

Network society: Budaya Komunikasi Virtual Masyarakat Betawi Modern (Etnografi Virtual Pada Akun Media Sosial Surya Danna dan Nyak Kopsah)

Suryaning Hayati¹, Nurul Aidin²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
e-mail: ¹ suryaning.hayati@mercubuana.ac.id, ² nurul.aidin@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Eksistensi di dunia maya dapat dicapai oleh siapa saja, tidak bergantung pada sukunya. Diantaranya Surya Danna dan Nyak Kopsah merupakan konten kreator pada media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Di tengah modernisasi perangkat komunikasi dan teknologi, masyarakat dituntut untuk memiliki literasi digital dalam berkomunikasi melalui jejaring sosial. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui budaya komunikasi virtual masyarakat Betawi modern dalam kerangka masyarakat jaringan, menggunakan metode etnografi virtual, dengan kajian konsep utama budaya komunikasi virtual dan *network society*. Data primer diperoleh dari *in-dept interview* dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator menyebarkan logika pesan melalui spesifikasi konten dan memiliki budaya masyarakat jaringan dengan karakteristik berbeda yang disebabkan oleh ciri khas konten. Akun @suryadanna spesifik pada konten "Jakarta dengan Atmosfer Korea". Pesan yang disampaikan melibatkan perasaan, ekspresi, dan emosi yang terfokus pada audiens yang didorong oleh latar video, alur cerita, dan lagu yang mewakili pesan. Pada akun @nyak_kopsah menceritakan "realitas kehidupan" masyarakat Betawi, pesan disampaikan dengan mengutamakan ekspresi, logat, suara, dan mimik sebagai Nyak Kopsah. Modernitas masyarakat jaringan terlihat pada akun @suryadanna yang menggambarkan kota Jakarta sebagai kota metropolitan. Budaya komunikasi yang terbentuk dapat dilihat dari audiens pada kedua akun yang saling berinteraksi dan memodifikasi satu sama lain berdasarkan pertukaran makna.

Keyword: Media Baru, *Network Society*, Budaya Komunikasi Virtual, Media Sosial

ABSTRACT

Existencies in cyberspace can be achieved by anyone regardless of ethnicity. Surya Danna and Nyak Kopsah are content creators on social media Instagram and Tiktok. In the midst of modernization of communication devices, people required to have digital literacy in communicating via social networks. This research is aimed at understanding the virtual communication culture of modern Betawi within the framework of a network society, using virtual ethnographic methods. Primary data was obtained from in-dept interviews and observations. The research results show that content creators spread message logic through content specifications with different characteristics of the content. The @suryadanna account is specific to the content "Jakarta with Korean Atmosphere". The message conveyed involves feelings, expressions, and emotions that are focused on the audience driven by the video setting, storyline, and songs that represent the message. The @nyak_kopsah account tells the "reality of life" of the Betawi people, the message is conveyed by prioritizing expression, accent, voice and mimic. The modernity of the network society can be seen in the @suryadanna which describes Jakarta as a metropolitan city. The communication culture formed can be seen from the audiences on both accounts interacting and modifying each other based on the exchange of meaning.

Keyword: New Media, *Network society*, *Virtual Communication Culture*, *Social Media*

Naskah diterima: 18-11-2023, direvisi: 16-02-2024, diterbitkan: 25-03-2024

PENDAHULUAN

Masyarakat Betawi dapat dikatakan kelompok etnis lokal Jakarta sering kali dianggap inferior. Stereotip latar belakang pendidikan rendah, level ekonomi menengah kebawah, gagap teknologi, malas bekerja, tidak punya cita-cita, bergantung pada orang lain,

dan *negative stereotype* lainnya yang menjadikan suku ini tidak dominan dan tidak memiliki eksistensi di banyak aspek kehidupan. Pada suatu artikel yang berjudul Stigma Negatif Betawi dalam Film, Afuido Adri menuliskan bahwa dalam produk budaya populer seperti film dan sinetron, sudah sejak lama



orang Betawi digambarkan sebagai warga negara yang tersisih dan termarginalkan. Orang Betawi kerap berkutut dengan persoalan identitas dan eksistensi kebetawian. Hal ini berujung pada penggambaran orang Betawi yang selalu gagap pada kecanggihan dan modernitas (Adri, 2019). Di tengah modernisasi perangkat komunikasi dan teknologi, masyarakat ini dianggap tertinggal. Namun anggapan ini belum bisa dibuktikan secara empiris. Terdapat beberapa contoh orang Betawi yang memunculkan eksistensi dirinya melalui media sosial, seperti yang terlihat pada akun Instagram @nyak_kopsah, @betawi.modern, dan akun Tiktok @madunosengoseng, mereka berinteraksi satu sama lain melalui postingan konten komedi, edukasi, budaya, dsb.



Sumber: https://www.instagram.com/nyak_kopsah/
Gambar 1. Akun Media Sosial @nyak_kopsah dan @madunosengoseng

Konten yang diunggah oleh Madun pada akun instagramnya @nyak_kopsah banyak menyampaikan pesan tentang realitas kehidupan yang mengandung makna isu dan tren yang dibahas di masyarakat. Masyarakat yang berinteraksi dalam suatu media (teknologi) dapat dikatakan masyarakat jaringan. Jejaring merupakan morfologi sosial baru di masyarakat. Castells di dalam bukunya tentang *The Network society – a Cross Cultural Perspective* menyatakan bahwa: “a network society is a society whose social structure is made of networks powered by microelectronics-based information and communication technologies. By social structure, I understand the organizational arrangements of humans in relations of production, consumption, reproduction, experience, and power expressed in meaningful communication coded by culture” (Castells, 2004).

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa, interpretasi makna atas suatu proses komunikasi dalam jaringan melibatkan budaya, tentang bagaimana masyarakat dalam suatu jaringan saling berkomunikasi melalui produksi, konsumsi, pengalaman dari pesan yang ada. Castells

melanjutkan, setiap struktur sosial baru memiliki asal usulnya sendiri, bergantung pada konteks spatiotemporal. Secara alami, ada hubungan antara proses historis produksi suatu struktur sosial tertentu dan ciri-cirinya (Castells, 2004).

Proses internalisasi media digital bagi masyarakat telah berlangsung lama. Diawali maraknya penggunaan Facebook. Disusul media-media lainnya seperti Twitter, Instagram, Tiktok, Snack, dan lainnya. Memasuki era Society 5.0 seluruh lapisan masyarakat harus mengikuti perkembangan zaman dari sifat yang konvensional ke digital, begitu pun masyarakat yang awalnya tidak mempunyai pandangan digital atau gagap teknologi diharuskan memiliki kemampuan menggunakan fitur-fitur jejaring sosial atau media sosial, media percakapan seperti Whatsapp, Telegram, WeChat, Line, dan seterusnya. Pada masa pandemi masyarakat cenderung dihadapkan pada situasi komunikasi online karena kebijakan pembatasan sehingga harus familiar dengan media *Conference Zoom*, *Google Meet*, *GoToMeeting*, *Cisco WebMeeting*, dst.

Pada akhirnya saat ini masyarakat beralih menjadi masyarakat virtual yang memanfaatkan ruang publik dengan segala fitur yang tersedia untuk menyampaikan pesan, bertukar pendapat, ketimbang melakukan komunikasi tatap muka dan yang membutuhkan banyak waktu. Sebagaimana yang di kemukakan Hampton, perbedaan antara masyarakat virtual dengan masyarakat tradisional adalah pada sistem tatanan sosial yang dibangun melalui kebutuhan lintas sektor, memiliki batasan yang berbeda dan tetap terhubung dalam konteks online. Saat ini tatap muka kian terganti dengan hadirnya media sosial sebagai efek dari budaya virtual yang bersifat siber (Hampton, 2004).

Komunikasi virtual merupakan komunikasi yang dilakukan media internet, proses berinteraksi dengan orang lain, maupun sekelompok orang didalam ruang maya. Kelebihan dari komunikasi virtual adalah mudah, cepat, menghemat waktu dan biaya, tidak terbatas ruang dan waktu, dan fleksibel. Meskipun komunikasi ini juga memiliki kekurangan harus terhubung dengan jaringan internet, masalah teknis perangkat yang digunakan, memungkinkan terjadinya *missed communication*.

Beberapa penelitian yang membahas topik serupa menyatakan urgensinya mengenai perbedaan budaya komunikasi masyarakat siber dalam menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publiknya. Salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Rohayati dalam penelitiannya, teknologi komunikasi merupakan media komunikasi primer dalam proses penyampaian pesan dan sebaliknya, dan dalam

masyarakat siber pesan disampaikan memiliki makna atas suatu simbol. Simbol yang disampaikan sangat mungkin diinterpretasikan dengan cara yang berbeda, tidak jarang menimbulkan kesalahpahaman atau multi persepsi (Rohayati, 2017). Oleh karenanya, budaya komunikasi masyarakat siber merupakan suatu fenomena komunikasi yang perlu diteliti. Penelitian ini fokus pada budaya komunikasi virtual masyarakat Betawi modern dalam kerangka masyarakat jaring.

KAJIAN LITERATUR

Media Baru

McQuail menjelaskan bahwa media baru adalah sejenis media telematika, sejenis alat teknologi elektronik yang berbeda dengan tujuan yang berbeda. Perangkat media elektronik baru yang disebutkan mencakup beberapa sistem yang saling berhubungan untuk membentuk unit fungsional kinerja, termasuk sistem teknis, sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi. Ada juga sistem penyajian gambar yang dibuat dengan menggunakan teknologi komputer (Bimo, 2017). Dengan begitu media baru ini menggunakan teknologi perangkat lunak dan bisa di akses dimana saja serta dapat di akses dengan mudah.

Adapun ciri-ciri media baru menurut McQuail, yaitu: *interconnectivity, access to individual audiences as receivers and senders of messages, interactivity of various uses as an open character, its nature is everywhere*. McQuail telah mengidentifikasi media baru kedalam kategori yang dibedakan berdasarkan *type, usage, context*, yaitu: 1) *interpersonal communication media*; 2) *interactive media games*; 3) *media for information seeking*; 4) *participation of collective media* (McQuail, 2011).

Media Sosial

Menurut Juju dan Sulianta, *social media* merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room, e-mail, website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video (Juju & Sulianta, 2010).

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Kietzmann menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity, conversations, sharing, presence,*

relationships, reputation, dan groups. Berikut penjelasannya:

1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto; 2) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial; 3) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna; 4) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya; 5) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya; 6) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri; 7) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi (Rahadi, 2017).

Budaya Komunikasi Virtual

Kebudayaan (*culture*) adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dan masyarakat dengan segala aktivitasnya. Budaya tidak terlepas dari proses sosial yang berkembang di masyarakat. Little John mendeskripsikan budaya sebagai ide umum yang padanya masyarakat atau kelompok bergantung, ideologi, atau cara kolektif memahami pengalaman. Budaya juga dikatakan sebuah praktik dari keseluruhan cara hidup sebuah kelompok atau segala yang dilakukan manusia dari hari ke hari. Menurut Little John ideologi diproduksi dan direproduksi melalui praktik-praktik sosial, bahkan dalam kajian media dan budaya, praktik dan ide-ide muncul bersamaan dalam konteks sejarah. Komunikasi dan budaya memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan, hal ini dikarenakan salah satu fungsi yang penting dalam komunikasi adalah transmisi budaya, ia tidak dapat dihindari dan akan selalu hadir dalam segala proses komunikasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi penerimaan (Rohayati, 2017).

Komunikasi virtual dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi, penyampaian pesan, pertukaran informasi, *encoding-decoding*, memperoleh tanggapan (*respon*), yang dilakukan melalui ruang siber dengan menggunakan jaringan internet (Risecha & Frenky, 2017). Aktifitas pertukaran informasi melalui ruang siber secara interaktif antara komunikator dan komunikan merupakan definisi dari komunikasi virtual (Hakim & Kustiawan, 2019).

Dalam komunikasi virtual, meskipun komunikasi dilakukan melalui ruang siber, komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menyertakan ekspresi dan emosi dalam konten yang diunggah. Melalui komunikasi virtual, konten kreator maupun

masyarakat pada umumnya dapat mengekspresikan diri dan kreativitasnya tergantung dari tujuan penyampaian pesan itu sendiri. Bila komunikasi ini berlangsung melalui media *conference*, bisa terjadi interaksi langsung antara komunikator dengan komunikan, bila dilakukan melalui media sosial, bisa saja komunikator mendapatkan instant *response* melalui fitur *comment*, *like*, dsb. Dan bila dilakukan melalui media percakapan, penegasan ekspresi dapat diperkuat dengan menggunakan *emoticon*, *sticker*, *attachment* gambar maupun video.

Network society

Monge dan Contractor mengatakan bahwa: “*In social life, social networks analysts have for a long time investigated the dynamic of social networks at the heart of social interaction and the production of meaning, leading to the formulation of a systematic theory of communication networks*” (Castells, 2004). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa, analisis jaringan sosial telah lama menyelidiki dinamika jaringan sosial di jantung interaksi sosial dan produksi makna, yang mengarah pada perumusan teori jaringan komunikasi yang sistematis.

Telah dijelaskan pada pendahuluan, bahwa *network society* adalah masyarakat yang struktur sosialnya terbuat dari jaringan yang ditenagai oleh teknologi informasi dan komunikasi berbasis mikroelektronika. Dengan struktur sosial, pengaturan organisasi manusia dalam hubungan produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, dan kekuasaan yang diekspresikan dalam komunikasi bermakna yang dikodekan oleh budaya (Castells, 2004).

Masyarakat jaringan dapat dikatakan sebagai *global society*. Castells melanjutkan, hal ini dikarenakan aktivitas inti yang membentuk dan mengendalikan kehidupan manusia di setiap aspek kehidupan diatur dalam jaringan global. Masyarakat jaringan menyebar secara selektif ke seluruh planet, bekerja di situs, organisasi, dan institusi yang sudah ada sebelumnya yang masih membentuk sebagian besar lingkungan material kehidupan manusia. Struktur sosial bersifat global, tetapi sebagian besar pengalaman manusia bersifat lokal, baik secara teritorial maupun budaya.

Culture in The Network society

Semua masyarakat adalah konstruksi budaya, pemahaman bahwa budaya merupakan seperangkat nilai dan keyakinan yang menginformasikan dan memotivasi perilaku masyarakat. Jadi, jika ada masyarakat jaringan tertentu, kita harus bisa mengidentifikasi budaya masyarakat jaringan sebagai penanda sejarahnya. Namun, kompleksitas dan kebaruan masyarakat jaringan menunjukkan

kehati-hatian. Pertama-tama, karena jaringan masyarakat bersifat global, bekerja dengan dan mengintegrasikan keragaman budaya, terkait dengan sejarah dan geografi setiap wilayah di dunia. Masyarakat jaringan berkembang dalam multiplisitas pengaturan budaya, yang dihasilkan oleh perbedaan sejarah dari setiap konteks. Ini terwujud dalam bentuk-bentuk tertentu, yang mengarah pada pembentukan sistem kelembagaan yang sangat beragam. Masih ada inti yang sama pada masyarakat jaringan secara global dalam waktu nyata. Dengan demikian, masyarakat jaringan tidak hanya menyebarkan logikanya di seluruh dunia, tetapi juga mempertahankan organisasi jaringannya di tingkat global pada saat yang sama karena masyarakat jaringan menjadikan dirinya spesifik di setiap masyarakat (Castells, 2004).

Castells melanjutkan, budaya masyarakat jaringan global adalah budaya protokol komunikasi yang memungkinkan komunikasi antara budaya yang berbeda yang berbagi nilai komunikasi. Budaya baru tidak terbuat dari isi tetapi dari proses. Ini adalah budaya komunikasi demi komunikasi. Ini adalah jaringan makna budaya terbuka yang tidak hanya dapat hidup berdampingan, tetapi juga berinteraksi dan memodifikasi satu sama lain berdasarkan pertukaran makna.

METODE PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme interpretatif. Melalui pendekatan konstruktivisme peneliti melihat aksi-aksi atau kejadian atau fenomena sosial yang terjadi sebagai suatu yang bermakna dan juga memiliki makna bagi subjek-subjek yang melakukannya. Interpretif-konstruktivisme berorientasi secara “konstruktivis”, yaitu orang membentuk realitas dari interaksi dan keyakinan mereka. Berbagai hal yang dilihat dan dialami seseorang dalam dunia sosial dikonstruksi secara sosial dimana bahasa dan kebiasaan berpikir mendikte hal-hal yang seseorang lihat (Neuman, 2013).

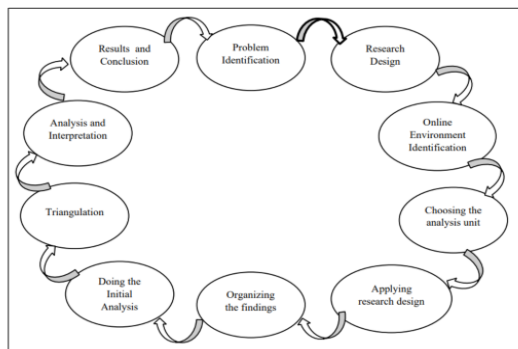
Etnografi virtual merupakan metode penelitian etnografi yang dilakukan dalam media online dan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti tertarik menggali budaya yang mereka pelajari sekaligus mempelajari komunitas dan budaya online. Etnografi virtual telah disebut berbeda oleh berbagai peneliti dan disiplin ilmu yang berbeda. Satu istilah yang menjadi sangat populer diciptakan oleh Robert Kozinets. Dia menggabungkan kata internet dan etnografi untuk menghasilkan netnografi (Kozinets, 2010).

Subjek dalam penelitian ini adalah Surya Danna pemilik akun tiktok @suryadanna dan Instagram

@suryadanna, serta pemilik akun instagram @nyak_kopsah yang juga sebagai pemilik akun Tiktok @madunosengoseng. Informan penelitian adalah pihak-pihak yang berinteraksi pada akun yang diteliti, *followers* dan audiens. Penentuan informan diambil dengan teknik *purposive*, dengan kriteria: 1) konten kreator suku betawi; 2) audiens yang memberikan respon berkala pada konten-konten yang diunggah; 3) audiens berinteraksi satu sama lain pada akun yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui wawancara semiterstruktur dan pengamatan pada akun yang diteliti. Menurut Esterberg, wawancara semiterstruktur merupakan jenis wawancara yang lebih bebas. Tujuan dari pertanyaan jenis ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dalam hal ini orang yang diwawancarai akan diminta untuk meminta pendapat dan gagasan (Sugiyono, 2015). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, akun media sosial yang diteliti, serta dokumentasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui rangkaian proses etnografi virtual. Cristine Hine menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga merepresentasikan implikasi-implikasi dari komunitas termediasi internet (Hine, 2000).



Sumber: Christine Hine. *Virtual Ethnography* (4th ed., Vol. 4). Sage Publication (Hine, 2000)

Gambar 2. Proses Etnografi Virtual Cristine Hine
Proses yang akan dilakukan oleh peneliti dimulai dari mengamati, mengeksplorasi, triangulasi, menganalisis dan interpretasi, serta menguraikan hasil penelitian dan menyimpulkan budaya komunikasi virtual masyarakat jaringan yang berinteraksi dalam akun yang diteliti. Triangulasi sumber akan dipilih oleh peneliti untuk melihat konsistensi hasil wawancara dengan sumber data lainnya. Triangulasi sumber dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi secara bersamaan dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2015).

PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti akan menguraikan hasil wawancara dengan konten kreator @suryadanna. Sebagaimana yang menjadi stereotype, masyarakat betawi seringkali dianggap kurang dalam hal intelektual. Padahal anggapan ini belum pernah dibuktikan secara empiris. Namun stereotype tersebut cukup berdampak pada penerimaan masyarakat dalam kaitannya dengan hubungan sosial, pertemanan, maupun hubungan kerja. Termasuk yang terkait dengan literasi digital, dalam lingkungan peneliti, masih ditemukan masyarakat Betawi yang belum cakap dalam menggunakan media berteknologi, lebih jauh dari itu, pada grup percakapan warga, komunitas, dan pekerjaan, peneliti masih menemukan bentuk percakapan dengan kalimat semauanya dengan bahasa ceplas-ceplos seperti ciri khas masyarakat Betawi pada umumnya, meskipun yang bersangkutan sedang berada dalam percakapan formal.

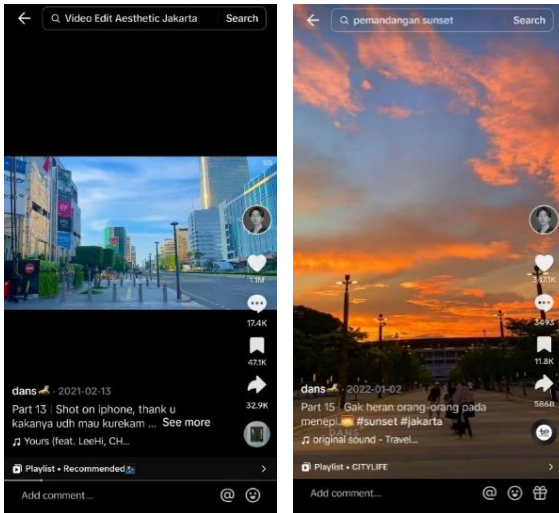
Mengenai literasi digital itu sendiri, Danna beranggapan bahwa masyarakat betawi masih sering terjebak oleh informasi yang belum tepat kebenarannya, dapat dilihat dari grup keluarga yang sering membagikan informasi secara bebas tanpa filter. Namun dalam hal budaya komunikasi virtual masyarakat Betawi, Danna memiliki pendapat lain, dari segi budaya komunikasi, di era digital saat ini, masyarakat betawi cukup mampu mengikuti perkembangan teknologi, terlebih masyarakat Betawi tinggal di Ibu Kota atau sekitarnya, dimana lokasi ini lah yang menjadi pusat dari segala perkembangan di Indonesia sehingga menyebabkan tidak ada kendala dalam budaya komunikasi virtual masyarakat Betawi.

Sebagai masyarakat asli Jakarta, Danna mempertahankan nilai budaya Betawi pada konten, Ia mengatakan bahwa: “Betawi identik dengan kota Jakarta, untuk saat ini cara saya mempertahankan nilai budaya Betawi pada konten saya yaitu dengan membuat konten tentang kota Jakarta dari sisi yang berbeda. Kalau kebanyakan konten membahas tentang Betawi yang identik dengan Ondel-ondel dan budaya tradisional lainnya, saya memilih fokus pada konten yang menceritakan Jakarta sebagai kota metropolitan. Jadi saya berusaha mengambil angle Jakarta itu indah, yang ditonjolkan bukan pada aspek hiruk pikuk kota Jakartanya”.

Danna kemudian menceritakan tentang alasan yang mendasari dirinya menjadi konten kreator:

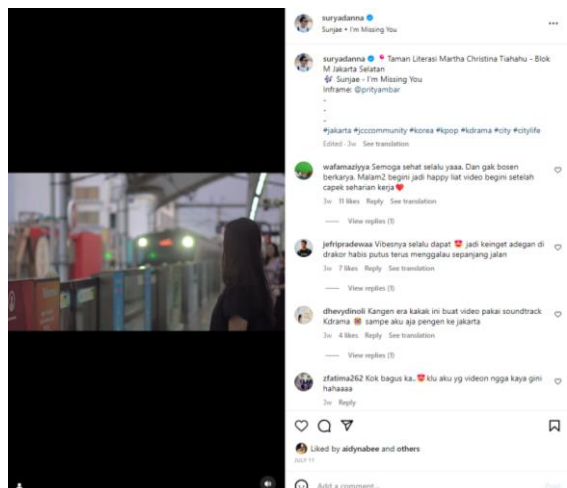
“Seperti yang kita ketahui sebelumnya, Jakarta identik dengan berita yang negatif, dengan adanya media sosial yang kini hampir semua orang gunakan serta sebagai pemuda asli Betawi yang lahir dan besar di Jakarta saya rasa perlu bagi saya untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media

penyebaran informasi terkait ‘sisi indah dan positif dari Jakarta’ melalui konten-konten yang saya buat. Yang mana ditujukan untuk masyarakat luar kota yang selama ini hanya mengetahui Jakarta dengan berita negatifnya, tanpa mengetahui sisi indahnya. Keunikan saya buat melalui *tone* warna serta pemilihan lagu, sebagai informasi saya memiliki julukan sebagai konten kreator “Jakarta Rasa Korea”, julukan ini diberikan oleh netizen dikarenakan video-video pada akun saya memiliki vibes seperti di Seoul Korea, bukan Jakarta”.



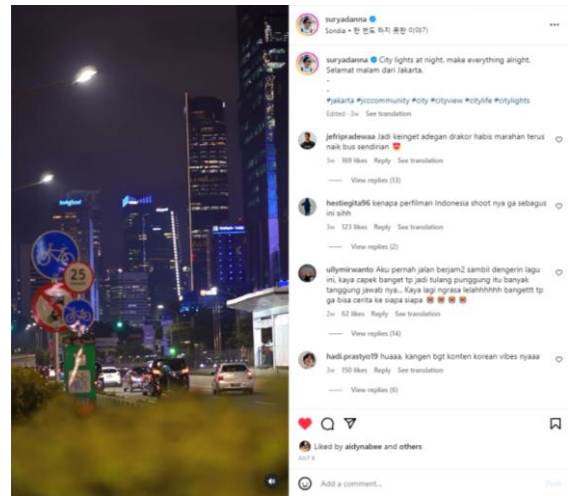
Sumber: <https://www.tiktok.com/@suryadanna>
Gambar 3. Keindahan Kota Jakarta

Sebagai konten kreator, Danna menjelaskan cara mengekspresikan emosi dan kreatifitas pada konten yang di unggah melalui tone warna dan latar musik yang dipilih sehingga membuat ciri khas pada video.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CujrCLEpXo5/>
Gambar 4. Konten *I'm Missing You*

Pada konten tersebut Danna mengambil spot di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu Blok M, dengan latar musik Korea berjudul *I'm Missing You*.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CucBOBQp3HV/>
Gambar 5. Konten *City Light at Night*

Konten dengan caption “*City lights at night, make everything alright. Selamat malam dari Jakarta*” dengan latar lagu Sondia. Konten *city view* di malam hari direspon oleh *followers* @ullymirwanto: “Aku pernah jalan berjam2 sambil dengerin lagu ini, kaya capek banget tapi jadi tulang punggung itu banyak tanggung jawab nya... Kaya lagi ngrasa lelahhhhhh bangettt tapi ga bisa cerita ke siapa siapa” respon dipertegas dengan emot menangis.

Sama halnya dengan konten dengan caption “*Jadikan temanmu, temanmu paling kau cinta*” dengan alur konten *city light* di malam hari dengan latar lagu Bawalah Cintaku, mampu menyentuh perasaan *followers* dan memberikan komentar “Dibalik riuh ramai nya sebuah kota besar. Disitu banyak para pejuang pencari nafkah... Para pencari rejeki, baik hanya untuk mencari sesuap nasi atau pun memperbaiki hidup agar lebih baik yang pasti tujuan mereka sama. Membahagiakan keluarga yang dicinta meskipun peluh dan kadang air mata pun ikut berjatuh. Atau bahkan tubuh ada yang ikut rapuh ♡ Tapi tetap semangat ya ♡”.

Pertukaran makna antar audiens didasari oleh kesamaan perasaan, nasib, pemikiran, dan pengalaman pada saat audiens melihat konten tersebut sehingga terjadi interaksi.

Temuan lain dari penelitian ini diperoleh melalui pengamatan pada akun @Nyak_Kopsah. Nyak Kopsah viral dengan video dengan logat dan bahasa Betawi yang kemudian diikuti dengan melempar barang-barang di sekitar warga yang masih berkumpul dan jalan-jalan di saat pandemi ini

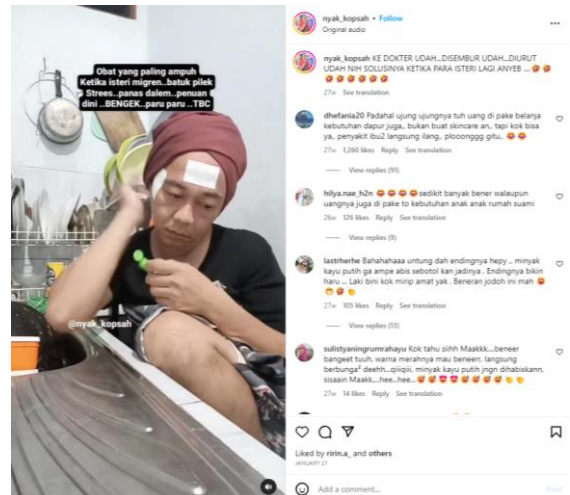
menimbulkan gelak tawa pada saat video tersebut di tonton. Gaya berpakaian yang unik dan guyonan 'nyablak' ala Betawi yang nyentrik yang menjadi ciri khas Nyak Kopsah.

Sisi lain *network society* yang diceritakan oleh Bang Madun. Berdasarkan pengamatan peneliti, konten @nyak_kopsah lebih mengedepankan tentang keseharian masyarakat betawi dan isu seputar kehidupan sosial di lingkungannya. Perannya sebagai Nyak Kopsah berhasil memerankan karakter ibu-ibu dalam majelis Ta'lim maupun cerita tentang ekonomi keluarga, sampai pada perilaku yang menjadi ciri khas orang Betawi.



Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CuW8Yr9OH7j/>
Gambar 6. Konten Tampanan Pada Orang Tua yang Membedakan Cucu

Nyak Kopsah pada konten tersebut berperan sebagai seorang nenek yang pilih kasih saat cucunya sedang sakit. Saat cucu dari anaknya yang mapan sedang sakit, Nyak Kopsah memintanya dengan suara lembut dan bijaksana untuk menginap di rumah dan menawarkan untuk merawat cucu tersebut sampai sehat, sedangkan disaat cucu dari anaknya yang kurang mampu sakit, Nyak Kopsah enggan membantu dan tidak berkenan dimintai uang untuk berobat. Pada konten tersebut Nyak Kopsah mengutamakan logat dan kekuatan ekspresi "Nyusain bet luh jadi anak, bilang noh sama laki lu jangan ngayap mulu jadi orang, udah bawa aja anak lu ke puskesmas atau apa kek gitu". *Followers* menganggap konten tersebut sangat 'relate' dengan pengalaman dirinya dalam berkehidupan berkeluarga dan relasi antara istri, suami, orang tua dan mertua. Konten tersebut dianggap sangat sesuai dengan kenyataan. *Followers* merespon "Masya Allah Nyaakkkk, aye banget ini diginiin.....Ngapah bisaan banget sih Nyak meraninnya pas gitu" komentar dipertegas dengan *emoticon monkey face*. Dengan pembawaan karakter perempuan Betawi pada umumnya, disertakan caption yang mewakili pengalaman seorang istri "obat yang paling ampuh ketika isteri migren..batuk pilek stress..panas dalem..penuaan dini..BENGEK..paru-paru..TBC", Nyak Kopsah berhasil menarik perhatian dan respon *followers*. Berikut konten video yang dimaksud:



Sumber: https://www.instagram.com/p/Cnp-Z7VBt_6/

Gambar 7. Konten Obat Paling Ampuh *Followers* lainnya juga menceritakan pengalaman yang sama, tidak jarang menjadi wadah curahan hati, meskipun ada juga yang memberikan komentar sebaliknya.

Pembahasan

Konten kreator saat ini menjadi profesi yang banyak diminati karena beberapa hal: 1) proses pembentukan *personal branding* pada masing-masing *content creator* dilakukan melalui penyebaran konten-konten yang mereka buat dan unggah secara konsisten; 2) konten yang diunggah oleh setiap *content creator* memiliki ciri khasnya masing-masing yang membedakannya dengan *content creator* lain meskipun dengan jenis konten yang sama; (3) ketertarikan *content creator* dalam penyebaran konten didorong oleh motif menghibur audiens (Rahma et al., 2022).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui budaya komunikasi virtual masyarakat Betawi modern dalam kerangka masyarakat jaringan. Memasuki era modern saat ini seluruh lapisan masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi, begitu pun masyarakat yang awalnya tidak mempunyai pandangan digital atau gagap teknologi diharuskan memiliki kemampuan menggunakan media social.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *content creator* @suryadanna, peneliti memperoleh kerangka *network society* pada akun yang diteliti. Danna menyebarkan logika pesan melalui konten tentang sisi lain dari kota Jakarta. Danna menjadikan dirinya sebagai konten kreator yang spesifik di masyarakat dengan ciri khas 'Jakarta vibes Korea'. Budaya masyarakat jaringan global yang terbentuk dalam akun tersebut memiliki kesamaan minat dan nilai. Kota Jakarta yang seringkali dikomunikasikan melalui pesan yang identik dengan kemacetan, padat penduduk, banjir, rawan keamanan, kesibukan

penduduknya, dan lainnya yang mencerminkan ibukota pada umumnya. Pada akun @suryadanna, konten dikemas sedemikian rupa untuk menggambarkan Jakarta sebagai kota metropolitan yang memiliki keindahan.

Kota metropolitan itu sendiri merupakan pusat kota yang memiliki kompleksitas yang tinggi sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa budaya komunikasi virtual yang terbentuk didasari oleh kesamaan sudut pandang tentang modernitas kota Jakarta yang tidak melulu harus menonjolkan aspek budaya Betawi yang tidak lagi tercermin dari simbol-simbol yang menyertakan budaya tersebut seperti Ondel-ondel, kelekatan pada tokoh-tokoh Betawi, popularitas Si Doel Anak Sekolahan, dan budaya lainnya.

Karakteristik kota metropolitan yang digambarkan pada akun @suryadanna menceritakan tentang Jakarta dengan infrastruktur yang maju, budaya yang beraneka ragam, warisan budaya dan sejarah dalam kemasan kekinian, dan kemajuan teknologi. Interaksi dengan audiens terjadi secara terus menerus pada minat dan nilai yang sama. Audiens merespon dengan positif, pada komentar di setiap konten, peneliti tidak menemukan respon negatif. Interaksi ini pada akhirnya membentuk makna tersendiri tentang masyarakat Betawi masa kini.

Sebagaimana yang tergambar pada hasil penelitian (Rohimah et al., 2021), bahwa aktivitas partisipasi melalui komunikasi virtual terjadi terus menerus hingga membentuk budaya. Budaya partisipasi terbentuk dari aktivitas komunikasi virtual *participation based appreciation*, *participation based existence*, dan *participation based on pleasure*.

Pada aspek pertukaran informasi, konten @suryadanna mengikuti *tren event* yang ada di Jakarta. Seperti misalnya *event* Pekan Raya Jakarta, pada alur konten, Danna menyampaikan informasi tentang *booth favorit* versinya.

Dalam kontennya, Danna menyertakan *tone* lagu yang sesuai dengan objek dan alur cerita dalam konten. Lagu-lagu yang dipilih adalah genre lagu yang sedang tren di kalangan milenial. Pada sebagian konten, alur cerita dibuat dengan melibatkan perasaan sehingga audiens yang melihat teringat akan pengalaman pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi virtual yang dibentuk oleh konten @suryadanna menyertakan ekspresi dan emosi. Berbeda dengan penelitian Putri, ia berpendapat bahwa dalam budaya komunikasi virtual seseorang dapat berinteraksi, namun ekspresi

dan emosi seseorang tidak terwakilkan sepenuhnya karena proses komunikasi berlangsung dalam bentuk *virtual computer mediated communication* (Putri, 2021).

Pada konten @nyak_kopsah, meski proses konsep pesan, pengambilan gambar dan editing dapat terlihat konten kreator memiliki kecakapan digital yang memadai, penyebaran logika pesan didominasi oleh kultur Betawi Asli, Bang Madun mengutamakan alur cerita yang menggambarkan kehidupan termasuk menceritakan perilaku khas orang Betawi. Ekspresi dan kreativitas yang dituangkan didalam konten bermaksud menyampaikan pesan yang mewakili kenyataan berdasarkan realitas. Sebagaimana contoh konten yang dikutip dalam penelitian ini, *followers* mayoritas pada akun ini adalah perempuan. Budaya komunikasi virtual terbentuk melalui peran Bang Madun sebagai seorang perempuan (istri) bernama Nyak Kopsah. Alur cerita dalam pesan konten tentang isu-isu yang umumnya dialami oleh seorang istri di keluarga Betawi. Penekanan pesan dipertegas melalui ekspresi, suara, dan mimik pada peran Nyak Kopsah.

Berbeda dengan konten @suryadanna. Konten @nyak_kopsah lebih menonjolkan simbol Betawi asli. Melalui kekuatan ekspresi naturalis, Bang Madun menciptakan interaksi dalam budaya komunikasi virtual melalui *participation based on experience*. Seperti pada penelitian Rohayati, bahwa budaya komunikasi yang dilakukan masyarakat siber melibatkan proses-proses interaksi dengan menggunakan simbol-simbol. Pesan-pesan disampaikan dalam bentuk simbol yang diberi makna, yang menjadikan interaksi dalam komunikasi masyarakat siber kaya akan makna (Rohayati, 2017).

Temuan adanya unsur modernitas pada konten di dalam akun @suryadanna dapat dikatakan menolak *stereotype* inferior. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Halimatusa'diah tentang strategi perlawanan terhadap *stereotype* inferior, dimana di dalam hasil penelitian tersebut menemukan bahwa hadirnya industri kreatif Betawi saat ini adalah sebagai bentuk perlawanan terselubung terhadap stereotip inferior yang dilekatkan pada mereka. Hal ini juga merupakan upaya mereka untuk membangun *sense of collectivism* dan wujud eksistensi Budaya Betawi di tengah masyarakat Jakarta yang multikultural (Halimatusa'diah, 2019).

Interaksi komunikasi dalam *network society* pada akhirnya menciptakan *social engagement* dan *social construction*. Komunikasi kelompok dalam masyarakat jaringan terbangun karena interaksi

dilakukan secara intens. Dalam ranah politik, tindakan kolektif masyarakat jaringan salah satunya terbentuk melalui aktivisme media sosial (Hasna, 2022). Begitupula dengan komunitas *gamers*, interaksi komunikasi bahkan berisi tentang strategi untuk memenangkan permainan (Risecha & Frenky, 2017).

Lebih dalam mengenai social engagement diungkap oleh Mulyana dkk, bahwa media sosial efektif dalam menjalin komunikasi dan interaksi dalam hubungan dengan pengguna aplikasi Helpster. Target pasar Helpster adalah kaum milenial yang cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi. Helpster membangun keterlibatan sosial bagi pekerja kerah biru menggunakan aplikasi Helpster melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan LinkedIn (Mulyana et al., 2020). Lebih lanjut, Mulyana dkk dalam penelitian lain mengungkapkan bahwa industri budaya secara khusus dapat diartikan menjadi produksi dan konsumsi barang dan jasa budaya, atau kontribusi dalam produksi budaya. Ketertarikan yang mendalam dari suatu komunitas mengidentifikasikan dirinya sebagai fans. Fans terkonstruksi dalam lingkup pemasaran industri budaya dengan memproduksi konten tentang idol favorit. Disinal terbentuk *social construction* (Mulyana et al., 2019).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan pada objek yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada kerangka *network society*, konten kreator menyebarkan logika pesan melalui spesifikasi konten. Masing-masing akun memiliki budaya masyarakat jaringan dengan karakteristik yang berbeda. Perbedaan disebabkan oleh ciri khas konten pada akun @suryadanna yang lebih mengedepankan konten “Jakarta dengan Atmosfer Korea” dan @nyak_kopsah menceritakan “realitas kehidupan” di keluarga Betawi.
2. Pesan yang disampaikan pada akun @suryadanna melibatkan perasaan, ekspresi, dan emosi yang terfokus pada audiens yang didorong oleh latar video, alur cerita, dan lagu yang mewakili pesan. Sementara itu, pesan pada akun @nyak_kopsah mengutamakan ekspresi, logat, suara, dan mimik peran Nyak Kopsah.
3. Interaksi antar audiens pada kedua akun dilatarbelakangi oleh kesamaan perasaan, nasib, pemikiran, dan pengalaman.
4. Modernitas masyarakat jaringan terlihat pada akun @suryadanna yang menggambarkan kota Jakarta sebagai kota metropolitan yang indah. Sedangkan pesan pada akun @nyak_kopsah lebih mencerminkan budaya Betawi asli melalui isu-isu kehidupan masyarakat Betawi.

5. Budaya komunikasi yang terbentuk dapat dilihat dari audiens pada kedua akun yang saling berinteraksi dan memodifikasi satu sama lain berdasarkan pertukaran makna.

Melihat pentingnya pemahaman dan penguasaan akademisi pada penyusunan konsep pesan sebagai pertukaran makna, maka perlu bagi insan komunikasi untuk mempelajari lebih dalam tentang proses pembentukan pesan yang bermakna dan memproduksi konten sebagai satu kesatuan. Pemahaman lain yang diperlukan adalah tentang budaya komunikasi virtual yang dapat membentuk *network society*.

Konten kreator sebagai salah satu profesi yang sedang tren. Meski demikian, disarankan agar kreator dapat lebih konsisten dalam menyebarkan logika melalui pesan yang khas, spesifik, dan otentik yang menjadi spesialisasi konten.

REFERENSI

- Adri, A. (2019). *Stigma Negatif Betawi dalam Film*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/utama/2019/08/11/stigman-negatif-betawi-dalam-film>
- Bimo. (2017). *8 Teori New Media Menurut Para Ahli*. <https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli>
- Castells, M. (2004). *The Network Society*. Edward Elgar Publishing Limited. Cornwall.
- Hakim, & Kustiawan, W. (2019). Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika ISSN 2355-7982*, 6(1).
- Halimatusa'diah. (2019). Betawi Punye Distro: Strategi Perlawanan Terhadap Stereotip Inferior. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(1), 59.
- Hampton, K. N. (2004). Networked sociability online, off-line. In *The Networked Society: A Cross-cultural Perspective* (pp. 217–232). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. Cornwall.
- Hasna, S. (2022). Tindakan Kolektif Masyarakat Jaringan Di Indonesia: Aktivisme Sosial Media Pada Aksi #Gejayanmemanggil. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 25–34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.25-34>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publication.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Elex Media Komputindo.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6 Buku 1). Salemba Humanika.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Ningrum Puspa

- Anggraini, D. (2019). *Social Construction Fandom as Cultural I. International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 257–266.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Pendekatan Kuantitatif* (7th ed.). Indeks.
- Putri, F. A. (2021). Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang). *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(2), 253. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8646>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Rahma, R. Y., Hayati, S., & Danna, S. (2022). Profesi Content Creator Generasi Z: Media Digital Sebagai Media Personal Branding. In *ASPIKOM, Merangkum Ragam Capaian Akreditasi Unggul di Era 5.0* (3rd ed., pp. 91–97). Salemba Humanika.
- Risecha, A., & Frenky. (2017). Analisis Komunikasi Virtual Pada Kelompok Gamers DOTA 2. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 3(1).
- Rohayati. (2017). BUDAYA KOMUNIKASI MASYARAKAT MAYA (CYBER): SUATU PROSES INTERAKSI SIMBOLIK. *Sosial Budaya (e-ISSN 2407-1684 | p-ISSN 1979-2603)*, 14, No 2(Desember 2017).
- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi Foodgram Muslim. *Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727*, 13(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

BIODATA PENULIS

Suryaning Hayati, Magister Manajemen Universitas Trisakti, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Penelitian pada bidang *Corporate Communication, Reputation Management, Corporate Social Responsibility*, Komunikasi Pariwisata, dan Media Baru.

Nurul Aidin, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, ketertarikan penelitian adalah penelitian Media Baru, *Public Relations*, dan Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Pariwisata.