dengan kata lain menurut penulis, komunitas virtual adalah komunitas berjejaring dimana komunikasi dan interaksi diantara individu yang menjadi anggota dari komunitas tersebut seolah-olah terjalin dalam dunia nyata padahal berada di dunia maya yang difasilitasi oleh teknologi internet.

### **1.3 Budaya Siber dalam Komunitas Virtual**

Komunitas internet juga dapat dikatakan membentuk atau memanifestasikan budaya, dalam pengertian Geertzian istilah sebagai "pola makna yang ditransmisikan secara historis yang terkandung dalam simbol" (Geertz 1973, Porter 1997). Istilah yang diberikan untuk budaya yang diciptakan Internet adalah *cyberculture*. Dalam antropologi, *cyberculture* telah dikonseptualisasikan sebagai bidang yang begitu kompleks sebagai kekuatan sosial di mana tubuh manusia, mesin, dan wacana ilmiah beririsan satu sama lainnya (Escobar 1994). Untuk keperluan tulisan ini, penulis mengutip Kozinet (1998) yang menyatakan bahwa *cyberculture* secara sederhana diterjemahkan sebagai pola perilaku bersama dan makna simbolik yang terkait dengan beragam ekspresi terutama yang dimediasi komputer. Telah diakui dalam antropologi budaya bahwa *cyberculture* mewakili lokus baru yang penting dari aktivitas budaya manusia. Seperti yang dicatat Escobar (1994: 218 dalam Kozinet, 1998).

*Anthropological analysis can be important not only for understanding what these new "villages" and "communities" are but, equally important, for imagining the kinds of communities that human*

*groups can create with the help of emerging technologies. Again, research in this area is just beginning. We can anticipate active discussion on the proper methods for studying these communities, including questions of on-line/off-line fieldwork, the boundaries of the group to be studied, interpretation, and ethics.* Atau Analisis antropologis bisa menjadi penting tidak hanya untuk memahami apa "desa" dan "komunitas" baru ini, tetapi juga sama pentingnya, untuk membayangkan jenis komunitas yang dapat diciptakan oleh kelompok manusia dengan bantuan teknologi yang muncul. Sekali lagi, penelitian di bidang ini baru saja dimulai. Kita dapat mengantisipasi diskusi aktif tentang metode yang tepat untuk mempelajari komunitas-komunitas ini, termasuk pertanyaan tentang kerja lapangan on-line / off-line, batasan-batasan kelompok yang akan dipelajari, interpretasi, dan etika.

Maka berdasarkan konseptualisasi di atas jelas bahwa terbentuknya cyberculture tidak lain adalah turunan dari budaya komunitas yang riil di lapangan.

Sementara komunitas online adalah ruang dimana segala interaksi dan komunikasi antar anggota komunitas virtual itu melangsungkan kegiatan. Atau jika merujuk pendapat Hummel & Lechner (2002, dalam Basuki,Y., Akbar,R., Pradono, M.M,. 2013) komunitas online didefinisikan sebagai suatu kolektivitas, besar anggota sukarela yang tujuan utamanya adalah anggota dan kesejahteraan kolektif, anggota-anggota yang berbagi pengalaman, pengetahuan bagi anggota lain, dan yang berinteraksi satu sama lain dan memberikan kontribusi pada kolektivitas menggunakan internet.

Komunitas online dapat memiliki struktur yang lemah atau kuat tergantung pada komitmen anggota. Kemudahan aplikasi di internet memudahkan orang untuk membentuk komunitas online (online communities) berdasarkan kesamaan kepentingan dan ketertarikan. Komunitas online yang terbentuk dapat beranggotakan banyak orang ataupun terbatas. Jenis komunitas online pun beragam. Keberadaan komunitas online juga dapat bertahan lama ataupun hanya sebentar. Aktivitas anggota komunitas online juga beragam namun pada umumnya adalah berupa pertukaran informasi dan pengetahuan. Tidak mengherankan semakin beragamnya media sosial yang ada saat ini (2019-2020), ada *whatapps, instagram, facebook, youtube, snapchat, telegram, line* dan beragam yang lainnya, semakin membuka peluang manusia membentuk komunitas-komunitas online berdasarkan kepentingan masing-masing.

Menurut Menurut Laudon dan Traver (2003 dalam Herlambang, 2014), komunitas online dapat dikelompokkan melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan mengelompokkan anggota komunitas berdasarkan kategori tertentu. Terdapat 5 kategori yang dapat dikelompokkan adalah sebagai berikut :

1. *General community*, dimana komunitas ditujukan untuk umum menawarkan kesempatan pada anggotanya untuk saling berinteraksi secara umum dengan siapa saja dari anggota komunitas dengan topik bebas. Sehingga anggota akan dapat menemukan ratusan topik-topik diskusi yang sangat beragam dan diskusi grup para anggota yang menshare ide-ide, cerita, informasi, atau pengetahuannya.
2. *Practice communities* atau komunitas yang menawarkan anggotanya dapat melakukan focus group discussion secara online, diskusi, saling menolong, dan memberikan sharing pengetahuan antar anggota. Contohnya komunitas non profit Open source yang mengembangkan dengan melibatkan ribuan programmer yang membuat dan

mengembangkan kode-kode komputer untuk sistem operasi linux dan berbagi hasil secara cuma-cuma dengan web Linux dengan web [www\[dot\]linux\[dot\]org](http://www[dot]linux[dot]org).

3. *Interest communities*, komunitas diskusi berdasarkan pada berbagai topik yang spesifik yang sesuai dengan minat atau ketertarikan dan masing-masing anggotanya, contohnya seperti komunitas pecinta alam, kapal, kuda, kesehatan.
4. *Affinity communities* atau komunitas berdasarkan kesamaan identitas anggotanya atau kelompok.
5. *Sponsored communities*, jenis komunitas yang dibangun misal oleh pemerintah, perusahaan dengan orientasi non-profit ataupun perusahaan komersil yang mengikuti sertakan pengguna produknya dalam pengembangan produk-produk yang diproduksinya.

Sementara menurut Hummel & Lechner (2002 dalam Basuki,Y., Akbar,R., Pradono, M.M., 2013)) mengklasifikasikan komunitas online menjadi lima yaitu: (1) *gaming communities*: (2) *communities of interest*: (3) *consumer-to-consumer communities (C2C)*: (5) *business-to-business communities (B2B)* Dalam komunitas online, orang dapat beraktivitas tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini yang awalnya menjadi keyakinan bahwa sebagian besar urusan dapat diselesaikan dengan tanpa harus bertemu. Namun pada perkembangannya manusia sebagai makhluk sosial masih membutuhkan pertemuan fisik.

Komunitas online di Indonesia umumnya memiliki banyak forum-forum yang aktif dengan berbagai topik atau *thread*. Pada bab contoh yakni bab 3, bab 4 dan bab 5 disajikan minimal tiga komunitas online yang secara spesifik dibentuk untuk kepentingannya masing-masing. Setiap komunitas online, jangan salah mereka juga mampu membentuk sebuah kebiasaan baik atau kode etik yang lama-kelamaan bisa memproduksi sebuah *cyberculture*.

Budaya siber atau *cyberculture* dalam pemahaman Rheingold, H. (1993, dalam Simi, P. & Futrell, R. (2006). Bahwa internet memperkenalkan bentuk komunitas baru yang dapat membantu menyatukan orang secara online nilai-nilai dan minat, dan menciptakan ikatan dukungan yang memperluas dunia nyata mereka interaksi kolektif. Sherry Turkle (1995: 267 dalam Simi, P. & Futrell, R. (2006).), seorang pelopor dalam studi identitas dan interaksi di Internet, mengklaim bahwa ranah virtual menawarkan "konteks baru secara dramatis "di mana interaksi manusia dan bagaimana koneksi antar orang bisa dibuat. Komunitas yang terhubung melalui dunia maya diperluas dengan cara agar individu dapat terhubung dengan kelompok lain dengan waktu, tempat, serta arus informasi berkecepatan tinggi, dan meningkatkan solidaritas di antara para pengguna.

Berangkat dari situ sangat jelas tergambar bahwa budaya siber terbentuk sebagai efek dari kemajuan internet. Internetlah yang memungkinkan sebuah bangunan budaya baru yang dalam perkembangannya tidak bisa dibendung pengaruhnya.

## **BAB 2**

### **TAHAPAN-TAHAPAN NETNOGRAFI**

Pada dasarnya setiap metode penelitian memiliki tahapan-tahapan yang hampir sama sebagai ciri umum. Namun demikian selalu juga ditemukan ciri-ciri khusus sebagai pembeda antara metode riset yang satu dengan metode yang lainnya. Namun bagaimana kalau metode itu hampir mirip atau memiliki persamaan yang sulit dibedakan satu dengan yang lainnya? Pasti peneliti yang mencoba memilih metode tersebut akan bingung. Berikut dikutip sebuah keluhan sekaligus pertanyaan terkait metode netnografi yang demikia

## BIODATA PENULIS



**Gatut Priowidodo, Ph.D.**, Lahir di Lamongan Selatan, Jawa Timur. Menempuh pendidikan SDN Songo 2 (1981), SMP Negeri 2 (1984) dan SMPP (Sekolah Menengan Persiapan Pembangunan) kemudian dirubah menjadi SMAN 2 (1987), semua di Lamongan. Selanjutnya jenjang Sarjana (S1) diselesaikan di FISIPOL Universitas Hasanuddin Makassar (1992) dan Magister Ilmu Sosial dari PPS Universitas Airlangga (1999). Sementara jenjang pendidikan doktornya di bidang Komunikasi Organisasi diselesaikan pada tahun 2013 pada *Northern University of Malaysia* (UUM) di Kedah-Malaysia. Disertasi yang ditulis berjudul: *'Communication Patterns in Decision Making: Phenomenography Approach in Malaysia's and Indonesia's Political Organizations'*.

Selain sebagai dosen tetap pada Fikom UK Petra Surabaya, penulis tercatat sebagai Asessor BAN-PT KemristekDikti, Asesor BKD dan Reviewer Penelitian. Penulis juga beberapa kali menerima hibah penelitian dan abdimas dari DP2M Dikti/Kemristekdikti. Pemakalah pada sejumlah Konferensi Internasional antara lain :

- *18th AMIC Annual Conference Media, Democracy and Governance: Emerging Paradigms in a Digital Age*, New Delhi-India, (2009).
- *2<sup>nd</sup> International Conference on Communication and Media 2010 (i-COME'10): Communication and Society: Challenges and Engagement*, Melaka-Malaysia, (2010).
- *19th AMIC Annual Conference, Technology and Culture: Communication Connectors and Dividers*, Singapore, (2010),.
- *2011& 2012 Shanghai International Conference on Social Science (SICSS)*, Shanghai-Cina, (2011, 2012).
- *International Conference on Humanities and Social Sciences 2011, "Transforming Research for Sustainable Community"*, Hatyai-Songkla, Thailand, (2011).
- *2<sup>nd</sup> International Soft Science Conference*, Ho Chi Minh City, Vietnam, (2011)
- *ICSS 2014 International Conference on Social Sciences*, Bucharest-Rumania, (2014).
- *The 5<sup>th</sup> International Conference on Social Sciences (ICOSS 2018) under the theme "Global Harmony and co-existence through International Dialogues"*. Colombo-Srilangka (2018)
- *The 3<sup>rd</sup> International Conference on Education and Multimedia Technology* Nagoya-Japan (2019)

Penulis kolom tetap *Mitra Indonesia* (Jakarta) dan artikel disejumlah media massa seperti *Jawa Pos*, *Kompas* (Jatim), *Surabaya Post* (sebelum almarhum), *Padang Ekspres*, *Haluan*, *Singgalang* dan *Berita Metro*. Juga narasumber topik-topik kontemporer di bidang politik, organisasi dan kebijakan publik di Trans7 TV, SBO TV, Radio Suara Surabaya. (email: [gatutpriyowidodo@yahoo.com](mailto:gatutpriyowidodo@yahoo.com). mobilephone: 081363481533).

Salah satu bukunya berjudul *Komunikasi Politik: Memahami dari Sisi Kepribadian dan Pemikiran Politik Soekarno dan Soeharto* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018). Memperoleh Hibah Insentif Buku Ajar dari Kemristekdikti (2019).

**Buku yang sudah terbit:**

1. Kiat Sukses Menghadapi Pembimbing Skripsi & Tesis (Jakarta: *Citra Harta Prima*, 2005)
2. Komunikasi Politik dan Komunikasi Organisasi (Yogyakarta: *ANDI*, 2015)
3. Model Komunikasi dan Strategi Kebijakan Kesadaran Anti Korupsi (Yogyakarta: *ANDI*, 2017)
4. Komunikasi Politik: Memahami dari Sisi Kepribadian dan Pemikiran Politik Soekarno dan Soeharto (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).
5. Pola Komunikasi dan Budaya Organisasi Virtual (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).
6. Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran Politik (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)
7. Etnografi Komunikasi: Testimoni Empirik Spirit Keragaman Pada Komunitas Akar Rumput (Jakarta: Rajawali Pers, Proses Terbit).

## DAFTAR REFERENSI

- Adipradana, I & Shihab, M. S. (2013, March). Pengaruh Dimensi Karakteristik Komunitas Virtual Terhadap Community Commitment dan Loyalitas Pengguna Kamera DSLR Merek Canon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (21), 13-32.
- Andriawati, M. R. (2016, January-June). Jaringan Komunikasi Perantau Etnis Jawa Asal Banyuwangi di Kota Makassar terhadap Daya Tarik Daerah Tujuan dan Daerah Asal. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1), 225-245.
- Basuki, Y., Akbar, R., Pradono, M.M., (FEBRUARI, 2013). Komunitas Online : Pergeseran Terminologi Komunitas Dari Geddesian Menuju Era Informasi Dalam Konteks Perencanaan Transportasi Perkotaan (Online Communities : Communities Terminology Shift from Geddesian to Information Era in Urban Transportation Planning Context). *TATA LOKA*, 15 (1), 63-75.
- Batari, A.D.W (2017). Kekuatan Politik Media Sosial Dalam Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak Kabupaten Bulukumba Tahun 2015  
URI: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/25497>
- Berger, C.R., Roloff, M.E., & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2011). *The Handbook of Communication Science*, USA: Wadsworth.
- Budi, A. (2016). Ini Keunikan yang Hanya dimiliki Masyarakat Jawa Timur. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/12/27/ini-keunikan-yang-hanya-dimiliki-masyarakat-jawa-timur>
- Bakry, U.S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global & Strategis*, 11 (1), 15-26.
- Brodie, R.J. Ilic, A., Juric, B & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cassata, M.B & dan Asante, M. K. (1979). *Mass Communication Principles and Practices*. New York: Marcmillan.
- Catherine M. R. & David G., (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), JCMC10110, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Culnan, M.J., & Markus, M.L. (1987). "Information Technologies" dalam Jablin, F.M., Putnam, *Communications of the ACM*, 40 (9), 44-49.
- Daft, R.L. & Lewin, A.Y. (1993). Where are the theories for the new organization form? An editorial essay. *Organization Science*, 4 (4), i-vi.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.
- Derya Kulavuz-Onal, (2015). Using Netnography to Explore the Culture of Online Language Teaching Communities. *Calico Journal* 32(3), 426-448.
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*, 12<sup>th</sup> edition. Boston: Allyn & Bacon.

- Dennis, A. R., Poootheri, S. K., & Natarajan, V. L. (1998). Lessons from the early adopters of Web groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), 65-86.
- Dhiraj, H. (2011). "What is Netnography", dalam <http://www.openbusinesscouncil.org/2011/11/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-social-media-industry/> [Diakses 12 Juli 2015].
- Djamarah, B.S. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta : PT. Reneka Cipta.
- Djik, V. (2006). *The Network of Society Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publication.
- Dutton, J.E., & Dukerich, J.M (1991). Keeping an eye on the mirror: The Role of image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M & CV. Harquail (1994). Organization images and member identification. *Administration Science Quartely*, 39, 239-263.
- Edwardin, L.T.A.S (2006). Analisis Pengaruh Kompetensi Komunikasi, Kecerdasan Emosional, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero) Se Kota Semarang). *Thesis*, Semarang: PPS-Undip
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Fuad Mas'ud (2004). *Survai Diagnosis Organisasional. Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gershon, R.A. (2016). *Digital Media and Innovation : Management and design strategies in communication*, Los Angeles: Sage.
- Goldman, SL, Nagel, RN, & Preiss, K. (1995). *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gross, N. (1999, March 22). Building global communities: How business is partnering with sites that draw together like-minded consumers. *BusinessWeek Online* . Retrieved October 17, 2004 from <http://businessweek.com/datedtoc/1999/9912.htm>..
- Hague, B.N & Loader, B.D (1999). *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London : Routledge.
- Hakkajiten.com. (2017). *Social Network vs Messenger*. Retrieved July 5, 2018, from <https://hakkajiten.wordpress.com/index/web-science/social-network-vs-messenger/>
- Hammer, M., and J. Champy. (1993). *Reengineering the Corporation*. New York: HarperCollins Publishers.
- Heryanto, GG. & Zarkasy, I. (2012). *Publik Relation Politik*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herlambang, Y. (2014). "Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia" . *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2 (1), 26-34.
- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom *Communications of the ACM* , 40 (9), 44-49
- Hughes, A. & S. Dann. (2004). 'Political Marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship', Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Queensland University of Technology, 4-6 December
- Herman. R. T. (2015). *Refleksi Pemahaman Komunitas Virtual dalam Pandangan Rheingold*. Retrieved March 14, 2018, from Binus University, School of Busines & Management

- from <https://sbm.binus.ac.id/2015/09/16/refleksi-pemahaman-komunitas-virtual-dalam-pandangan-rheingold/>
- Hidayanti, S. R. & Yahya, M. (2017, May). Peran Media Baru dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 47-62.
- Hiltz, S.R. (1994). *The Virtual Classroom: Learning without Limits via Computer Networks*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hiltz, S.R., and B. Welman. (1997). *Asynchronous Learning Networks as a Virtual Classroom*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Hobbs, D. (2006). "Ethnography", dalam Victor Jupp (ed.), *SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Jablin, F.M., Putnam, L.L., Roberts, K.H & Porter, L.W (1987). *Handbook of Organizational Communication, An Interdisciplinary Perspective*. California: Sage Publication Inc.
- Jiyao, X & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17-31.
- Johansson, T., & Andreasson, J. (2017). The Web of Loneliness: A Netnographic Study of Narratives of Being Alone in an Online Context. *Social Sciences*, 6 (3), 101.
- Kangojek.com. (2017, nd). *Sejarah Grab, Pendiri Grab, Call Center Grab*. Retrieved February 17, 2018, from <http://www.kangojek.com/2017/02/sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.html>
- Kompas.com. (2015, April 30). "Virtual Organization", Kolaborasi Kerja Tanpa Batasan Ruang! Retrieved January 19, 2018, from <http://ekonomi.kompas.com/read/2015/03/30/110810226/.Virtual.Organization.Kolaborasi.Kerja.Tanpa.Batasan.Ruang>.
- Kompas.com. (2018, March 26). Uber Diakuisisi Grab, Mitra Pengemudi diminta Mendaftar Lagi. Retrieved March 28, 2018, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/26/114100526/uber-diakuisisi-grab-mitra-pengemudi-diminta-mendaftar-lagi>
- Kozinet, Robert V., Pierre-Yan Dolbec, and Amanda Early (2014). "Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data," in Uwe Fick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 262-275
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX (February), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2013). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Washington, DC: Sage Publication Ltd.
- Kilsheimer, J. (1997, April 7) Virtual communities; Cyberpals keep in touch online. *The Arizona Republic*, p. E3
- Kozinets, R.V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 366-371. <http://acrwebsite.org/volumes/8180/volumes/v25/NA-25>
- Laudon, K. C & Laudon, J. P. (2003). *Essentials of Management Information System 5th edition*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.

- Lee, F. S. L. Vogel D. & Limayem M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application* 5 (1), 47–61
- Listianingtyas, B.A (2013). Persepsi Audiens Terhadap tingkatan Merek (Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring Sosial Facebook Periode November 2010-Januari 2011, *thesis*, [http:// e-journal.uajy.ac.id/780](http://e-journal.uajy.ac.id/780)
- Lunenberg, F.C. (2010). Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28(4), 1-7.
- Marlina. (2016). Daya Tarik Facebook sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Al-Balagh*, 1(1), 105-125.
- Maxmanroe.com. (2018). 5+ Media Sosial Terpopuler di Indonesia dan Paling Banyak Digunakan. Retrieved July 5, 2018, from <https://www.maxmanroe.com/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html>
- McCosker, H., Barnard, A., & Gerber, R. (2001). Undertaking Sensitive Research: Issues and Strategies for Meeting the Safety Needs of All Participants. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). doi:<http://dx.doi.org/10.17169/fqs-2.1.983>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* edition: 5. London: SAGE.
- Megasari, D. A. dkk. (2017, January). *Pola Komunikasi Komunitas Vespa dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok*. Retrieved May 25, 2018 from Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Miignon.com. (2017, June 3). Meski Nggak Ada Norma Tertulisnya, Begini Loh Etika Ngobrol di Grup Chat. Retrieved May 24, 2018, from <https://miignon.com/meski-nggak-ada-norma-tertulisnya-begini-loh-etika-ngobrol-di-grup-chat>
- Miller, K. (2003). *Organizational Communication : Approaches and Processes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Mochazondida, M. (2012). Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*, 17 (4), 553-555
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H & Barge, J.K (2006). *Human Communication Motivation, Knowledge and Skill*. Belmont, CA: Thomson Higher Education
- Mowshowitz , A. (2002). *Virtual Organization Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology*. Westport, CT : Quorum Books Greenwood Publishing Group, Inc.
- Mowshowitz, A. 1994. "Virtual Organization: A Vision of Management in the Information Age." *The Information Society*, 10 (4), 267–288.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newmann, B.I. (1999). *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nguyen, P. M. C. 2013. The New Contribution of Netnography in New Product Development. *Master's Thesis in International Business*, University of Turkey.
- Nurhadiati, A. L. (2016, August). *Pengaruh Mengakses Media Chatting terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Retrieved, May 25, 2018.

- Perloff, R.M. (2018). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, London: Taylor and Francis Ltd.
- Petersen, A. (1999, January 6). Some places to go when you want to feel right at home: Communities focus on people who need people. *The Wall Street Journal*, p. B6
- Pilliang, Y.A (2012). Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Sosioteknologi*, 11(27).
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing usability, supporting sociability*. New York, NY: Wiley.
- Priyowidodo, G. & Sari, Y. D. (2017). "Pendekatan Netnografi terhadap Pola-Pola Komunikasi sebagai Penentu Identifikasi Organisasi dan Budaya Organisasi pada Organisasi Virtual di Indonesia" dalam Hernita, P. C. & Astuti, B. W. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera
- Probonegoro, N.K. (2012). "Etnografi: Membuat Data Bercerita". *Masyarakat & Budaya*, 14 (1), 1-30
- Purwanto, E. dan John J.O.I. Ihalauw (2017). Bisikan Dari Balik Layar: Netnografi Strategi Bisnis Berorientasi Pasar *Journal of Business & Applied Management*. 9 ( 2), 220-231
- Rachmaniar, R.A (2018). *Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram*, *SOSIOGLOBAL* 2 (2) : 49-57
- Raenaldy, A., Tedi Ervianto, T., & Bandiyah. (2017). *Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara)*,  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/33205/20053>
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Republika.co.id. (2016, Februari 10). Pentingnya Memahami Netnografi di Era Digital. Retrieved February 8, 2018, from <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/16/02/10/o2bz1w361-pentingnya-memahami-netnografi-di-era-digital>
- Rheingold, H. (1993b). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community Finding Connection in a Computerized World*. London : Secker & Warburg.
- Safitri, Y. (2015). Menjadi Selegram Untuk menjadi Aktor: Strategi Pemerekan Personal Marlo Randy Ernesto. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3 (3) [http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal\\_ilmiah](http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah)
- Shaw, Debra Benita (2008). *Technoculture: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Simi, P. & FUTRELL, R. (2006). Cyberculture and The Endurance of White Power Activism. *Journal of Political and Military Sociology*, 34, (1), 115-142.
- Teknojurnal.com. (2017, September 4). Jumlah Pengguna Transportasi Online Hampir Mencapai 50% dari Total Pengguna Internet. Retrieved January 18, 2018, from <https://teknojurnal.com/jumlah-pengguna-transportasi-online-hampir-mencapai-50-dari-total-pengguna-internet/>
- Tinangon, M.Y. (2019). "Anatomi Definisi Kampanye 2019"  
<https://kpu.go.id/post/read/2019/7383/Anatomi-Definisi-Kampanye-Pemilu-2019>

- TribunJabar.com. (2017, October 12). Komunitas Transportasi Online Imbau Rekan-rekannya Untuk Tidak Beroperasi Sampai Bulan Depan. Retrieved March 12, 2018, from <http://jabar.tribunnews.com/2017/10/12/komunitas-transportasi-online-himbau-rekan-rekannya-untuk-tidak-beroperasi-sampai-bulan-depan?page=all>
- TribunJatim.com. (2017, March 24). Dari Grab sampai Uber Antar Kepergian Denny Ariessandi, Korban Pembunuhan Sopir Taksi Online. Retrieved March 14, 2018, from <http://jatim.tribunnews.com/2017/03/24/dari-grab-sampai-uber-antar-kepergian-denny-ariessandi-korban-pembunuhan-sopir-taksi-online?page=all>
- Tribunnews.com. (2017, August 23). Rekannya Dibunuh, Pengemudi Transportasi Online di Palembang Gelar Aksi Solidaritas. Retrieved March 12, 2018, from <http://www.tribunnews.com/regional/2017/08/23/rekannya-dibunuh-pengemudi-transportasi-online-di-palembang-gelar-aksi-solidaritas>.
- Utomo, W.P (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17 (1), 67-84.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999b). Virtual communities as communities . In M. A.Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167–194). New York: Routledge
- Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S. & Garud, R. (1999). Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization. *Organization Science*, 10 (6), 777-790.
- Winata, A.Y.S. (2008). *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.slideshare.net/suryawinata/komunikasi-pemasaran-dasar-presentation>.
- Wingfield, N., & Hanrahan, . (1999, April 8). Web firm salon buys ‘the Well,’ an online pioneer. *The Wall Street Journal* , p. B9
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Wulandari, S. (2014). Pola Komunikasi Kyai di Pondok Pesantren. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 630-644.
- Zaphiris, P. & Ang, C.S. (2010). *Social Computing and Virtual Communities*. Florida: a Chapman & Hall Book.

