INTERAKSI SOSIAL DI ANTARA PARA PENGGUNA MEDIA SOSIAL ASK.FM

(Studi Etnografi Virtual Pada Pengguna Ask.FM)

SOCIAL INTERACTIONS BETWEEN ASK.FM USERS

(*Virtual Etnography Study on Ask.FM Users*)

Khanza Gusrini Fadlia Aulia[1]
Martha Tri Lestari, S.Sos., MM[2]
Indra N. A Pamungkas, SS., M.Si[3]

[1,2,3]Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]khanzaulia318@gmail.com , [2]martha.djamil@gmail.com, [3]indra.skripsitelkom@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang selalu dibutuhkan manusia untuk mendapatkan informasi dan juga berkomunikasi. Kehadiran media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Bentuk cara berkomunikasi yang baru ini semakin digemari karena memudahkan dan juga tidak menyita banyak waktu. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi adalah Ask.FM. Ask For Me ini adalah media sosial yang berformat tanya-jawab. Awal mula para pengguna Ask.FM berinteraksi dengan pengguna lainnya tidak jauh berbeda yaitu memulai menggunakan Ask.FM karena berawal dari keisengan dan untuk mencari hiburan atau informasi. Hal ini menarik diangkat ke dalam penelitian dengan tujuan mengungkap bagaimana nilai, norma dan konflik sosial di Ask.FM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi etnografi virtual yang dilakukan kepada tiga informan kunci dan satu informan pendukung. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai sosial yang ada di media sosial Ask.FM yaitu bagaimana jawaban dan pertanyaan yang diberikan para pengguna berdasarkan pada cara pandangan dan berpikir yang ditanamkan sejak dini, norma sosial di media sosial Ask.FM yaitu berdasarkan dari daerah atau tempat tinggal para pengguna tumbuh karena norma didasarkan dengan pemikiran lingkungan masyarakat sekitar dan konflik sosial yang terjadi dan timbul di Ask.FM pun disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang menyangkut ciri fisik, kepandaian, pengetahuan, keyakinan dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Media Sosial Ask.FM, Etnografi Virtual, Interaksi Sosial

ABSTRACT

Technology is always needed for human to get informations and also communicating with each other. The arrival of cyber media viewed as a new form of communication. This new way of communication is popular because it is quick and easy. Ask.FM is one of the many popular social media. Ask For Me is a social media with a questioning format. There is not a lot of difference as to why the users of Ask.FM started using this social media, it is to look for information in a fun way. This phenomenon is interesting to research in order to reveal how is the personal value, the norm and the social conflict in this social media. This research used a qualitative method on virtual etnography study with three key respondents and one supporting respondent. From this research, we can conclude that social value on Ask.FM is how the questions and the answers given by each users is based on each users personal value, the social norm on Ask.FM is based on the living environment where each users lives and grow up because it is affected by the norm of the society where each users lives, and the conflicts on Ask.FM is caused by the differences in physique, wit, knowledge, and faith.

Keywords*: *Social Media Ask.FM, Virtual Etnography, Social Interactions

1. PENDAHULUAN

Kehidupan sosial manusia semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial. Williamson dalam Widjajanto (2013:143)[7] mendefiniskan media sosial sebagai media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan orang, yaitu: (Williams dalam Widjajanto, 2011:146)[7] *Online Community Groups* seperti *MySpace* dan *Facebook*, *Communicating one to many* seperti *blogs, mediablogs,* dan *microblogs Twitter* dan *Communicating many to many* seperti *multi-authored blogs, discussion boards* dan c*ollaborate and shares.*

Salah satu media sosial yang berbeda yaitu Ask.FM. Ask.FM atau Ask For Me ini adalah salah satu media sosial yang berformat tanya-jawab dan termasuk ke dalam jenis media sosial *communicating many to many*. Ask.FM membebaskan penggunanya memberikan pertanyaan kepada pengguna lainnya dengan pilihan *Anonymous*¸ dimana yang memberi pertanyaan tidak ingin identitasnya diketahui oleh yang menerima pertanyaan. Tetapi setiap pengguna mempunyai hak untuk menonaktifkan fitur *Anonymous* ini apabila tidak menginginkan *Anonymous* bertanya, sehingga dapat memunculkan siapa pengguna asli dari yang bertanya itu.

User Ask.FM seringkali mendapatkan pertanyaan untuk mengetahui pendapat mereka tentang sesuatu. *Website* ini dianggap cocok untuk menanyakan hal pribadi kepada orang lain, atau membuka diri kepada orang lain. Oleh karena itu, *user* terbiasa memberikan jawaban yang bermotivasi, berisi tentang informasi atau tips-tips dan juga menghibur. Tidak heran apabila banyak pengguna lain yang mencari jawaban yang memotivasi, menghibur dan berinformasi dengan memberikan pertanyaan kepada *user* yang sudah dianggap sebagai panutan. Ask.FM dianggap sebagai media diskusi yang luas dengan bahasan apapun. Banyaknya pengguna yang *open minded* tidak selalu membuat para pengguna saling "serang", ternyata membuat para pengguna semakin akrab terhadap pengguna lainnya. Terbukti dari acara yang dibuat para *user* Ask.FM yaitu Charity.FM yang acaranya diadakan setiap tahun dan BelajarBareng yang dilaksanakan setiap minggunya di Jakarta dan dua minggu sekali di Bandung, dimana acara tersebut dibentuk oleh panitia yang merupakan para *user* Ask.FM.

Media sosial yang berformat tanya-jawab tidak hanya Ask.FM. Formspring yang dibuat pada tahun 2009 ini menjadi pesaing Ask.FM. Namun, pada 31 Maret 2013, CEO Formspring memutuskan untuk menutup Formspring. Hal ini membuat Ask.FM menjadi satu-satunya media sosial yang berformat tanya-jawab. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul "Interaksi Sosial di Antara Para Pengguna Ask.FM". Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana interaksi sosial yang terjadi diantara para pengguna Ask.FM.

Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, maka fokus Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana nilai sosial yang terjadi di media sosial Ask.FM berdasarkan proses interaksi sosial?
2. Bagaimana norma sosial yang terjadi di media sosial Ask.FM berdasarkan proses interaksi sosial?
3. Bagaimana konflik sosial yang terjadi di media sosial Ask.FM berdasarkan proses interaksi sosial?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus Penelitian di atas, maka tujuan Penelitian yang ingin dicapai yaitu: Ingin mengetahui bagaimana norma sosial, nilai sosial dan konflik sosial berdasarkan proses interaksi sosial yang terjadi di antara pada pengguna media sosial Ask.FM.

Metode Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam buku Haris Herdiansyah yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif[5], Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Dalam hal penelitian ini yang dilakukan yaitu berkaitan dengan kegiatan interaksi sosial di antara para pengguna media sosial Ask.FM.

Setelah menentukan metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan studi etnografi vritual. Metode etonografi virtual dikembangkan oleh Christine Hine[6] yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai interaksi objek dalam dunia virtual. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual karena peneliti melakukan penelitian dalam dunia virtual, dengan melakukan wawancara secara *online* dan *offline* mengingat untuk kepastian identitas informan harus benar-benar mendukung penelitian ini dan untuk menghindari ketidakpastian identitas di dunia maya.

2. DASAR TEORI

Ilmu Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menjelaskan dalam Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek[3] bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Harold Laswell dalam Zamroni (2009:5)[8] memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan "*who says to whom in what channel with what effect".* Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti betul apa yang dimaksud oleh penyampai pikiran-pikiran atau informasi (Komaruddin, 1994; Schermerhorn, Hunt & Osborn, 1994; Koontz & Weihrich, 1988 dalam Daryanto 2010:147).[2]

Media Sosial

Media sosial menjadi sebuah fenomena media yang sulit ditandingi perkembangannya oleh media-media konvensional dan tradisional seperti media massa. Belum ada satu pun peneliti, akademis, dan praktisi yang bisa memperkirakan kapan media sosial ini akan memudar (Widjayanto, 2013: 149). [7]

Interaksi Sosial

Maryati dan Suryawati menjelaskan bahwa interaksi sosial adalah kontak atau hubungan timbal balik atau interstimulasi respons antar individu, antar kelompok atau antar individu dan kelompok (Anwar dan Adang 2013:194).[1] Haryanto dan Nugrohadi dalam buku Pengantar Sosiologi Dasar[4] mengatakan bahwa interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu, dimana perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku individu yang lain, atau sebaliknya.

Gillin dan Gillin dalam Haryanto dan Nugrohadi, (2011:214)[4] mengatakan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara perorangan, antar kelompok maupun antara perorangan dengan kelompok. Menurut Gillin dan Gillin dalam Haryanto dan Nugrohadi, (2011:218-219)[4] ada dua macam proses sosial yang timbul sebagai akibat adanya interaksi sosial:

1. Proses asosiatif (*processes of association*) terbagi dalam tiga bentuk khusus:
    a. Akomodasi, dapat diartikan sebagai suatu keadaan, dimana terjadi keseimbangan dalam interaksi antara individu-individu atau kelompok-kelompok manusia berkaitan dengan norma-norma sosial dan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat.
    b. Asimilasi, merupakan suatu proses dimana pihak-pihak yang berinteraksi mengidentifikasikan dirinya dengan kepentingan-kepentingan serta tujuan-tujuan kelompok.
    c. Akulturasi
2. Proses disosiatif (*processes of dissociation*) yang mencakup:
    a. Persaingan wajar/biasa, suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan.
    b. Persaingan yang meliputi kontraversi dan pertentangan atau pertikaian (*conflict*), bentuk interaksi sosial yang sifatnya berada antara persaingan dan pertentangan.

Sedangkan menurut Kimball Young, bentuk proses sosial adalah:

1. Oposisi (*opposition*) yang mencakup persaingan dan pertentangan atau pertikaian.
2. Kerjasama (*cooperation*) yang menghasilkan akomodasi.
3. Diferensiasi (*differentiation*) merupakan suatu proses dimana orang perorangan di dalam masyarakat memperoleh hak dan kewajiban yang berbeda dengan orang lain dalam masyarakat atas dasar perbedaan usia, seks dan pekerjaan. Diferensiasi menghasilkan laposan sosial.

Nilai, Norma dan Konflik Sosial

Horton dan Hunt menyatakan bahwa nilai adalah gagasan mengenai apakah suatu pengalaman itu berarti apa tidak berarti. Dalam rumusan lain, nilai merupakan anggapan terhadap sesuatu hal, apakah sesuatu itu pantas atau tidak pantas, penting atau tidak penting, mulia ataukah hina. Sesuatu itu dapat berupa benda, orang, tindakan, pengalaman, dan seterusnya (Anwar & Adang, 2013:188).[1]

Nilai membentuk norma, yaitu aturan-aturan baku tentang perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota suatu unit sosial sehingga ada sanksi negatif dan positif. Norma dibangun atas nilai sosial dan norma sosial diciptakan untuk mempertahankan nilai sosial. Norma sosial adalah kebiasaan umum yang menjadi

patokan perilaku dalam suatu kelompok masyarakat dan batasan wilayah tertentu. Norma akan berkembang seiring dengan kesepakatan-kesepakatan sosial masyarakatnya, sering juga disebut dengan peraturan sosial. Norma menyangkut perilaku-perilaku yang pantas dilakukan dalam menjalani interaksi sosialnya. Keberadaan norma dalam masyarakat bersifat memaksa individu atau suatu kelompok agar bertindak sesuai dengan aturan sosial yang telah terbentuk (Anwar & Adang, 2013:191).[1]

Konflik terjadi karena adanya interaksi yang disebut komunikasi. Semua konflik mengandung komunikasi, tapi tidak semua konflik berakar pada komunikasi yang buruk. Stewart & Logan mengatakan bahwa konflik pun tidak hanya diungkapkan secara verbal tapi juga diungkapkan secara nonverbal seperti dalam bentuk raut muka, gerak badan, yang mengekspresikan pertentangan. Konflik tidak selalu diidentifikasikan sebagai terjadinya saling baku hantam antara dua pihak yang berseteru, tetapi juga diidentifikasikan sebagai 'perang dingin' antara dua pihak karena tidak diekspresikan langsung melalui kata-kata yang mengandung amarah (Haryanto & Nugrohadi, 2011:167-168).[4]

3. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data wawancara dan observasi secara *online* dan *offline*. pengumpulan data secara *online* yaitu dengan mewawancarai informan melalui media sosial Ask.FM dengan melakukan tanya-jawab kepada informan dan observasi *online* dimana peneliti menggunakan media sosial Ask.FM untuk melihat aktivitas di dalam media sosial tersebut, dan untuk melengkapi data mengenai penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara terhadap Mas Adi Arriansyah,ST selaku *web developer*. Selain itu, untuk pengumpulan data secara *offline* yaitu wawancara dengan bertatap muka langsung kepada ketiga informan yang sama pada saat wawancara secara *online*.

Informan dalam penelitian berjumlah tiga orang, yaitu:

1. Stella Marlena, 19 tahun, mahasiswi.
2. Irfan Rahdian, 21 tahun, wiraswasta.
3. Gilang Kharisma, 24 tahun, mahasiswa.

Berdasarkan wawncara dan observasi yang telah dilakukan kepada ketiga informan jika dikaitkan antara teori dan hasil Penelitian yang telah Peneliti dapatkan selama melakukan wawancara dan observasi pada media sosial Ask.FM maka dapat ditemukan bahwa hubungan atau komunikasi yang dilakukan oleh ketiga informan tersebut dengan para pengguna Ask.FM lainnya merupakan suatu bentuk interaksi sosial karena telah memenuhi syarat-syarat terjadinya interaksi sosial yaitu adanya kontak sosial yang dilakukan antara orang perorangan melalui media sosial Ask.FM menggunakan perangkat komunikasi yang mereka miliki melalui tindakan saling bertanya dan juga adanya komunikasi yang terjadi untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan dan juga menambah teman.

Selain itu, menurut Mas Adi yang merupakan seorang *Web Developer*, menyatakan bahwa pendorong seseorang untuk berinteraksi di media sosial yaitu bagaimana kebutuhan dari seseorang tersebut di media sosial itu sendiri. Menyesuaikan dengan kegunaan masing-masing dari media sosial tersebut. Ditambah dengan konten dan *update* yang berkala dari para pengguna media sosial, sehingga membuat mereka untuk tetap bertahan dan melanjutkan berinteraksi di media sosial tersebut. Keuntungan dari menggunakan Ask.FM itu sendiri yaitu dapat belajar bagaimana menjawab pertanyaan dengan kreatif dan belajar untuk bagaimana menangani orang lain, *haters* maupun *lovers*.

Penggunaan Ask.FM pada hakikatnya merupakan suatu proses interaksi antar pengguna yang ingin menjalin hubungan dengan orang lain yang berlatarbelakang budaya yang berbeda dengan alasan dan tujuan tertentu. Budaya yang berbeda ini didasarkan oleh nilai dan norma yang ditanamkan sejak dini dan dari lingkungan sekitar. Nilai adalah gagasan mengenai apakah suatu pengalaman itu berarti apa tidak berarti. Nilai merupakan anggapan terhadap suatu hal, apakah sesuatu itu pantas atau tidak pantas, penting atau tidak penting, mulia ataukah hina. Sesuatu itu dapat berupa benda, orang, tindakan, pengalaman dan seterusnya (Anwar & Adang, 2013-188).[1] Seorang individu memiliki nilai-nilai yang berbeda, bahkan bertentangan dengan individu- individu lain dalam masyarakatnya. Apabila nilai merupakan pandangan tentang baik-buruknya sesuatu, maka norma merupakan ukuran yang digunakan oleh masyarakat apakah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang merupakan tindakan yang wajar dan dapat diterima karena sesuai dengan harapan sebagian

besar warga masyarakat atau merupakan tindakan yang menyimpang karena tidak sesuai dengan harapan sebagian besar warga masyarakat.

Konflik dilatarbelakangi oleh perbedaan ciri-ciri yang dibawa individu dalam suatu interaksi. Terkadang di dalam suatu masyarakat, dapat dijumpai hal-hal yang dianggap baik, akan tetapi hal tersebut tidak banyak terdapat, sehingga ada golongan-golongan tertentu yang merasakan kerugian. Termasuk halnya, dari hasil wawancara yang telah Peneliti lakukan kepada tiga informan dalam Penelitian ini, Peneliti menemukan bahwa konflik yang terjadi di Ask.FM disebabkan karena adanya perbedaan yang menyangkut pengetahuan dan keyakinan. Pertentangan yang terjadi di Ask.FM pun tidak berlarut-larut. Berdasarkan jenis-jenis konflik menurut Dahrendorf pada Pengantar Sosiologi Dasar[4], konflik di Ask.FM termasuk ke dalam konflik antara dua atau intrapribadi. Konflik antara dua atau intrapribadi biasa terjadi pada informan dengan pengguna lainnya yaitu berupa adu argumen terhadap sesuatu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil Penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa dengan menggunakan beberapa teori yang relevan pada bab sebelumnya, yang menyangkut tentang "Interaksi Sosial di Antara Para Pengguna Media Sosial Ask.FM" maka Peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yang sesuai dengan fokus dalam Penelitian ini, yaitu:

- Nilai sosial yang ada di media sosial Ask.FM yaitu bagaimana jawaban dan pertanyaan yang diberikan para pengguna berdasarkan pada cara pandangan dan berpikir yang ditanamkan sejak dini. Sehingga terdapat ciri nilai sosial yang berkaitan dengan interaksi di Ask.FM yaitu yang pertama, terbentuk melalui sosialisasi. Kedua, merupakan bagian dari usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan sosial manusia. Ketiga, bervariasi antara kebudayaan yang satu dengan kebudayaan yang lain. Keempat, dapat mempengaruhi pengembangan diri sosial. Kelima, memiliki pengaruh yang berbeda antarwarga masyarakat. Terakhir, cenderung berkaitan satu sama lain, bergantung pada satu sama lain.
- Norma sosial di media sosial Ask.FM yaitu berdasarkan dari daerah atau tempat tinggal para pengguna tumbuh karena norma didasarkan dengan pemikiran lingkungan masyarakat sekitar. Terdapat aspek-aspek tertentu dalam norma sosial yang berkaitan dengan interaksi di media sosial Ask.FM yaitu norma agama, bersifat mutlak sebagaimana penafsirannya dan tidak dapat ditawar atau diubah ukurannya karena berasal dari Tuhan. Kedua, norma kesusilaan, berasal dari hati nurani yang menghasilkan akhlak, sehingga seseorang dapat membedakan apa yang dianggap baik dan apa pula yang dianggap buruk. Ketiga, norma kesopanan, mengarah pada hal-hal yang berkenaan dengan bagaimana seseorang harus bertingkah laku yang wajar dalam kehidupan masyarakat. Keempat, norma kebiasaan, yang berisi petunjuk atau peraturan yang dibuat secara sadar atau tidak tentang perilaku yang diulang-ulang sehingga perilaku tersebut menjadi kebiasaan individu.
- Konflik sosial yang terjadi dan timbul di Ask.FM pun disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang menyangkut ciri fisik, kepandaian, pengetahuan, keyakinan dan lain sebagainya. Konflik di Ask.FM termasuk ke dalam konflik antara dua atau intrapribadi. Konflik antara dua atau intrapribadi biasa terjadi pada informan dengan pengguna di Ask.FM lainnya yaitu berupa adu argumen terhadap sesuatu.

Awal mula para pengguna Ask.FM berinteraksi dengan pengguna lainnya tidak jauh berbeda yaitu para informan mengatakan memulai menggunakan Ask.FM karena berawal dari keisengan dan untuk mencari hiburan atau informasi. Beranjak dari hal tersebut, banyak manfaat yang didapat sehingga menguntungkan satu sama lain seperti menambah teman baru, untuk kegiatan promosi, memotivasi dan sampai akhirnya membuat beberapa *project* bersama seperti Charity.FM, BelajarBareng dan Alteration Project.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anwar, Yesmil, Adang. (2013). *Sosiologi Untuk Universitas*. Bandung: Refika Aditama.
[2] Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
[3] Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
[4] Haryanto, Dany, G. Edwi Nugrohadi. (2011). *Pengantar Sosiologi Dasar*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

[5] Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

[6] Hine, Christine. (2000). *Virtual Etnography*. London: SAGE Publications Inc.

[7] Widjajanto, Kenmada. (2013). *Konsep dan Aplikasi Perencanaan Komunikasi*. Bandung: Ultimus.

[8] Zamroni, Mohammad. (2009). *Filsafat Komunikasi, Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.