

PRAKTEK BERBAGI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL DI FACEBOOK (Studi Netnografi pada Komunitas Fotografi Indonesia)

Haris Pakaya^{1*}, Stepanus Bo'do¹, Andi Akifah¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

*Email: wharris470@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe various cultural practices in the KFI virtual community and interpret the meaning of The Power of Sharing which is the community's slogan on social media facebook. This study uses a qualitative method with a netnographic approach. Research data obtained from elicit data, archive data, and field notes. Netnography research stages are quite flexible and less time consuming because the research location is in a virtual space and all data is available digitally. The immersive netnography strategy allows researchers to enter into community interactions, by participating in experiencing routines and rituals in the original social setting of the virtual community being studied. The results of the study show that first, sharing is defined specifically by the KFI community, namely sharing knowledge in the context of the art of photography. Second, the practice of sharing culture is developed and practiced together by members of the KFI community through virtual communication mediated by Facebook as a digital network. The spirit and practice of sharing is the original culture of the Internet virtual community, which is the spirit and strength of KFI. Third, the culture of sharing becomes the glue for members of this community in the virtual world. This culture has become the identity of the KFI community that distinguishes it from other communities as well as allows it to establish relationships with other virtual communities.

Keywords: *Sharing Culture; Identity; Virtual Community; Facebook; Netnography*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktek budaya berbagai dalam komunitas *virtual* KFI serta menginterpretasi makna *The Power of Sharing* yang menjadi slogan komunitasnya di media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data penelitian diperoleh dari data *elicit*, data arsip, dan catatan lapangan. Tahapan penelitian netnografi cukup *fleksibel* dan *less time consume* karena lokasi penelitiannya di ruang *virtual* dan semua data tersedia secara digital. Strategi *immersive* netnografi memungkinkan peneliti masuk ke dalam interaksi komunitas, dengan ikut mengalami rutinitas dan ritual dalam *setting* sosial asli komunitas *virtual* yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pertama*, berbagi atau *sharing* dimaknai secara spesifik oleh komunitas KFI, yakni berbagi pengetahuan dalam konteks seni fotografi. *Kedua*, praktik berbagi atau *sharing* berkembang dan dipraktikkan bersama oleh anggota komunitas KFI melalui komunikasi *virtual* yang dimediasi Facebook sebagai jejaring digital. Semangat dan praktik berbagi merupakan budaya asli komunitas *virtual Internet* menjadi semangat dan kekuatan KFI. *Ketiga*, berbagi atau *sharing* menjadi perekat anggota komunitas ini di dunia *virtual*. Hal ini telah menjadi identitas komunitas KFI yang membedakannya dengan komunitas lain sekaligus memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan komunitas *virtual* lainnya.

Kata Kunci: *Budaya Berbagi; Identitas; Komunitas Virtual; Facebook; Netnografi*

Submisi: 20 Januari 2022

PENDAHULUAN

Saat ini dibutuhkan riset komunikasi yang mencakup kegiatan sosialisasi di

media sosial serta pola komunikasi yang serba termediasi teknologi. Mediasi teknologi bukan lagi menjadi prediksi

belaka, namun telah terjadi di kehidupan kita, baik dari kehidupan sosial di dunia nyata, maupun yang telah bertransformasi menjadi kehidupan digital di dunia maya. Internet dan media sosial adalah salah satu bukti yang nyata dari terintegrasinya kehidupan *online* dan *offline*. Koizets memprediksi bahwa kehidupan sosial kita akan bertransformasi menjadi sebuah kehidupan digital yang saling terintegrasi dan memiliki keterkaitan antara *online* dan *offline* (Kozinets, 2009:5).

Dalam hasil *survey* yang dilakukan oleh situs “*HootSuite*” tercatat pada tahun 2020 jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 4,5 millar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Dilaporkan bahwa rata-rata pengguna di dunia menggunakan internet selama 6 jam per hari untuk mengakses internet melalui berbagai perangkat. “*Hootsuite*” adalah situs layanan manajemen konten yang menjadikan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs lainnya, seperti *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *foursquare*, *myspace*, dan *wordpress* melakukan *survey* data mengenai pengguna internet diseluruh dunia. Selain itu salah satu asosiasi penyelenggara internet di Indonesia atau APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga mengeluarkan data pada bulan Maret tahun 2020, mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Data yang dikeluarkan oleh APJII yaitu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta di banding pada tahun 2018 lalu dan untuk melihat data hasil survei tersebut, dapat diakses melalui *APJI.or.id/survei*. Dari data yang dikeluarkan oleh APJII ini, bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang menunjukkan perkembangan pesat dibanding negara lain di kawasan Asia Tenggara dari segi perkembangan di dunia digital. Data tersebut pun mampu menggambarkan bahwa masyarakat

Indonesia benar-benar merasa optimis dengan penetrasi teknologi digital yang pesat.

Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ini, muncul berbagai perubahan interaksi pada proses komunikasi manusia. Komunitas *virtual* menjadi sebuah fenomena yang mulai marak terjadi sejak berkembangnya media sosial dan digital. Kemajuan teknologi digital semakin mendukung eksistensi komunitas *virtual* sebagai ruang kehidupan baru. Hal ini tentu saja mulai dimanfaatkan oleh banyak organisasi, *brand* maupun *platform* yang pada awalnya melakukan aktivitasnya di dunia *offline* dan mulai mencoba mengintegrasikan aktivitasnya di dunia digital atau *online* (Rheingold, 2000:345). Wellman dan Gerard 2003 (dalam Aulia, 2018) menjelaskan bahwa komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang berbentuk kekeluargaan, saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung dan mendukung satu sama lain, memberikan informasi, adanya rasa memiliki persatuan yang erat dan menjadi identitas sosial.

Di sisi lain, terutama orang-orang di daerah perkotaan melakukan *research* dengan membaca ulasan produk ataupun jasa untuk memperoleh rekomendasi komunitas *virtual* di internet sebelum akhirnya membuat keputusan, di sinilah komunitas *virtual* berperan dalam proses mengambil keputusan atau menentukan pilihan. Beberapa individu yang memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia fotografi berkumpul menjadi satu dan membentuk sebuah komunitas yang diberi nama Komunitas Fotografi Indonesia. Komunitas fotografi ini untuk menyalurkan bakat di bidang fotografi saling bertukar pikiran dan berbagi ilmu satu sama lain. Komunitas Fotografi Indonesia, merupakan komunitas para pelaku seni fotografi Indonesia yang terdiri dari fotografer, model/*talent*, *make up artist*, editor, perancang/pendukung busana dan *crew* fotografi lainnya baik yang sudah profesional maupun amatir, serta pecinta

seni fotografi, yang mempunyai komitmen saling menghargai satu sama lain, memberi dan menerima kritik dan saran yang membangun, dan pada akhirnya akan saling mendukung di dalam memajukan karya seni fotografi Indonesia yang semakin marak. KFI terbentuk tanggal 29 Juni 2011 dan sekaligus dicanangkan sebagai hari KFI.

Komunitas Fotografi Indonesia yang lebih dikenal dengan sebutan KFI, berkeinginan untuk menjadi wadah pemersatu banyaknya komunitas di masing-masing wilayah di Indonesia, baik komunitas fotografer, komunitas model atau *talent*, *make up* artis dan lain-lain, sehingga di dalam KFI ini para pihak akan tumbuh dan berkembang, saling membutuhkan dan memberikan keuntungan satu sama lain, sehingga pada akhirnya akan menjadi sebuah industri Seni Fotografi yang besar. Visi KFI ke depan adalah dengan semangat *The Power Of Sharing* sebagai slogan dari komunitas ini dan menjadikan KFI sebagai jendela Indonesia di Mata Dunia.

Kontribusi KFI pada dunia sosial pun disinergikan pada dunia *digital* dengan mengunggah konten-konten hasil karya mereka pada media sosial pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tiap individu anggota komunitas KFI sadar bahwa apapun yang mereka lakukan dalam bermedia sosial akan ada implikasinya baik dalam dunia *digital* maupun dunia sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa dunia *digital* telah terintegrasi dengan dunia *offline* dan tidak dapat dipisahkan. Sesuai dengan yang disampaikan Hine, bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan proses komunikasi di dunia online merupakan konteks institusional maupun domestik di mana terdapat simbol-simbol yang memiliki makna tersendiri dan melibatkan konsep baru terhadap proses komunikasi dan kehidupan sosial yang tidak terpisahkan (Hine, 2000:27).

Melihat konten atau kampanye yang mereka bagikan melalui media sosial dan mendapatkan respons yang positif dari para audiensnya, membuat peneliti tertarik untuk

menelaah lebih jauh bagaimana sebenarnya berbagi atau *sharing* yang dilakukan di media sosial hingga mampu menimbulkan *attraction* tersendiri yang tentu saja akan berdampak positif untuk KFI. Konteks berbagi dalam bermedia dapat diasumsikan berbeda oleh setiap individu. Namun terkait dengan penelitian ini, penulis tertarik untuk melihat bagaimana berbagi atau *sharing* mereka dianalisis dari segi struktur perangkat media sosial yang mereka gunakan, konten yang mereka unggah, interaksi yang terjadi di antara mereka serta *experience* yang dirasakan pada proses komunikasi mereka di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagi atau *sharing*

Liliweri (2003) menuturkan bahwa ada beberapa pandangan terhadap komunikasi, diantaranya adalah komunikasi sebagai pertukaran makna yaitu kegiatan komunikasi merupakan kegiatan mengirim atau menerima pesan, namun pada galibnya pesan sama sekali tidak berpindah, melainkan yang berpindah adalah makna pesan tersebut. Dalam hal ini komunikasi baik dalam arti simbolis, proses, maupun pertukaran makna, selalu ada dalam beberapa bentuk, seperti komunikasi antarpribadi, kelompok kecil dan besar, organisasi, dan juga massa, dan bentuk tersebut bergerak mulai dari komunikasi antar dua orang, tiga orang, komunikasi dalam keluarga, komunitas, wilayah atau komunikasi dalam daerah tertentu, yakni bangsa dan negara, bahkan juga komunikasi internasional. Dalam penjelasan berikutnya mengatakan umumnya komunikasi antarbudaya mempelajari beberapa tema, seperti kode dalam dan saluran yang meliputi cara berbicara, bahasa dan politik, kebudayaan visual, dan tentang praktik kebudayaan yang menyangkut tentang retorika dan masyarakat, politik budaya serta komunikasi antarpribadi. Dalam konteks-konteks tersebut muncul sebuah komunikasi antarbudaya, yang mana perlu disadari bahwa manusia selalu

berkomunikasi dengan sesamanya melintasi ruang dan waktu (Liliweri, 2003:6).

Ketika seorang individu mulai berbaur dengan masyarakat, maka nilai-nilai budaya sudah mulai diadopsi dalam kehidupannya. Nilai-nilai dan norma-norma yang dianutnya diperoleh dari nilai-nilai dan norma-norma yang dianut masyarakat dimana dia tinggal dan dibesarkan. Proses penyerapan itu diperolehnya lewat sebuah situasi komunikasi. Budaya yang telah berakar dalam diri seorang individu merupakan hasil dari proses komunikasi. Budaya dan komunikasi adalah dua hal yang tidak bisa terpisahkan seperti kata Edward T. Hall (2009).

“Culture is communication and communication is culture”.

Hall menyimpulkan bahwa komunikasi adalah salah satu dimensi yang paling penting. Jadi, antara komunikasi dan kebudayaan adalah dua hal yang saling berkaitan. Karena cara kita berkomunikasi sebagian besar dipengaruhi oleh kultur, orang-orang dari kultur yang berbeda akan berkomunikasi secara berbeda. Artinya, budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena tidak hanya memutuskan siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan bagaimana orang menyadari pesan, makna yang ia miliki untuk pesan dan kondisi –kondisi untuk mengirim, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Sebenarnya, seluruh perbendaharaan perilaku kita sangat tergantung pada budaya dimana seseorang dibesarkan. Seseorang perlu menaruh perhatian khusus untuk menjaga jangan sampai perbedaan kultur menghambat interaksi yang bermakna, melainkan justru menjadi sumber untuk memperkaya pengalaman komunikasi. Jika ingin berkomunikasi secara efektif maka perlu memahami dan menghargai perbedaan ini. Kita juga perlu memahami penghambat-penghambat yang lazim serta prinsip-prinsip efektifitas untuk berkomunikasi di antara kultur yang berbeda.

Media Baru

Teori media baru atau *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori *new media* terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (*www*) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau acara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan member kita saling memiliki (Salomon, 2011:25).

New media atau media baru sebagai perangkat teknologi *elektronik* yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik

(komunikasikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan) (Dharma, dkk. 1987:16-17)

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Hamidati, 2011:6-8).

Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia yaitu, komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikasikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari "media komunikasi massa" (*media of mass communication*).

Jalaluddin Rakhmat (2012) merangkum beberapa definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui

media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan "dapat" dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial. Dalam membicarakan definisi komunikasi massa ini banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Tetapi, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak dan elektronik. Media massa yang dimaksud merupakan produk dari teknologi modern.

Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Sedangkan kata sosial yang dapat memiliki konteks yang luas. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kemudahan akses terhadap media menjadikan salah satu kebutuhan primer manusia di era digital saat ini. Kemajuan teknologi mampu melahirkan budaya baru bagi kehidupan manusia dalam bermedia (Nasrullah, 2017:36). Hal ini berarti teknologi dan media baru memberikan dampak yang nyata dalam kehidupan nyata. Ruang privasi melebur dengan ruang publik dengan adanya akses media sosial. Oleh karena itu komunitas virtual dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan mereka di media sosial.

Facebook

Sekarang banyak sekali akses layanan internet yang dapat kita pilih. Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah Facebook. Facebook muncul setelah Friendster, pada bulan Februari tahun 2004

yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat. Awalnya situs jaringan ini hanya dibatasi untuk mahasiswa luar negeri saja, kemudian ke negara bagian di Amerika Serikat dan hingga kini sudah marak di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Facebook tidak hanya membatasi jaringannya untuk mahasiswa saja pada September 2005, tetapi Facebook pun membuka jaringannya untuk para siswa SMA. Kemudian setelah beberapa waktu, Facebook juga membuka jaringannya untuk para pekerja kantor.

Mulai September 2006 Facebook membuka pendaftaran untuk siapa saja yang memiliki alamat *e-mail*. Sampai sekarang pengguna Facebook semakin meningkat karena Facebook mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam. Seperti *chatting*, *game* dan lain-lain. Selain itu pengguna juga dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. Menurut J.A. Barnes(2009) dalam Madcoms Madiun, *facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga J.A. Barnes 2009 (dalam Triyaningsih, 2011).

Komunitasi Virtual

Komunitas *virtual* adalah fenomena yang telah muncul berkat teknologi yang berkembang cepat dan memberikan kontribusi terhadap interaksi yang terjadi pada kehidupan manusia. Kelompok *virtual* adalah sebuah kelompok kecil di mana para anggotanya saling berinteraksi dengan menggunakan teknologi elektronik. Komunikasi melalui forum internet (seperti *e-mail*, *chat rooms*, dunia grafis, dan daftar diskusi) memungkinkan orang untuk

berpartisipasi dalam jaringan sosial luas, yang disebut sebagai ‘komunitas *virtual*’. Komunitas *virtual* ini adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang mempunyai minat yang sama terhadap sesuatu, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, ekonomi, agama serta isu lokal dan *global* lainnya. Stanojevska dan Slab Eva mengategorikan komunitas *virtual* berdasarkan beberapa variabel. Sebagai contoh, peneliti sistem informasi sering mengategorikan komunitas *virtual* berdasarkan desain teknologi komunikasi pendukung seperti *chat*, sistem papan buletin atau persyaratan fungsional pengguna. Namun tentu variabel tersebut akan berbeda jika komunitas *virtual* ditelisik dari segi pola, perilaku serta interaksi komunikasinya.

Tipologi yang diusulkan dari komunitas *virtual* dalam konteks komunikasi mencakup dua kategori. Dalam kategori pertama, komunitas tersebut diprakarsai oleh anggota dan disponsori organisasi yang diinisiasi oleh anggota adalah komunitas tempat komunitas didirikan oleh, dan tetap dikelola oleh, anggota. Komunitas yang disponsori organisasi adalah komunitas yang disponsori oleh organisasi komersial atau non-komersial (mis. Pemerintah, nirlaba) Porter Elise A 2017(dalam Riska, 2018:27). Organisasi sponsor memiliki pemangku kepentingan utama dan / atau penerima manfaat (misalnya pelanggan) yang merupakan bagian tak terpisahkan dari misi dan tujuan organisasi sponsor. Dalam konteks tipologi komunitas *virtual*, KFI masuk dalam kategori *Organization-sponsored* dengan orientasi hubungannya sebagai komunitas non profit atau *not for profit*.

Studi Netnografi

Dengan terbentuknya budaya di dunia *siber*, maka etnografi komunikasi saja tidaklah cukup untuk memahami komunitas-komunitas yang terbentuk melalui komunikasi dengan media social. Karena itu, muncullah sebuah metode

penelitian baru yakni netnografi. Netnografi adalah suatu istilah yang merujuk pada metode penelitian yang menitik beratkan fokusnya pada kebudayaan masyarakat digital. Walau berada dalam jaringan (daring), komunikasi daring membentuk dan memperlihatkan budaya, kepercayaan yang dipelajari, nilai, dan kebiasaan yang mengarahkan dan menuntut tingkah laku dari lingkungan kelompok tertentu. Sama seperti pendahulunya, etnografi. Etnografi juga meneliti kebudayaan yang ada di suatu masyarakat, bedanya masyarakat yang menjadi objek etnografi adalah masyarakat dunia *digital*.

Kozinets memberikan setidaknya tiga perbedaan dalam etnografi dan netnografi. Pertama dari segi memasuki budaya atau komunitas daring yang berbeda dengan etnografi. Akses masuk, pendekatan serta rentang inklusi potensial dalam tatap muka tentu berbeda dengan daring. Tidak hanya itu, istilah observasi dan partisipasi dapat berarti sesuatu yang berbeda jika diterapkan pada dunia digital. Kedua, dalam hal pengumpulan dan analisis data dalam etnografi memiliki tantangan dan peluangnya sendiri. Gagasan mengenai catatan lapangan sendiri berubah secara radikal. Jumlah data yang dapat diperoleh oleh peneliti saja berbeda. Kemampuan untuk menggunakan alat dan teknik analisis berubah ketika data yang ada sudah ada dalam bentuk digital. Terakhir, adanya prosedur etik bagi peneliti terhadap ruang penelitiannya yang kini dalam bentuk digital. Pedoman abstrak bagi persetujuan tentang prosedur etik ini mempunyai tingkat interpretasi yang luas (Kozinets, 2009:23).

Netnografi telah berkembang untuk membantu peneliti memahami dunia daring secara lebih komprehensif. Pendekatan etnografi disesuaikan untuk membantu peneliti mempelajari, tidak hanya forum, *chat*, dan *newsgroup*, tetapi juga *blog*, *audiovisual*, *grafik* gambar, dan *podcasting communities*, dunia *virtual*, jaringan pemain *game*, *mobile communities*, dan media sosial. Netnografi adalah etnografi dari kelompok *virtual/daring* yang mempelajari praktik

budaya yang kompleks, menarik perhatian kita kepada dasar dan ide abstrak yang banyak, makna, praktik sosial, hubungan, bahasa, dan *social* tanda. Penelitian etnografi pun cukup *fleksibel* dan *less time consume* karena lokasi penelitiannya yang berada di ruang virtual dan proses pengumpulan datanya. Etnografi terutama berkaitan dengan pengungkapan pesan khususnya, makna yang melekat pada kelompok tertentu dan praktiknya. Ahli etnografi mencapai kesadaran ini melalui proses *immersive* ke dalam kehidupan, rutinitas, dan ritual dari suatu setting sosial yang diteliti.

KONSEPTUALISASI PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tipe penelitian yang paling sesuai adalah kualitatif. Penelitian kualitatif mendekati subjek penelitian dengan humanis untuk mendapatkan *insights* mengenai bagaimana subjek melakukan aktivitas pada kesehariannya dan bagaimana subjek penelitian memanfaatkan sesuatu yang ada di sekitar mereka untuk melakukan proses komunikasi dengan orang lain. Penelitian kualitatif lebih humanis karena menghasilkan data yang eksplanatif dan dapat menggambarkan dengan detail mengenai *sequence of activities* pada kehidupan subjek.

Dasar penelitian yang digunakan adalah berfokus pada eksplorasi pengalaman individu (*experiences*) atau dalam hal ini menggunakan penelitian interpretif. Penelitian dengan dasar interpretif akan mengungkap serta mengeksplorasi apa alasan individu melakukan pola dan perilaku komunikasi tertentu dan bagaimana interaksi yang terjadi pada proses komunikasi komunitas *virtual*. Hal ini sesuai dengan keinginan peneliti untuk menjelaskan permasalahan bagaimana *berbagi atau sharing* dipraktikkan oleh komunitas KFI, serta bagaimana interpretasi makna slogan *The Power Of Sharing*.

Dalam menjabarkan pokok permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode netnografi pada penelitian ini. Adapun pengumpulan data dalam netnografi berarti berkomunikasi dengan anggota budaya atau komunitas, bahwa komunikasi dapat mengambil banyak bentuk. Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan (Kozinets, 2010:96). Data elisitasi (*elicited data*) adalah data yang diciptakan peneliti bersama-sama anggota budaya (komunitas) melalui interaksi personal dan komunal. Peneliti memposting dan mengomentari, serta mengirim pesan dan *chatting*, atau wawancara via pesan instan, menjadi prosedur umum untuk memperoleh data dalam netnografi. Dalam hal ini peneliti melakukan interaksi langsung dengan komunitas secara *online* melalui *whatsapp Messenger, Messenger Facebook* (tergantung pada referensi objek) serta hasil dari observasi yang dilakukan pada subjek penelitian.

Data arsip (*archival data*) adalah data yang sudah ada yang di *copy* oleh peneliti dari komunikasi-komunikasi yang dimediasi *internet* dari anggota komunitas *online*. Karena data jenis ini jumlahnya sangat luar biasa dan kemudahan dalam mengunduhnya, bisa membuat penanganannya cukup mencemaskan. Sebab itu agar memiliki relevansi, peneliti mungkin memerlukan beberapa tingkat penyaringan terhadap data tersebut. Berkaitan dengan data ini, peneliti menggunakan data-data berupa jumlah anggota yang telah terlihat secara *online* pada informasi grup, *screenshot* postingan dan obrolan atau diskusi, serta data-data yang berkaitan dengan profil komunitas KFI. Sedangkan catatan lapangan (*fieldnote data*) adalah catatan-catatan yang ditulis peneliti bertalian dengan observasi mereka sendiri mengenai komunitas, anggota-anggotanya, interaksi dan makna, serta partisipasi peneliti sendiri dan rasa keanggotaan. Selama proses pengumpulan data, data reflektif biasanya disiapkan untuk tujuan

peneliti sendiri dan tidak dibagi dengan komunitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Interaksi Dan Topik Pembicaraan KFI Di Grup *Facebook*.

Dalam sebuah *cyber community* seperti pada grup *facebook* KFI tersebut memiliki dinamika interaksi yang tidak jauh beda dengan komunitas pada umumnya di dunia nyata. Komunitas merupakan merupakan salah satu wadah berkumpulnya orang-orang yang memiliki kesamaan latar belakang. Sehingga mampu saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Temuan peneliti dalam KFI, grup *facebook* dijadikan ruang interaksi *virtual* untuk anggota sebagai tempat diskusi, dan saling berinteraksi satu sama lain layaknya sebuah pertemuan kecil sebuah kelompok pada dunia nyata yang sedang membahas sesuatu. Bahasan dalam grup *facebook* mereka tersebut mengenai konten atau materi foto yaitu berupa aliran-aliran foto, mentoring seni fotografi, dan juga aksi sosial yang mereka buat melalui event-event sehingga interaksi inilah yang juga melandasi terjadinya praktek berbagi atau *sharing* di komunitas KFI dalam *facebook*. Adapun bahasan-bahasan tersebut adalah pertama, topik pembicaraan tentang aliran-aliran fotografi. Foto sebagai media berekspresi dan berkomunikasi yang kuat menawarkan berbagai persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang tak terbatas. Dalam dunia fotografi banyak terdapat jenis-jenis foto atau aliran foto, selama melakukan penelitian dan membaurkan diri ke dalam komunitas *virtual* ini peneliti menemukan bahwa ada cukup banyak aliran foto yang dibuat oleh anggota KFI yang selalu mereka bagikan atau *share* di grup *facebook* mereka, diantaranya yaitu:

a. *Landscape Photography*.

Landscape Photography yaitu sala satu aliran foto yang memfokuskan objeknya pada pemandangan alam seperti pantai ataupun gunung. Tipe ini merupakan kumpulan foto dari berbagai tempat yang

biasanya digunakan pada kalender, kartu pos, dan memorabilia. Berikut seperti unggahan dari @Romano Evan ini adalah salah satu jenis Landscape Photography.



Gambar 1. Foto Landscape yang dibagikan Romano Evan di grup facebook KFI.

Romano Evan merupakan salah satu anggota KFI tanggerang yang memiliki hobi aliran fotografi pemandangan atau landscape photography. Dalam unggahannya di laman grup facebook KFI seperti gambar diatas Romano membagikan keindahan lokasi wisata alam tanah Gocap kota Tangerang.

Bahasan kedua adalah Sayembara dan Event. Dalam temuan peneliti di grup facebook KFI ada berbagai macam event dan sayembara yang dibagikan dan dibuat oleh KFI di seluruh Indonesia mulai dari event dan sayembara yang mengangkat tema sosial yaitu, tema yang berkaitan dengan berbagai macam hal yang berbau urusan sosial. Seperti interaksi manusia di lingkungannya, permasalahan sosial, dan lainnya dan juga hiburan, berikut beberapa event dan sayembara KFI.

b. Sayembara pembuatan logo KFI dan Lomba Foto

Anggota yang tergabung di KFI tidak hanya bergelut di bidang seni fotografi, melainkan ada sebagian anggota atau member KFI bergelut di bidang industri kreatif desain grafis, hal ini dikarenakan perkembangan industry kreatif dibidang desain grafis ada keterkaitan antara seni fotografi. Seperti yang peneliti temukan, dalam rangka ulang tahun KFI yang

kesepuluh KFI Nasional membuat sayembara untuk membuat sebuah logo. Dalam sayembara logo KFI tersebut, ada 32 logo yang masuk ke panitia untuk diikut sertakan. Semua logo yang masuk ke panitia dalam sayembara ini adalah hasil karya member atau anggota KFI yang dibagikan dalam grup mereka di facebook. Selanjutnya yaitu lomba foto. Lomba fotografi adalah kompetisi dalam menyajikan sebuah karya visual berbentuk foto tentang suatu tema tertentu yang informatif dan mengandung makna khusus. Lomba ini meliputi proses pengambilan foto, editing minimal, hingga presentasi tentang makna foto yang diambil. Dihari ulang tahun kemerdekaan Indonesia yang ke 75 tepatnya pada 17 agustus 2020, KFI menggelar lomba foto yang bertema "Ekspresikan Hari Kemerdekaan". Foto lomba tersebut dibagikan di grup Facebook KFI dan banyak mendapat interaksi berupa komentar dari seluruh KFI di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook dan banyak anggota atau member yang mendukung positif kegiatan ini walaupun hanya bersifat virtual.



Gambar 2. Foto pemenang lomba dan pemenang sayembara desain.

c. Event KFI

Event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. KFI banyak membuat event di seluruh Indonesia di mana di selenggarakan oleh KFI regional atau KFI

wilayah. Event ini adalah kegiatan sosial yang biasa disebut *charity*. Selanjutnya hasil dari *event* yang dibuat tersebut akan dibagikan dalam grup Facebook mereka. Hasil *event* tersebut berupa konten-konten foto di mana menjadi bahan interaksi sesama anggota KFI dalam grup mereka.



Gambar 3. *Event* yang dibuat KFI

d. *Mentoring* dan Pembelajaran Seni Fotografi.

Selanjutnya dalam temuan peneliti di grup komunitas KFI dalam *facebook* tersebut ada bahasan-bahasan yang mereka lakukan, di mana bahasan ini menimbulkan interaksi saling tukar informasi mengenai apa yang mereka bagikan dalam grup mereka. Peneliti menemukan adanya proses belajar mengajar dalam komunitas ini, yaitu dengan cara *mentoring*. *Mentoring* adalah sebuah hubungan dalam proses pembelajaran dengan tujuan untuk membantu, membimbing dan juga pengawasan antara perorangan atau kelompok. Kegiatan ini melibatkan 1 orang yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan juga kemampuan yang lebih atau disebut dengan mentor, guru, atau model.

Mentoring yaitu sebuah program di mana seseorang yang akan berbagi ilmu dan juga pengalamannya kepada satu orang atau kelompok yang membutuhkan atau belum begitu mahir dalam suatu hal. Kata kunci dari kegiatan ini adalah berbagi ilmu dan pengalaman. Contohnya bisa ditemui pada proses pendidikan, pembinaan, dan pelatihan. Sedangkan, *coaching* adalah kegiatan transfer *skill* yang bertujuan untuk membantu satu orang atau kelompok untuk

mencapai tujuan atau target yang sedang dicapai. Kata kunci dari kegiatan *coaching* ini adalah untuk mencapai suatu tujuan atau *goals*. Contoh dari kegiatan *coaching* ini dilakukan sebelum melakukan perlombaan atau olimpiade. Dalam grup KFI di Facebook ada satu proses *mentoring* mengenai seni fotografi. *Mentoring* dalam grup komunitas ini bermacam-macam jenisnya. Pertama adalah dengan obrolan langsung secara pribadi melalui *messenger*. Setiap anggota yang tergabung dalam grup KFI bisa memilih siapa yang akan menjadi mentor mereka dalam mempelajari seni fotografi. Anggota yang ingin dimentori tersebut cukup memencet ikon mulai percakapan pada menu mentor di grup Facebook tersebut, setelah itu sang mentor akan langsung terhubung dengan anggota yang memilihnya sebagai mentor. Cara yang kedua dalam memperoleh proses *mentoring* dalam grup KFI yaitu dengan membagikan konten ke halaman grup Facebook.

Proses *mentoring* dan pembelajaran mengenai seni fotografi yang terjadi dalam komunitas KFI di Facebook ini sangat sering terjadi. Peneliti menemukan bahwa interaksi mengenai proses pembelajaran tentang seni fotografi ini terjadi sangat intens karena setiap anggota atau member dalam komunitas KFI selalu ingin membuat hal yang baru, dan berinovasi dalam dunia fotografi sehingga dapat mengikuti perkembangan.

Slogan *The Power of Sharing*.

Slogan adalah frasa yang digunakan sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Kata slogan sendiri diambil dari istilah dalam bahasa Gaelik, *sluagh-ghairm*, yang berarti teriakan bertempur. Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucapkan dan yang vulgar. Pada umumnya bentuk retorika sederhananya memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci, selain itu juga disampaikan dalam bentuk ekspresi sosial dari tujuan bersama, daripada proyeksi dari beberapa orang saja dan slogan biasanya menggunakan kalimat persuasif.

Ada beberapa hal yang patut diperhatikan seperti di bawah ini Slogan diberi ritme, rima, maupun bunyi. Dengan ketiga hal tersebut, slogan bukan sekadar rangkaian kata-kata maupun kata-kata mati dan tidak berbunyi. Intinya, slogan ini menyentuh salah satu indera manusia, khususnya pendengaran. Dengan adanya ritme dan rima, slogan menjadi sesuatu yang tak terlupakan karena memiliki sesuatu bunyi yang khas.

Bagi anggota atau member KFI pasti tidak asing lagi dengan slogan yang sering mereka suarkan ini yaitu, *The Power Of Sharing* merupakan kata atau slogan yang sudah melekat dalam komunitas KFI dan slogan ini selalu disematkan pada setiap kegiatan atau unggahan yang dibagikan di grup Facebook KFI. Slogan atau kata *The Power of Sharing* ini erat dengan visi misi KFI yaitu, sebagai wadah pembelajaran bagi para pecinta fotografi. Selain itu, para member atau anggota KFI juga diharapkan untuk selalu saling memberikan masukan yang membangun kepada anggota lainnya.



Gambar 4. Slogan KFI

Kata *the power of sharing* adalah kata dari bahasa Inggris yaitu, gabungan antara kata *power* dan *sharing*. Kata *power* disini jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah, *kekuatan* sedangkan *sharing* yaitu berbagi. Sehingga jika diterjemahkan secara keseluruhan ke dalam bahasa Indonesia kata dalam slogan ini memiliki arti *Kekuatan Untuk Berbagi*. Jika disimpulkan secara spesifik makna kata *the power of sharing* dalam komunitas ini adalah semangat untuk berbagi atau *sharing*.

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu

proses komunikasi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video dan atau audio. Berbagi adalah komponen dasar dari interaksi manusia, dan bertanggung jawab untuk memperkuat ikatan sosial dan memastikan kesejahteraan seseorang. Terlepas dari contoh nyata, yang dapat diamati dalam aktivitas manusia, banyak contoh dapat ditemukan di alam. Sebagai contoh ketika suatu organisme mengambil nutrisi atau oksigen misalnya, organ-organ internalnya dirancang untuk membagi dan mendistribusikan energi yang diambil, untuk memasok bagian-bagian tubuhnya yang membutuhkannya. Bunga membelah dan mendistribusikan bijinya. Dalam arti yang lebih luas, berbagi dapat juga mencakup pemberian hak pakai secara cuma-cuma atas barang-barang yang dapat diperlakukan sebagai barang nonrival, seperti informasi

Stanley J. Baran (2014) menegaskan bahwa 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, sehingga hal ini memunculkan budaya *siber* atau *cyberculture*. Dunia maya (*cyber*) membuat sebuah budaya (*cyberculture*) di masyarakat modern yang lahir dalam praktek interaksi manusia dengan internet yang di dalamnya mengembangkan teknologi maya, seperti forum, *newsgroup* dan *chats*. Dunia maya

(*cyber*) memiliki karakteristik tersendiri, yang menampilkan cara interaksi di dalam masyarakat modern. Cara hidup yang berbeda, namun tetap pada tataran interaksi antara manusia dan manusia. Komunitas virtual menjadi sebuah fenomena yang mulai marak terjadi sejak berkembangnya media sosial dan digital. Rheingold (1993) menuturkan bahwa *virtual community* atau komunitas *virtual* merupakan tempat dimana orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkumpul dan berbagi satu sama lain, atau juga merupakan ruang yang mendukung seseorang untuk dapat berhubungan dengan orang lain yang memiliki pemikiran dan minat yang sama dengan bantuan sebuah situs maupun jejaring sosial. Budaya yang memiliki fungsi dapat menyatukan ini membuat Budaya dunia maya (*cyberculture*) terbentuk dalam hubungan dengan ruang sosial secara *online*. Ada kelompok-kelompok yang terbentuk dalam dunia maya tersebut seperti komunitas pecinta fotografi ini misalnya, mereka membuat sebuah kelompok dan berinteraksi di dunia maya dengan menciptakan sebuah kebudayaan atau perilaku tertentu. *Komunitas virtual* menjadi sebuah fenomena yang mulai marak terjadi sejak berkembangnya media sosial dan digital. Hal inilah yang mendorong terbentuknya komunitas KFI di media sosial. Orang yang mempunyai minat mengenai seni fotografi terkumpul dalam suatu dunia *virtual* yang membentuk kelompok dan membuat budaya mereka sendiri dengan kebiasaan yang mereka lakukan.

Dalam kamus bahasa Indonesia, interaksi didefinisikan sebagai hal saling melakukan aksi, berhubungan atau saling mempengaruhi. Dengan demikian interaksi adalah hubungan timbal balik berupa aksi saling mempengaruhi antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, dan antara kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial hubungan timbal balik adalah hubungan yang dibangun seseorang dengan orang lain yang dalam proses kehidupan tersebut terbangun

struktur sosial, pada struktur sosial tersebut juga terbangun hubungan yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya (Murdiyatomoko & Handayani, 2004:24). Hal ini dapat dilihat di setiap interaksi dan topik pembicaraan yang dilakukan anggota KFI di Facebook, dimana mereka saling berinteraksi dengan bahasan mengenai seni fotografi, aliran-aliran fotografi, *mentoring* mengenai fotografi dan kegiatan sosial yang mereka buat berupa kegiatan donasi dalam *event*, sehingga kegiatan yang mereka lakukan ini menimbulkan interaksi timbal balik dalam dunia *virtual*.

Sharing atau berbagi yang terjadi dalam grup KFI di Facebook tersebut menyebabkan anggota didalamnya menjadi akrab atau menciptakan keakraban, kepedulian sosial, dan persaudaraan sehingga komunitas ini dapat bertahan sampai sekarang, bahkan bertambah di setiap daerah Indonesia. Faktor ini timbul akibat adanya slogan *the power of sharing* yang sering mereka sematkan dalam setiap aktifitasnya. Slogan ini menjadi salah satu motivasi yang melandasi dalam diri setiap anggota atau member KFI untuk melakukan berbagi atau *sharing* terkait pengetahuan seni fotografi secara bersama dalam satu forum di Facebook. Selain itu kata dalam slogan ini menjadi pembeda utama KFI dengan komunitas fotografi lainnya. Berbagi atau *shareing* yang tercipta dalam KFI di media sosial Facebook tersebut sangat berkaitan erat dengan slogan ini. Dengan semangat dari *sharing* atau berbagi tersebut timbullah rasa kepedulian, kepekaan terhadap orang sekitar, ataupun pengertian sesama anggota komunitas.

SIMPULAN

Berbagi atau *sharing* sebagai sebuah budaya umumnya dipahami sebagai suatu jalinan sosial yang tumbuh dalam suatu daerah dan bertujuan untuk membagikan sumber daya, waktu, pelayanan, informasi, serta solidaritas. Namun dalam konteks tertentu, seperti dalam komunitas *virtual*

Internet, makna berbagi seringkali dipahami dan dipraktikkan secara spesifik.

Metode netnografi memungkinkan peneliti mempelajari praktik berbagi atau *sharing* yang kompleks dalam Komunitas Fotografi Indonesia (KFI) dan mengungkap makna dari praktik bersama, interaksi, bahasa, dan kode-kode sosial yang digunakan. Karena lokasi penelitiannya di ruang *virtual* dan semua data tersedia secara *digital*, penelitian etnografi pun cukup *fleksibel* karena peneliti dapat bergabung dan berinteraksi dengan anggota-anggota komunitas melalui akun Facebook serta tidak terlalu memakan waktu lama dalam proses pengumpulan datanya. Strategi *immersive* netnografi memungkinkan peneliti masuk ke dalam situasi alami kehidupan komunitas, mengalami rutinitas dan ritual dalam *setting* sosial asli komunitas *virtual*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap data penelitian netnografi pada akun media sosial Facebook Komunitas Fotografi Indonesia (KFI) disimpulkan sebagai berikut:

1. Berbagi atau *sharing* dimaknai secara spesifik oleh komunitas KFI, yakni berbagi pengetahuan dalam konteks fotografi.
2. Praktik berbagi atau *sharing* berkembang dan dipraktikkan bersama oleh anggota komunitas KFI melalui komunikasi virtual yang dimediasi Facebook sebagai jejaring digital. Semangat dan praktik berbagi merupakan budaya asli komunitas virtual Internet menjadi semangat dan kekuatan KFI.
3. Berbagi atau *sharing* menjadi perekat anggota komunitas. Budaya ini telah menjadi identitas komunitas KFI yang membedakannya dengan komunitas lain sekaligus memungkinkan untuk menjalin hubungan dengan komunitas virtual lainnya.

REFERENSI

Aminudin. (2003). *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Sinar Baru.

- Ardianto, A., Lukiati, & Erdinaya, K. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chaer, A. (2008). *Morfologi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2006). *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, & Alwi, dkk. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar.
- J. Baran, S. (2014). *Introduction to Mass Communication Media Literacy And Culture*. New York : Mc Graw Hill Education.
- Kirsh, S. J. (2010). *Media and Youth: A Developmental Perspective*. Malaysia: Blackwell Publisher.
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik*. Gramedia Pustaka Umum.
- Salomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour and Marketing Surgery*. Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. California: SAGA Publications.
- Keraf, G. (1984). *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nusa Indah.
- Liliweri, A. (2003). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lembaga Kajian Islam dan Studi (LKIS).
- Maulana, E. A. (2009). *Consumer Insights via Ethnography*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murdiyatmoko, J., & Handayani, C. (2004). *Sosiologi I*, Jakarta. Grafindo Media Pratama.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Muslich, M. (2010). *Garis-garis Besar Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, Bandung: Refika Aditama.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung:

- Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin. (2017). *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Pasaribu, M. (2009). *Knowledge Sharing: Meningkatkan Kinerja Pelayanan Perusahaan* Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Putrayasa, I. (2007). *Analisis Kalimat (Fungsi Kategori, Peran)*. Bandung : PT. Refika aditama
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.
- Ramlan, M. (1985). *Tata Bahasa Indonesia: Penggolongan Kata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wittel, A. (2016). *Digital Transition* (1st ed.). German : Saarbrücken LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Zaphiris, P. (2020). *Social Computing and Virtual Communities*. New York: CRC Press.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Griffin, E. (2015). *First Look at Communication Theory* (9th ed.). New York: McGraw Hill Higher Education.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGA Publications.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, Jakarta. Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Morissan, dkk. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dharma, A.dkk. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Penerbit Erlangga.
- Aulia Putry, A. (2018). *Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Komunitas Fotografi Indonesia (KFI)*. *Skripsi*, Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan
- Babal Havaji, F., & Kremani, Z. J. (2011). *Knowledge sharing behaviour influences: A case of Library and Information Science faculties in Iran*. Vol 16(No 1). *Jurnal*, Malaysia. University of Malaya
Diakses pada tanggal 12 Agustus 2021 melalui : <https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6670>
- Harin Pangestuti, A. (2020). *Interaksi Komunitas Online Couchsurfing Melalui Berbagi atau sharing (Komunitas Kosmopolit Couchsurfing Di Jakarta)*, *Skripsi*. Jakarta. Universitas Pertamina.
- Fajrianthi, & Kresnandito, A. P. (2012). *Pengaruh Persepsi Kepemimpinan Transformasional terhadap Perilaku Inovatif Penyiar Radio*. vol 1(No 2). *Jurnal*, Surabaya. Universitas Airlangga Surabaya
Diakses pada tanggal 30 Agustus 2021 melalui : <http://journal.unair.ac.id/downloadfull/JPIO4131-6f631464d5fullabstract>
- Kurniasih, A. T., & Irhandayaningsih, A. (2016). *Analisis Penerapan Knowledge Sharing Melalui Media Facebook Di Komunitas Kelas Menulis Pustakawan*. *Skripsi*, Semarang. Universitas Diponegoro
- Gunawan A, Fauzianti S. dkk (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi knowledge sharing pada organisasi*. Vol 8(No 2). *Jurnal*, Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
Diakses pada tanggal 24 Agustus 2021 melalui : <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3949>

- Riska Alya, P. (2018). *Perilaku Bermedia Sosial Anggota Komunitas Virtual : Studi Netnografi Pada Anggota Special Agents Batch 2 Do Something Indonesia. Skripsi.* Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Triyaningsih, S. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Skripsi.* Surakarta. Universitas Slamet Riyadi