

## Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis

Fikrisya Ariyani Iskandar<sup>\*)</sup>, Indira Irawati

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia  
Kampus Baru UI, Depok, 16424, Indonesia*

<sup>\*)</sup> Korespondensi: [fikrisya.ariyani@ui.ac.id](mailto:fikrisya.ariyani@ui.ac.id)

### Abstract

*[Virtual Ethnographic Research in Assessing the Information Society Phenomenon in Social Media: A Systematic Literature Review] The increasingly massive growth of technology and social media has led to various virtual interactions in cyberspace. This interaction is interesting because entities in cyberspace use other identities as their identity. One of the tools to study this virtual interaction is using virtual ethnography which is mostly done by the fields of sociology, anthropology, and communication. This systematic literature review article discusses what phenomena exist in cyberspace and is studied with virtual ethnography, the data collection process, and the development of the field of science that studies ethnography, thus providing an overview and future research space for the library and information field. Based on these findings, the proliferation of virtual ethnographic research conducted in 2020 coincided with an increase in social media performance; and the fields of economics, business, and tourism which also conduct ethnographic studies.*

**Keywords:** *information society; social media; systematic literature review; virtual communication; virtual ethnographic methods; virtual interaction*

### Abstrak

Semakin masifnya pertumbuhan teknologi dan media sosial, memunculkan berbagai interaksi virtual di ruang maya. Interaksi ini menarik karena entitas di dalam dunia maya menggunakan identitas lain sebagai jati dirinya. Salah satu alat untuk mengkaji interaksi virtual ini menggunakan etnografi virtual yang banyak dilakukan oleh bidang sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Artikel tinjauan literatur sistematis ini membahas fenomena apa saja yang ada di dunia maya dan dikaji dengan etnografi virtual, proses pengumpulan datanya, dan perkembangan bidang ilmu yang mengkaji dengan etnografi, sehingga memberikan gambaran dan ruang penelitian di masa depan bagi bidang perpustakaan dan informasi. Berdasarkan temuan ini, maraknya penelitian etnografi virtual dilakukan pada tahun 2020 bersamaan dengan peningkatan performa media sosial; dan bidang ekonomi, bisnis, dan pariwisata yang juga melakukan kajian etnografi.

**Kata kunci:** *interaksi virtual; komunikasi virtual; masyarakat informasi; sosial media; metode etnografi virtual; tinjauan literatur sistematis*

## 1. Pendahuluan

Kehadiran teknologi internet di tengah masyarakat membawa perubahan terhadap budaya dan cara interaksi masyarakat. Teknologi internet telah menjadi bagian yang tak terlepas dari kehidupan masyarakat mulai dari cara menikmati waktu luang, melakukan bisnis, hingga belajar. Hal ini juga menjadi fenomena baru dalam kajian budaya sebab munculnya interaksi dan kebiasaan baru masyarakat. Interaksi tersebut didukung dengan munculnya media baru yang menggeser pola hidup masyarakat yang kini beralih serba digital, termasuk dalam mengonsumsi informasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Pergerakan informasi yang masif membuat masyarakat menerima informasi dan menggunakan teknologi dengan intensitas yang tinggi. Arus informasi yang sangat deras melalui media baru sebagai

medium membuat masyarakat kini masuk ke dalam era masyarakat informasi (Habibah & Irwansyah, 2021).

Sejumlah medium untuk berinteraksi secara digital ditawarkan kepada masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, penyedia musik seperti YouTube, dan aplikasi perpesanan dan panggilan video seperti Whatsapp dan Line yang ramai di Indonesia. Interaksi yang terjalin di media sosial berbeda dengan interaksi secara langsung, contoh saja masyarakat Twitter yang memiliki karakteristik tersendiri dalam berkomunikasi. Karakteristik masyarakat Twitter juga terbentuk sebab fitur yang disediakan. Misal, mengetik dengan maksimal hanya 280 karakter huruf untuk satu kali kiriman, membuat pengguna memutar otak menulis dengan singkat, padat, dan sesuai konteks. Sistem komunikasi digital yang terbentuk di internet menyebabkan entitas (baik pengguna maupun perangkat) memunculkan model komunikasi tersendiri yang berbeda (Nasrullah, 2017).

Luciano Floridi seorang yang sangat produktif dalam bidang filsafat dan informasi menawarkan konsep Philosophy of Information atau sering disebut dengan Floridi's PI yang mana memberikan deskripsi sistematis tentang asal-usul dan karakteristik informasi. Filosofi informasi yang ditawarkan Floridi memiliki cakupan filosofi yang luas sehingga menjadi perhatian yang baik untuk kajian fenomenologis dan analisis metateoritis seperti metodologi dan teori (Furner, 2010). Metodologi yang dimaksudkan oleh Floridi adalah yang terdiri dari metode, konsep, alat, teknik informasi-teori, dan komputasi yang bermanfaat untuk penelitian tentang psikologis, antropologis, fenomena sosial yang menjadi ciri masyarakat informasi, dan perilaku manusia dalam lingkungan digital (Floridi, 2002). Berdasarkan Furner (2010) kelompok aplikasi terakhir inilah yang paling menarik dan menjadi kajian bagi para ilmuwan perpustakaan dan informasi, yaitu fenomena sosial yang menjadi ciri masyarakat informasi, dan perilaku manusia dalam lingkungan digital.

Adapun, usaha dalam mengkaji fenomena sosial yang menjadi ciri masyarakat informasi, dan perilaku manusia dalam lingkungan digital, peneliti dapat menggunakan metode dengan tujuan mengidentifikasi interaksi masyarakat. Pada umumnya dalam bidang sosiologi dan antropologi, peneliti akan menggunakan metode etnografi untuk mengungkap budaya, mendeskripsikan pola, juga memberikan interpretasi atas kebudayaan tersebut. Sebagaimana manusia yang dinamis, ilmu pengetahuan dan metode yang digunakan untuk mengkaji manusia juga turut berkembang, yaitu dengan berkembangnya etnografi virtual. Ilmuwan perpustakaan dan informasi belum banyak melakukan kajian etnografi virtual, walaupun Floridi telah menawarkan konsep filosofinya dengan menyatakan bahwa fenomena sosial dan perilaku manusia dalam lingkungan digital merupakan kajian ilmuwan perpustakaan dan informasi. Maka dari itu, artikel ini memberikan gambaran bagaimana kajian etnografi virtual dapat dilakukan untuk mengkaji masyarakat informasi yang menjadi pembahasan dalam bidang perpustakaan dan informasi melalui metode tinjauan literatur sistematis.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Masyarakat informasi

Konsep masyarakat informasi muncul selama 1970-an dan sepanjang 1980-an, lalu dengan cepat mendapatkan popularitas. Banyak pakar yang mencoba mendefinisikan masyarakat informasi dengan produksi ekonomi, bentuk baru interaksi sosial, proses produksi yang inovatif, dan berbagai hal lainnya. Satyanarayana (2017) dalam artikelnya *Libraries, Information and Knowledge-based Society*, mencoba melampirkan beragam definisi dari beberapa pakar tentang masyarakat informasi. Berdasarkan Branscomb “it is a society where the majority of people are engaged in creating, gathering, storage, processing or distribution of information”. Lalu, Ronfeldt memberi opini, yakni “information society is one which sees the steady blurring of the boundaries, which presently separate computer hardware, communication systems and satellites, global networks and more”. Martin, James melanjutkan “the term (information society) has come to represent societies at an advanced post-industrial stage, characterised by high degree of computerisation, large volume of electronic data transmission and an economic profile heavily influenced by the market and employment possibilities of information technology”.

Perkembangan teknologi digital memberi pengaruh terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat karena mampu menciptakan medium baru bagi masifikasi informasi. Media baru sebagai bagian dari hasil pengembangan kemajuan teknologi ini menggeser pola gaya hidup masyarakat yang kini beralih ke serba digital termasuk dalam mengonsumsi informasi. Arus informasi yang sangat deras melalui media baru sebagai medium membuat masyarakat kini masuk ke dalam era masyarakat informasi. Masifikasi informasi dan masyarakat informasi ini tidak terlepas dari adanya infrastruktur digital atau *Information and Communication Technology (ICT)* sehingga pemerintah bersama pihak lainnya terus melakukan penyediaan akses bagi seluruh masyarakat. Akses yang memadai terhadap informasi pada akhirnya meningkatkan peran masyarakat dalam membuat perubahan seiring dengan adanya peluang yang sangat luas dalam melakukan komunikasi umpan balik.

### 2.2. Media sosial

Dalam mendefinisikan kata “media”, maka yang muncul bersamaan dengannya adalah sarana dengan disertai oleh teknologinya. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui seperti yang disampaikan Nasrullah (2015) dengan mengutip Laughey (2007) dan McQuail (2003). Beragam kriteria bisa disandingkan untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang berdasarkan teknologi yang digunakan untuk membuatnya, seperti media cetak dan media elektronik. Berdasarkan sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media audio-visual yang diakses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada pula yang berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan, seperti media penyiaran yang menyebarkan pesan melalui stasiun televisi. Juga

berdasarkan teknologi pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media, seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) (Nasrullah, 2015).

Dalam memahami definisi “sosial” untuk media sosial secara teori dapat didekati oleh ranah sosiologi. Ada beberapa pertanyaan dasar untuk melihat kata sosial misalnya yang berkaitan dengan informasi dan kesadaran, seperti; apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Dikatakan pula dalam teori sosiologi bahwa pada dasarnya media adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan. Adapun isu lainnya adalah sosial yang berkaitan dengan komunikasi, komunitas, dan kolaborasi (Nasrullah, 2015).

Selanjutnya disampaikan definisi media sosial yang Nasrullah (2015) simpulkan dari berbagai penelitian. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun karakteristik media sosial ada pada jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh penggunanya, serta penyebaran (*sharing*). Selanjutnya, Nasrullah (2015) juga menyimpulkan bahwa setidaknya ada enam kategori media sosial, diantaranya media jejaring sosial, *blog*, *micro-blogging*, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama/wiki. Kategori-kategori ini akan terus berkembang sesuai perkembangannya ke depan.

### 2.3 Etnografi virtual sebagai metode untuk mengkaji masyarakat informasi

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang bahkan tidak terpisahkan dari realitas kehidupan sehari-hari. Disampaikan pula oleh Nasrullah (2017) seolah-olah dapat dikatakan bahwa entitas menjadi terikat dengan dunia virtual dan dunia *offline-online* tidak hanya terhubung secara paralel, melainkan melebur dan menyatu (Boellstorff, 2012). Peleburan *offline-online* ini dapat dilihat di kehidupan sehari-hari, seperti fenomena *update “insta story”* di Instagram, yang berisi; ekspresi bosan dengan pekerjaan kantor, makanan yang akan dimakan untuk makan malam, menghadiri suatu acara, atau beragam ekspresi lainnya yang dilakukan oleh entitas untuk memperlihatkan apa yang terjadi, dipikirkan, dan opini mereka.

Hal unik terjadi di dunia virtual, diantaranya komunikasi menjadi tidak dapat dijelaskan siapa yang terlibat di dalamnya atau kepada siapa status ditujukan. Karena, misal ketika satu entitas mengunggah satu foto dengan berbagai informasi di dalamnya, entitas yang terjaring di dalam media sosial tersebut dapat menerima informasi itu, walaupun bukan tujuan dari informasi itu. Hal unik lainnya, di internet entitas secara bersamaan dapat berperan menjadi produser sekaligus sebagai konsumen dari konten di akun media sosial milik entitas itu sendiri. Fenomena ini dapat dikaji salah satunya dengan etnografi virtual.

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Untuk mendekati

definisi etnografi virtual, perlu menguraikan definisi etnografi itu sendiri. Etnografi yang disampaikan oleh Creswell (2010) merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang di dalamnya peneliti menyelidiki suatu kelompok kebudayaan di lingkungan yang alamiah dalam periode waktu yang cukup lama dalam pengumpulan data utama, data observasi, dan data biasanya berkembang sesuai kondisi dalam merespons kenyataan-kenyataan hidup yang dijumpai di lapangan. Secara sederhana, ketika menyebutkan kata virtual setelah etnografi, kata virtual itu dimaksudkan sebagai lapangan atau lokasi (*field*) dari penelitian etnografi (Nasrullah, 2017).

Christine Hine (2000, 2015) yang dikutip oleh Nasrullah (2017) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet. Nasrullah (2017) juga menarik kesimpulan etnografi virtual didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) dengan pendekatan kualitatif. Metode *systematic literature review* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian terkait pada fokus topik tertentu. Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data dengan metode ini (Adrian, 2016) yaitu; *planning*, *executing*, dan *reporting*, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tahap tinjauan literatur sistematis (Adrian, 2016)

#### 3.1. Pertanyaan Penelitian

Pada langkah pertama, *research question* atau pertanyaan penelitian dirumuskan secara terstruktur berdasarkan kriteria PICOC (*Population, Intervention, Comparison, Outcomes, dan Context*)

seperti yang disampaikan Adrian (2016) dengan mengutip Petticrew (2006). Identifikasi cakupan akan tersusun pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Identifikasi cakupan untuk pertanyaan terstruktur

<b>Kriteria</b>	<b>Cakupan</b>
<i>Population</i>	Masyarakat informasi di media sosial
<i>Intervention</i>	Artikel yang mengkaji interaksi masyarakat di media sosial dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual
<i>Comparison</i>	<i>Tidak ditetapkan</i>
<i>Outcomes</i>	Mengobservasi perkembangan, pengaplikasian, dan pendekatan dalam menjaring masyarakat informasi di media sosial dengan etnografi virtual
<i>Context</i>	Ulasan dari hasil identifikasi interaksi masyarakat informasi di media sosial dengan etnografi virtual

Selanjutnya, mengacu pada uraian di atas, dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

RQ1: apa saja fenomena masyarakat di media sosial yang dikaji menggunakan etnografi virtual?

RQ2: bagaimana proses pengumpulan data untuk mengkaji masyarakat informasi dengan etnografi virtual?

RQ3: pada bidang apa saja penelitian ini dilakukan, sehingga memberikan kesempatan penelitian ini untuk bidang perpustakaan dan informasi?

## 3.2. Strategi Pencarian

### 3.2.1. Istilah Pencarian

Langkah selanjutnya adalah strategi pencarian literatur yang diawali dengan merumuskan istilah penelusuran. Rumusan kata kunci pencarian dapat menggunakan kombinasi integrasi kata sinonim operator boolean OR seperti pada Tabel 2, dan menggunakan struktur pencarian terintegrasi operator boolean AND seperti Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Boolean OR

<b>Kriteria</b>	<b>Integrasi sinonim</b>
Populasi	media sosial OR social media
Intervensi	riset etnografi virtual OR kajian etnografi virtual
Metode	etnografi virtual OR virtual ethnography

**Tabel 3.** Boolean AND

(media sosial OR social media) AND (riset etnografi virtual OR kajian etnografi virtual) AND (etnografi virtual OR virtual ethnography)
---

### 3.2.2. Sumber Literatur

Setelah menentukan istilah penelusuran artikel, dilakukan pemilihan sumber literatur dan penentuan kriteria inklusi dan eksklusi untuk kepentingan seleksi dan skrining artikel. Sumber literatur pada makalah ini didasarkan pada database elektronik, yaitu Google Scholar. Sumber literatur elektronik digunakan untuk menelusur artikel penelitian yang menggunakan metode etnografi virtual untuk mengkaji fenomena pada masyarakat informasi. Pemilihan sumber elektronik ini didasarkan pada kemudahan penemuan artikel dan ketersediaan artikel *open acces*. Makalah yang relevan kemudian disimpan untuk kemudian diseleksi. Literatur yang dikutip dalam makalah ini mempertimbangkan publikasi antara tahun 2018 hingga tahun 2022.

### 3.2.3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Pada tahap kriteria inklusi dan eksklusi yaitu ditentukan kriteria dari data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Kriteria inklusi dan eksklusi ini digunakan untuk memilah artikel jurnal yang layak untuk menjawab pertanyaan penelitian ini (Handayani, 2017). Adapun kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini adalah semua artikel jurnal yang publikasi dengan bahasa Indonesia. Berikut ini merupakan kriteria artikel dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu:

**Tabel 4.** Inklusi dan eksklusi kriteria

Inklusi	Eksklusi
Artikel bahasa Indonesia yang menggunakan metode etnografi virtual	Artikel yang tidak menggunakan metode etnografi virtual
Artikel fokus mengkaji interaksi masyarakat informasi di media sosial	Artikel yang tidak mengkaji interaksi masyarakat informasi di media sosial
Semua artikel yang dipublikasikan mulai tahun 2018 hingga tahun 2022	Artikel yang dipublikasi bukan antara tahun 2018 hingga tahun 2022
Semua publikasi artikel jurnal	Publikasi selain artikel jurnal (buku, skripsi, tesis, disertasi, prosiding)

### 3.2.4. Penilaian Kualitas Studi

Sebelum menyusun laporan, diberlakukan evaluasi dari artikel ilmiah yang telah diperoleh untuk pengendalian kualitas berdasarkan kriteria penilaian kualitas (Adrian, 2016) yang dijabarkan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya memiliki 3 alternatif jawaban, yaitu Ya=1; Sebagian=0,5, dan Tidak=0.

**Tabel 5.** Kriteria penilaian kualitas studi

<b>ID kualitas</b>	<b>Pertanyaan penilaian kualitas</b>	<b>Jawaban</b>
Q1	Apakah etnografi virtual dalam artikel digunakan sebagai metode utama untuk mengkaji penelitian?	Ya/Tidak
Q2	Apakah studi itu membahas fenomena masyarakat informasi di media sosial?	Ya/Sebagian/Tidak
Q3	Apakah studi itu menjelaskan proses pengumpulan data untuk mengkaji masyarakat informasi dengan etnografi virtual?	Ya/Sebagian/Tidak

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Berdasarkan strategi penelusuran pada database elektronik ilmiah Google Scholar ditemukan hasil sebanyak 573 artikel ilmiah. Setelah dilakukan tahapan seleksi yang didasarkan kesesuaian dari judul dan abstrak, dihasilkan 39 artikel untuk dilakukan penilaian kualitas. Dari 39 artikel tersebut kemudian disaring kembali dengan kriteria PICOC sehingga mengeluarkan 13 artikel yang tidak sesuai, kemudian menyisakan 26 artikel untuk dilakukan analisis.

Setelah melewati tahapan penyaringan dan kendali kualitas, 17 artikel (A1, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A14, A15, A16, A17, A20, A21, A23, A24, A25 dan A26) mendapat nilai 3; tujuh artikel (A2, A3, A8, A9, A13, A19, A22) mendapat nilai 2; dan terdapat dua artikel (A12, A18) dengan nilai 1,5, ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.** Rincian dan hasil penilaian artikel

<b>Kode Artikel</b>	<b>Penulis</b>	<b>Judul Artikel</b>	<b>Nama Jurnal</b>	<b>Tahun Terbit</b>	<b>Nilai</b>
A1	Muchammad Bayu Tejo Sampurno, Tri Cahyo Kusumandyoko	Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19	SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i	2020	3
A2	Yenny, Sri Wahyuning Astuti	Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika	PROMEDIA	2019	2
A3	Sri Seti Indriani, Dhita Prasanti	Budaya Tutar Digital dalam Personal Branding Melalui Stiker Line Generasi Millennial	Jurnal SEMIOTIKA	2019	2
A4	Rahmi Surya Dewi	Kreator Meme dan Konstruksi Makna Meme Politik di Media Sosial	Jurnal Komunikasi Global	2019	3
A5	Indrianti Azhar	Interaksi Virtual Remaja di Media	Lontar: Jurnal	2018	3

		Sosial	Ilmu Komunikasi		
A6	Fitri Ana Rahmayani, Any Nurfitri Febriarini	A Virtual Ethnographic Study: Memes by Army and Communication Style Through	CaLLs	2021	3
A7	Ade Kusuma, Adiasri Putri Purbantina, Vina Nahdiyah, Ucik Uswatun Khasanah	A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era	ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia	2020	3
A8	Indah Suryawati, Udi Rusadi	Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz di Channel Youtube	Perspektif Komunikasi	2021	2
A9	Zainal Abidin Achmad, Rachmah Ida, Mustain	A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java	ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia	2020	2
A10	Marisa Oktaviana, Zainal Abidin Achmad, Heidy Arviani, Kusnarto	Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik	Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial	2021	3
A11	Dyon Liuswanto, Sinta Paramita	Produksi Kritik Iklan Politik melalui Memes	Koneksi	2019	3
A12	Endah Murniaseh, Catur Suratnoaji, Heidy Arviani, Zainal Abidin Achmad	Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu "Bertaut" Karya Nadin Amizah di Media Sosial	Jurnal Ilmu Komunikasi	2021	1,5
A13	Natasya Intan P., Mutia Rahmi Pratiwi, Nalal Muna	Identitas Sosial dan Hedonisme di Laman Pribadi Selebgram	Channel Jurnal Komunikasi	2020	2
A14	Fitrie Handayani, Kellen Adelvia	Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight)	Jurnal Studi Komunikasi dan Media	2020	3
A15	Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas	Ketidakpercayaan dan Eskapisme Kaum Muda Menghadapi Paparan Informasi Covid-19	ETTISAL	2020	3
A16	Anis Setiyawati, Akhriyadi Sofian, Mochamad Parmudi	Komunikasi Agama di Dunia Virtual: Kajian terhadap Fanpage Santrionline	JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo	2019	3
A17	Rama Kertamukti, Heru Nugroho, S. Bayu Wahyono	Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah	Jurnal ASPIKOM	2019	3
A18	Abd Mukit, Miftahus Sa'diyah	Motif Upload Story di Media Sosial Whatsapp: Studi Etnografi Virtual Upload Story Mahasiswa IAIN Jember	Jurnal Sosiologi Agama	2019	1,5
A19	Marsudi, Muchammad	Kontribusi Desain Komunikasi	SALAM; Jurnal	2020	2

	Bayu Tejo Sampurno, Condro Wiratmoko, Fera Ratyaningrum	Visual dalam Anti-Hoax System saat Pandemi Covid-19 di Indonesia	Sosial & Budaya Syar-i		
A20	Nunung Prajarto	Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah	Jurnal ILMU KOMUNIKASI	2018	3
A21	Miftakhul Khasanah	Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi	Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	2020	3
A22	Rachmaniar, Puji Prihandini, Renata Anisa	Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di Aplikasi Zoom	Media Komunikasi FPIPS	2021	2
A23	Serra Annisa	Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram	Jurnal ASPIKOM	2019	3
A24	Afifatur Rohimah, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, Lukman Hakim	Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi Foodgram Muslim	Jurnal Komunikasi	2021	3
A25	Rahma Maemona, Mutia Rahmi Pratiwi	Teknik Asosiasi: Sebagai Strategi Pesan Dakwah di Instragram	JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi	2020	3
A26	Difa Nurhasna Ayutiani, Berlian Primadani Satria Putri	Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner	Profesi Humas	2018	3

## 4.2. Pembahasan

Setelah melakukan pencarian dan penelusuran artikel ilmiah, berikut jawaban untuk dua pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya:

### 4.2.1. RQ1: apa saja fenomena masyarakat di media sosial yang dikaji menggunakan etnografi virtual?

Dalam menjawab pertanyaan penelitian kedua dan ketiga, penulis hanya akan fokus pada 17 artikel dengan nilai 3. Berdasarkan tinjauan pada 17 artikel, penulis merumuskan ke dalam beberapa subjek fenomena masyarakat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7.** Perumusan berdasarkan topik pembahasan artikel

Kelompok fenomena	Fenomena	Kode Artikel
Edukasi	Kesehatan	A1
	Halal	A21
	Meme	A4, A6, A11
Konstruksi makna	Kata	A10
	Konstruksi identitas	A17
Budaya fandom	Budaya fandom	A7

Budaya hype	Budaya hype	A14, A26
Budaya partisipasi	Budaya partisipasi	A23, A24
	Keagamaan	A16, A25
Komunikasi virtual	Infotainment	A20
	Komunikasi kaum muda	A5, A15

Adapun dalam pembahasan kali ini edukasi yang dimaksud adalah edukasi kesehatan pada artikel A1 dan edukasi halal pada artikel A21. Selanjutnya, terdapat artikel yang membahas konstruksi makna meme, yaitu pada artikel A4, A6, dan A11, dan konstruksi makna kata yang dibahas dalam artikel A10. Fenomena konstruksi identitas sosial juga merupakan pembahasan menarik di tengah fenomena masyarakat masa kini dalam artikel A17. Selain itu, budaya fandom merupakan fenomena yang sangat menarik untuk dikaji yang dibahas dalam artikel A7. Selanjutnya, media sosial merupakan tempat yang memberi gambaran apa yang sedang *hype* di tengah masyarakat, sehingga menimbulkan interaksi unik lainnya yang dibahas dalam artikel A14 untuk destinasi wisata dan A26 untuk wisata kuliner.

Media sosial sebagai media berkomunikasi juga mampu menimbulkan budaya partisipasi sebagaimana yang dibahas dalam artikel dengan kode A23 yang membahas sebuah kampanye polusi plastik dan artikel dengan kode A24 yang membahas tentang warga internet yang turut berpartisipasi dalam kampanye untuk makan makanan halal. Kemudian, komunikasi keagamaan yang biasanya dilakukan dengan dakwah dalam artikel A16, dan A25. Selanjutnya, ada artikel A20 tentang infotainment. Ada pula yang membahas tentang karakteristik komunikasi kaum muda pada artikel A5 tentang komunikasi remaja di *platform* Facebook, dan artikel A15 tentang komunikasi dan tanggapan kaum muda terhadap informasi Covid.

#### 4.2.2. RQ2: bagaimana proses pengumpulan data untuk mengkaji masyarakat informasi dengan etnografi virtual?

Berdasarkan tinjauan pada 20 artikel, diketahui cara atau teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, diantaranya dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7.** Macam pengumpulan data dari artikel

Kode Artikel	Wawancara	Observasi	Studi Literatur	Dokumentasi
A1	√	√		
A4	√		√	
A5	√	√		√
A6	√	√		
A7	√	√	√	√
A10	√	√		
A11	√	√		
A14		√		
A15	√	√		√
A16	√	√		

A17	√		
A20	√	√	√
A21	√	√	
A23		√	√
A24	√		
A25		√	
A26	√	√	√

Artikel dengan kode A1 menggunakan metode etnografi virtual dalam penelitiannya karena penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi tentang edukasi masyarakat terhadap COVID-19 melalui media sosial dan budaya yang ada di dalamnya. Peneliti dalam artikel ini melakukan batasan penelitian yang terletak pada cakupan media sosial yang dipilih, yaitu twitter dan instagram. Peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan kriterianya. Data disajikan secara deskriptif-analitis untuk membahas tentang edukasi masyarakat terhadap COVID-19 melalui media sosial dan budaya yang ada di dalamnya.

Artikel A4 bertujuan untuk mengungkapkan karakteristik kreator meme berdasarkan jenis meme yang diunggah dan mengungkap konstruksi makna dari perspektif kreator meme dalam pemilihan Gubernur Jakarta. Dalam mengumpulkan data, peneliti ini melakukan pengamatan terus menerus dengan mengikuti akun-akun instagram kreator yang mengunggah meme terkait, mengumpulkan meme, lalu wawancara dengan tiga orang kreator untuk melakukan verifikasi lebih lanjut.

Selanjutnya pada artikel A5 bertujuan untuk mengobservasi makna media sosial *facebook* bagi remaja sebagai media komunikasi di dunia maya dengan simbol-simbol interaksi virtual yang ada di media sosial. Peneliti mengumpulkan data dengan beberapa tahap. Pengumpulan data pertama kali dilakukan dengan observasi partisipan *online* dan *offline*. Dalam observasi partisipan *online*, peneliti berteman/mengikuti akun narasumber di *facebook*, dilanjutkan dengan mengamati interaksi di dalamnya, termasuk *update status*, foto, dan video yang dibagikan. Lalu, dilanjutkan dengan observasi secara *offline* dengan melihat kaitannya kebiasaannya di dunia maya. Observasi *offline* dilakukan bersamaan dengan wawancara yang ditentukan dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling* atas rekomendasi dari narasumber pertama.

Peneliti dalam artikel A6 merupakan bagian dari artefak budaya yang dikaji, yaitu sebagai pengikut akun *fanbase ARMY* di Twitter. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang kehidupan dan praktik sehari-hari, yang juga fokus pada meme yang merupakan representasi dari kejadian sehari-hari yang diterapkan melalui Twitter. Data diperoleh dari aplikasi Twitter yang terdiri dari anggota ARMY. Peneliti mengamati dan mengikuti aktivitas member dari *fanbase ARMY* yang memiliki banyak pengikut di Twitter. Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara via fitur *Twitter Direct* untuk mendapatkan deskripsi mendalam.

Artikel A7 juga mengkaji interaksi sosial pada *fandom ARMY*. Selain mengkaji interaksi mereka di Twitter, peneliti ini juga masuk dalam interaksi mereka di luar ruang virtual, yaitu ketika *fandom*

mengadakan pertemuan dalam rangka perayaan hari ulang tahun anggota BTS atau perayaan lainnya. Peneliti ini melakukan dua tahap pengumpulan data, yaitu: observasi partisipan dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Pertama, para peneliti bergabung dengan BTS-Army masyarakat di Surabaya sebagai anggota sementara. Di sini, para peneliti menjadi bagian obrolan grup komunitas di aplikasi perpesanan lintas platform (mis., Media). Peneliti berinteraksi sebagai bagian dari *fandom virtual* dan terlibat dalam berbagai aktivitas fandom tersebut. Proses wawancara etnografi disebut sebagai "pengalaman bersama" yang membedakannya dengan praktik wawancara penelitian lainnya. Tahap kedua dimulai dengan diskusi kelompok terfokus, dilanjutkan dengan pendalaman wawancara dengan informan kunci terpilih yang merupakan pengurus media sosial BTS-Army Surabaya.

Pada artikel A10, peneliti mengkaji komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok mengenai perluasan makna kata "estetik" yang ikut menimbulkan perdebatan pada pengguna kedua media sosial tersebut. Peneliti bertujuan untuk mengetahui penyebab kata tersebut terkonstruksi. Data dikumpulkan dengan wawancara virtual melalui fitur Direct Message di Twitter dan Tiktok. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan dan penelusuran *virtual* terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan kata kunci "estetik di Twitter dan tagar #estetik di TikTok, yang selanjutnya menampilkan data berupa postingan konten, cuitan, dan komentar. Peneliti menggunakan aplikasi pearltrees untuk menyimpan data-data penelusuran agar mudah ditemu kembali. Kemudian, data-data berupa teks, simbol, foto, dan video dianalisis menggunakan analisis padan. Terdapat ada dua jenis, yakni padan referensial dan padan pragmatis.

Selanjutnya, peneliti pada artikel A11 bermaksud mengkonstruksi makna meme, dari sebuah akun *Facebook* Nurhadi-Aldo yang merupakan akun calon presiden dan wakil presiden fiktif yang meramaikan Pemilihan Presiden 2019 lalu. Peneliti memulai observasi pada 17 Desember 2018 sampai 21 Mei 2019. Peneliti melakukan observasi non-partisipan pada akun facebook Nurhadi dan Aldo sebagai data primer. Data sekunder dikumpulkan melalui pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh akun fanpage Nurhadi - Aldo yang diambil melalui wawancara dengan pihak yang mengikuti akun Nurhadi-Aldo. Data-data tersebut dianalisis dengan model Miles dan Huberman.

Artikel dengan kode A14 bertujuan mengamati bagaimana komunikasi dan interaksi yang terjadi di komunitas Indoflashlight (IF) sehingga memberikan kontribusi pada promosi pariwisata. Data dikumpulkan dengan teknik *participating observer with interaction*. Peneliti mengamati dan turut serta berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas inti komunitas IF. Observasi awal dilakukan untuk melihat pola unggah konten IF yang memberi gambaran bahwa pada bulan Desember 2019 diunggah banyak konten karena banyak hari libur sehingga banyak yang mencari referensi destinasi wisata. Objek yang diamati adalah konten pada akun IF pada bulan Desember 2019 dengan jumlah 38 unggahan yang terdiri dari foto dan video. Admin akun IF juga turut diwawancarai. Kemudian, data yang telah terkumpul dianalisis dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan data.

Selanjutnya, artikel A15 mengumpulkan data dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah observasi digital yang bertujuan untuk mengamati akun dan aktivitas para informan. Observasi ini menggunakan

dua sudut pandang, yaitu sudut pandang orang ketiga atau peneliti sendiri dan sudut pandang orang pertama, yaitu melalui akun para informan. Informan yang terpilih adalah informan yang bersedia dan setuju membagikan akses ke dalam akunnya. Tahap kedua adalah pendokumentasian aktivitas relevan di dalam akun yang dilakukan dengan tangkap layar atau *screenshot*. Tahap ketiga ialah wawancara mendalam terhadap informan yang dilakukan secara tatap muka untuk mendapat penjelasan lebih lanjut atas hal-hal yang tidak dapat peneliti kuasai dari tahap sebelumnya.

Artikel A16 mengobservasi *fanpage* Santrionline di Facebook yang merupakan bentuk produktivitas dan komunikasi keagamaan dari santri dengan memproduksi konten dari sumber ilmu termasuk kyai, ulama, kitab, buku, hasil pertemuan, tautan yang sejalan dengan ideologi yang dikembangkan. Peneliti mengamati sekaligus ikut berinteraksi dengan memberi tanggapan berupa *like* dan komentar di Fanpage Santrionline. Selanjutnya peneliti melakukan koleksi, analisis, dan interpretasi data.

Selanjutnya, artikel A17 yang mengamati konstruksi identitas melalui akun Instagram kalangan kelas menengah, mengumpulkan data wawancara mendalam dengan *purposive sampling* dengan kriteria pemilik akun kelas menengah yang melakukan praktik konsumsi-produksi di ruang Instagram. Selain itu, informan yang dipilih ialah yang telah lulus pendidikan tinggi dan memiliki pekerjaan dengan rata-rata pengeluaran pribadi satu juta ke atas. Peneliti melakukan penelitian mulai bulan Juli 2018 hingga April 2019. Data juga dikumpulkan dengan *screenshot* konten informan.

Pada artikel A20 mengkaji fenomena infotainment pada akun Instagram @lambe\_turah. Peneliti mengamati konten dari sudut pandang audiens dan pengamat, alih-alih dari sudut pandang produsen pesan. Peneliti menghimpun data dengan observasi ke akun Instagram Lambe Turah dengan melihat konten yang diunggah dan interaksi di dalam kolom komentar. Selanjutnya, peneliti melakukan tangkap layar (*screenshot*) pada interaksi-interaksi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kemudian, data-data tersebut dianalisis dan disajikan dalam pembahasan.

Peneliti pada artikel A21 mengamati peranan media sosial dalam membangun kesadaran halal kepada masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi awal untuk menentukan objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi terkait media yang dijadikan preferensi informasi halal melalui komunitas di Whatsapp Grup (WaG). Terdapat dua media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu Facebook dan Instagram. Dari kedua media sosial itu peneliti melakukan pencarian komunitas virtual dengan kata kunci: “halal”, “infohalal”. Berdasarkan pencarian, peneliti memilih komunitas virtual dengan data yang detail dan banyak, jumlah pengikut (*followers*) terbanyak, terdapat interaksi dengan intensitas tinggi antar entitas; komunitas virtual tersebut aktif di media sosial yang ditunjukkan dengan periode jangka waktu dan jumlah postingan yang diunggah. Ada dua hal penting yang peneliti sebutkan terkait proses pengumpulan data ini, yaitu: data yang disalin langsung oleh peneliti dari komunikasi yang ada dalam objek penelitiannya, dan data yang dideskripsikan oleh peneliti dari pengamatannya tentang; komunitas itu sendiri, anggota, dan interaksi yang ada.

Artikel A23 mengamati budaya partisipasi di media sosial atas ajakan ke penduduk di seluruh dunia untuk mengurangi beban polusi plastik. Peneliti mengumpulkan data melalui pendekatan observasi. Peneliti juga melakukan dokumentasi dari semua unggahan di akun Instagram United Nations Environment (@unenvironment) dalam rentang waktu mulai 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2018 dengan 197 unggahan. Data tersebut dianalisis dengan membuat data; (a) tanggal unggah (b) jumlah *likes*, *views*, dan *comments*, (c) pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, (d) penyampaian pesan (*caption*), jumlah kata, dan emoticon yang digunakannya, dan (e) hashtag. Kemudian, data dianalisis dengan mengamati keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi Beat Plastic Pollution ini.

Artikel A24 juga mengamati budaya partisipasi mengenai komunikasi virtual *foodgram* muslim. Peneliti menentukan informan untuk diwawancarai dengan *purposive sampling* peneliti untuk beberapa kriteria yang dianggap tepat sebagai informan. Proses pengambilan data dilakukan selama delapan bulan. Peneliti turut fokus pada konten yang ditemukan dari hasil penelusuran hastag hastag (#) berupa #kulinerhalal, #jajanhallal, #makananhalal pada setiap postingan konten.

Pada artikel A25 peneliti menganalisis teks pada laman Instagram pendakwah @nunuzoo yang mengandung unsur komunikasi persuasif. Teori pada penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif. Peneliti fokus pada tujuh konten yang memiliki lebih dari satu juta penonton. Kemudian, peneliti menganalisis konten tersebut dengan teknik asosiasi. Peneliti turut memperhatikan musik, sinema, teks, dan ilustrasi yang digunakan dalam konten pendakwah tersebut.

Selanjutnya, artikel A26 mengamati penggunaan Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. Peneliti fokus mengamati hasil atau perubahan respons kognitif, afektif dan behavioral dari pengikut akun Instagram @Kulinerbandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara *offline* dan *online* secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada empat orang pengikut akun Instagram tersebut yang berdomisili di Kota Bandung.

Berdasarkan artikel-artikel ini, dalam proses pengumpulan data, peneliti masuk ke arena budaya atau komunitas virtual yang menjadi subjek penelitian terlebih dahulu. Dalam memilih informan untuk diwawancarai, peneliti dari awal telah menentukan kriteria informan atau menentukan informan setelah melakukan observasi pada komunitas virtual yang menjadi subjek penelitian. Peneliti menanyakan kesediaannya untuk turut berpartisipasi dalam penelitian melalui fitur pesan di media sosial yang menjadi tempat dilakukannya penelitian, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube. Wawancara umumnya dilakukan secara *online*, namun dapat pula dilakukan secara *offline* dan tatap muka seperti yang dilakukan peneliti pada artikel dengan kode A26. Hal ini dapat dilakukan jika memungkinkan dengan berbagai pertimbangan, seperti lokasi informan yang dapat dijangkau oleh peneliti.

Selanjutnya, proses pengumpulan data dengan observasi, peneliti mengawalinya dengan mencari dan menentukan artefak budaya atau komunitas virtual yang menjadi pusat dari penelitian yang dilakukan. Observasi partisipan dan observasi non partisipan dilakukan dalam artikel-artikel di atas.

Dalam melakukan observasi partisipan, peneliti mengamati akun dan aktivitas para informan serta melakukan hal yang dilakukan informan, seperti memberi respon dalam kolom komentar dan memberi menyukai konten yang dibuat. Kemudian, dalam melakukan observasi non partisipan, peneliti mengamati akun yang menjadi objek penelitian dan aktivitas pengguna dalam berinteraksi.

Selanjutnya, pengumpulan data dengan studi literatur merupakan metode yang digunakan peneliti dengan menelusur teori-teori dasar dan konsep dari para peneliti terdahulu sekaligus untuk mengikuti perkembangan penelitian untuk studi etnografi virtual ini. Adapun metode pengumpulan data dengan dokumentasi digunakan peneliti dalam artikel-artikel di atas dengan melakukan tangkap layar (*screenshot*) untuk konten atau interaksi virtual yang dijadikan pusat penelitian di atas, seperti peneliti dalam artikel dengan kode A7 yang melakukan tangkap layar pada interaksi pengguna di Twitter.

#### **4.2.3. RQ3: pada bidang apa saja penelitian ini dilakukan, sehingga memberikan kesempatan penelitian ini untuk bidang perpustakaan dan informasi?**

Berdasarkan telaah pada 17 artikel terdapat enam bidang ilmu yang mengkaji penelitian menggunakan metode etnografi virtual, diantaranya: sosiologi, antropologi, komunikasi, ekonomi, bisnis, dan pariwisata. Banyak bidang studi yang dapat mengkaji menggunakan metode etnografi virtual, karena teknologi internet memberi ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi, dan pada akhirnya bisa digunakan oleh warga untuk turut menyatakan pendapat mereka. Ini termasuk budaya yang jauh beda dibandingkan kehidupan berdemokrasi di dunia nyata (Nasrullah, 2018). Maka dari itu, segala jenis komunikasi dapat masuk di dunia virtual yang memunculkan fenomena-fenomena tertentu. Seperti halnya pembahasan referensi destinasi wisata yang menumbuhkan interaksi virtual, komunikasi virtual, terlebih akhirnya pengguna yang dipengaruhi konten tersebut datang mengunjungi destinasi wisata yang ada. Hanya dari interaksi virtual dapat menumbuhkan ekonomi dan pariwisata di suatu daerah. Maka, hal ini dapat pula dikaji oleh bidang ekonomi dan pariwisata.

## **5. Simpulan**

Banyak sekali fenomena di ruang virtual yang dapat dikaji. Semua fenomena ini melibatkan interaksi manusia menggunakan identitas dunia virtualnya. Menggunakan etnografi virtual, penelitian turut mempelajari kecenderungan komunal, penyebaran informasi, dan pendidikan berbasis *online*. Sejak media sosial muncul menjadi ruang komunikasi virtual komunitas, banyak peneliti yang mengkaji interaksi masyarakat informasi di media sosial. Berdasarkan temuan ini, tahun 2020 merupakan tahun ramainya penelitian etnografi virtual di Indonesia, meskipun sudah ada dari tahun-tahun sebelumnya.

Diperlukan keuletan peneliti dalam menangkap interaksi dan kemampuan menjelaskan fenomena yang ada. Hal paling penting dalam pengambilan data adalah masuk ke dalam arena budayanya. Pengambilan data paling awal adalah observasi. Observasi sangat menentukan proses pengambilan data selanjutnya. Peneliti akan melanjutkan observasi atau melanjutkan dengan wawancara. Dokumentasi juga diperlukan untuk membantu peneliti menganalisis interaksi yang ada.

Penelitian etnografi banyak dikaji oleh bidang antropologi, komunikasi, dan sosiologi, ekonomi, bisnis, juga pariwisata. Dari artikel yang peneliti temukan, belum ada yang berasal dari bidang perpustakaan dan informasi, sehingga dapat menjadi kebaruan untuk bidang ini dalam mengkaji interaksi masyarakat informasi. Karena media sosial merupakan lalu lintas informasi yang paling ramai, sehingga itu merupakan arenanya bidang perpustakaan dan informasi.

## Daftar Pustaka

- Adrian, C. Abdullah, R. Atan, R., & Jusoh, Y. Y. (2016). Towards Developing Strategic Assessment Model for Big Data Implementation: A Systematic Literature Review. *International Journal of Advances in Soft Computing and its Application*, 8(3), 173-192.
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109-1123.
- Azhar, I. (2018). Interaksi Virtual Remaja di Media Sosial. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Dewi, R. S. (2019). Kreator Meme dan Konstruksi Makna Meme Politik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13332>
- Handayani, P.W. (2017, Agustus). Systematic review dengan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses [Presentasi Makalah]. Dalam *Workshop Riset Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UI*, (hlm. 1-3).
- Floridi, L. (2002). What is the Philosophy of Information? *Metaphilosophy*, 33(1-2), 123–145. <https://doi.org/10.1111/1467-9973.00221>
- Furner, J. (2010). Philosophy and information studies. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44(1), 159–200. <https://doi.org/10.1002/aris.2010.1440440111>
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26-44.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 139-157.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251. DOI: 10.31947/etnosia.v5i2.10898.
- Liuswanto, D. & Paramita, S. (2019). Produksi Kritik Iklan Politik melalui Memes. *Koneksi*, 3(1), 105-111.
- Maemona, R. & Pratiwi, M. R. (2020). Teknik Asosiasi: Sebagai Strategi Pesan Dakwah di Instagram. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.169>
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., & Kusnarto, H. A. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173-186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>.
- Purwaningtyas, M. P. F. (2020). Ketidakpercayaan dan Eskapisme Kaum Muda Menghadapi Paparan Informasi Covid-19. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 161-181.
- Putri, B. P. S. & Ayutiani, D. N. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata

- Kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1). DOI : <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe\_turah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33-46.
- Rahmayani F. A. & Febriarini, A. N. (2021). A Virtual Ethnographic Study: Memes by Army and Communication Style Through Twitter Platform. *CaLLs*, 7(2), 185-195.
- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi Foodgram Muslim. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 21-40.
- Sampurno, M. B. T. & Kusumandyoko, T. C. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 7(6), 529-542. DOI: 10.15408/sjsbs.v7i5.15210.
- Setiyawati, A., Sofian, A., Parmudi, M. (2019). Komunikasi Agama di Dunia Virtual: Kajian terhadap Fanpage Santrionline. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 3(2), 125-144.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Satyanarayana, R. (2017). Unit-1 Libraries, Information and Knowledge-based Society. eGyanKosh: <https://egyankosh.ac.in/handle/123456789/35221>