

ANALISIS KARAKTERISTIK GROUP FACEBOOK BUBUHAN SAMARINDA (BUSAM) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Afriyanto Haribudi Kanangan¹

Abstrak

Dalam penelitian ini tergambarkan bahwa Karakter Group Facebook Bubuhan Samarinda sebagai Media Komunikasi pada karakter Jaringan tidak hanya berjalan secara online melainkan juga offline terlihat dari beberapa kegiatan di luar media sosial seperti gathering, pada karakter Informasi dalam Busam merupakan komoditi dimana seluruh kegiatan dalam Busam ini adalah penyaluran informasi. Dalam karakter Arsip di dalam Busam seluruh informasi yang terposting akan tersimpan dan dapat di cari dengan cara scroll dan mencari di mesin pencarian. Pada karakter interaksi di dalam Busam interaksi yang terjadi berupa saling mengomentari, saling share dan like postingan yang ada. Pada karakter Simulasi Sosial dalam Busam terdapat bahasa yang sama dengan yang digunakan dalam keseharian di masyarakat Samarinda pada umumnya. Pada karakter Konten oleh Pengguna di dalam Busam seluruh kegiatan penyampaian informasi atau postingan seluruhnya hak dan milik dari penggunaannya dan Busam memberikan keleluasaan penuh untuk member untuk membuat postingan selama tidak melanggar peraturan yang ada. Uses and Gratification merupakan sebuah teori dimana komunikannya mempunyai keleluasaan penuh untuk menggunakan media, dan di Busam seluruh penggunaannya dalam artian member memiliki kontrol penuh untuk menggunakan Busam untuk apa, apakah untuk jual-beli, mendapat informasi maupun hanya untuk saling berkomunikasi.

Kata Kunci : Facebook, Bubuhan Samarinda, Media Komunikasi.

Pendahuluan

Sebagai salah satu grup terbesar di Samarinda, grup Busam sangat menguntungkan bagi anggotanya tidak hanya pengusaha-pengusaha untuk menjadikannya tempat promosi yang sangat efektif dan menguntungkan namun juga masyarakat secara luas karena kita bisa mendapatkan berbagai informasi di dalamnya. Grup ini mengijinkan para anggotanya untuk melakukan berbagai kegiatan seperti becanda, berjualan, bertukar informasi hingga lowongan pekerjaan.

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: afree.haribudi@gmail.com

Ada beberapa fenomena yang menarik dalam grup Busam ini yaitu adanya beberapa kasus yang fenomenal terkait sebuah postingan di Bubuhan Samarinda ini. Sebagai contoh beberapa waktu lalu ada sebuah bahasan di grup Busam tentang Jukir (Juru Parkir) liar di samarinda yang di nilai warga samarinda merugikan. Dengan membuatnya menjadi "Meme" atau gambar yang bersifat menyindir, di situ juga disebutkan bahwa samarinda sebagai kota jukir.

Hal itu kemudian mendapat tanggapan dari walikota samarinda dalam berita di samarinda post yang berbunyi "...SAMARINDA. Semrawutnya penataan parkir tepi jalan di Samarinda ditambah makin menjamurnya juru parkir liar, menjadi sorotan para netizen. Kondisi ini pun menjadi kritikan para pemilik akun Facebook. Bahkan saking geramnya, bermunculan meme dengan gambar "Samarinda Kota Jukir".

Sontak, kritikan ini membuat Wali Kota Samarinda Syaharie Jaang panas. Tak terima dengan julukan itu, Jaang pun geram. Dalam waktu dekat ia akan serius mengurus parkir yang selama ini dinilai sangat membebani warga. Salah satunya dengan cara melanjutkan rencana kerja sama pengelolaan parkir dengan Koperasi Kartika Aji Mustika Prima di bawah naungan Korem 901/ASN..."

Tidak hanya itu, beberapa saat yang lalu pun terdapat fenomena dimana ada warga rantauan dari luar Provinsi Kalimantan Timur yang dalam postingan dan komentar yang dilontarkannya dianggap menghina Samarinda, dan akhirnya orang tersebut menjadi seorang DPO (Daftar Pencarian Orang) di Bubuhan Samarinda ini. Selang waktu yang tidak cukup lama kemudian di dapatkan lah segala informasi tentang DPO tersebut. Dan kemudian seluruh warga samarinda yang tergabung di Bubuhan Samarinda ini mendatangnya lalu menghakiminya. Bahkan hingga di pulangkan ke kota asalnya.

Dari segi perdagangan di Samarinda, Grup Busam ini memberikan pengaruh yang cukup besar. Dengan mempromosikan dagangan di Busam ini cepat mendapat tanggapan yang positif. Dan

Melihat fenomena-fenomena di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul "Analisis Karakteristik *Group Facebook* Bubuhan Samarinda (BUSAM) Sebagai Media Komunikasi".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis merumuskan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Karakteristik *Grup Facebook* Bubuhan Samarinda (BUSAM) sebagai Media Komunikasi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis Karakteristik *Grup* Bubuhan Samarinda (BUSAM) di *Facebook* sebagai Media Komunikasi.

Manfaat Penelitian

Selain sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi di Universitas Mulawarman Samarinda, penelitian ini juga disusun dengan manfaat sebagai berikut :

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media sosial Facebook sebagai salah satu wujud kemajuan teknologi komunikasi. Sedangkan, Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi admin serta member *Grup* Bubuhan Samarinda (BUSAM) semakin baik lagi dalam menggunakan media sosial khususnya facebook sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Kerangka Dasar Teori

Uses and Gratifications Theory

Teori uses and gratifications lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.

Teori uses and Gratifications memulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan individual, yang dikategorisasikan dalam 5 bentuk kebutuhan yaitu:

- a. Kebutuhan Kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
- b. Kebutuhan Afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. Kebutuhan Sosial Secara Integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

Kebutuhan Pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Definisi Karakteristik

Definisi karakteristik adalah fitur pembeda dari seseorang atau sesuatu. Karakteristik juga didefinisikan sebagai kualitas atau sifat. Contoh mudah dari karakteristik adalah kecerdasan. Selain itu ada juga yang mengartikan karakteristik sebagai sesuatu yang khas atau mencolok dari seseorang maupun sesuatu. Dalam hal ini dapat diibaratkan sebagai api dan air. Karakteristik api cenderung panas dan dapat membakar apa pun yang terkena olehnya, sedangkan air memiliki karakteristik yang cair dan menyejukkan.

Dari beberapa definisi di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik adalah sesuatu ciri khas yang menunjukkan sifat dari seseorang maupun benda sehingga dapat membedakannya antara satu dengan yang lain.

Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD

Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. (Ishadi, manajemen media massa, 2010;129).

Pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan dengan digitalisasi.

Media Sosial

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.
3. Meike dan young (2012) mengartikan kata media social sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (Network)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau secara tidak sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dan teori-teori sosial.

2. Informasi (Information)

Untuk melihat karakter informasi pada media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga ke pengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi sebuah landasan untuk berinteraksi sesama penggunanya. Kedua, informasi menjadi sebuah komoditas, dimana setiap orang harus menyertakan informasi tentang dirinya untuk dapat masuk ke media sosial ini, dari segi bisnis informasi ini dapat diperdagangkan. Dan data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna, terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu.

3. Arsip (archive).

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apa pun. Karakter ini mengungkapkan dimana media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Sebagai perpustakaan virtual, media sosial pun terdapat kode panggil dan kode rak buku. Salah satunya adalah aktivitas mentagar (tagging), dengan mentagar (tagging) ini dapat menandakan topik yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

4. Interaksi (interactivity)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (2005 dalam Rulli, 2015 : 26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

5. Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau negara, media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin

yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi antar sesama pengguna.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221).

Jenis media sosial

1. Jejaring Sosial (Social Networking)
Personal: Facebook, Google+, Myspace, Friendster, Bebo, Hi5; Profesional & Bisnis: LinkedIn, Focus, Beknown; Komunitas: Social Gaming.
2. Penanda Sosial (Social Bookmark)
International: Digg, Delicious, Reddit; Indonesia: Lintas me, Melintas net
3. Berbagi Karya (Multimedia Sharing)
Photo / Picture Sharing: Instagram, Flickr, Pinterest, Picasa; Audio / Video Sharing: Reverbnation, Youtube, Dailymotion; File / Document Sharing: Dropbox, iCloud, OneDrive.
4. Blogging, Micro-blogging & Forum
Situs Blogging yang populer: Blogger, Wordpress; Situs Microblogging yang populer: Twitter, Tumblr; Situs Forum yang populer: Kaskus, Bersosial.
5. Kolaborasi (Wiki)
Wikipedia, WikiHow, WikiAnswer, Wikia

Facebook

Bagi Anda para peselancar dunia maya yang sering menjelajah dan situs satu ke situs lainnya kemungkinan besar akan mengakses sebuah situs yang saat ini sedang mewabah di kalangan pengguna internet. Situs apakah itu? Facebook. Bisa dipastikan orang yang melek huruf dan pernah berinternet pasti mengetahui situs yang satu ini. Bahkan mereka yang dulunya hanya berinternet untuk sekadar mengecek e-mail kini pun mulai betah berlama-lama di depan komputer untuk mengotak-atik akun Facebook-nya.

Sejarah Jejaring Sosial Facebook

Facebook termasuk dalam kategori situs jejaring sosial seperti Friendster, MySpace, Multiply, Yuwie, dan lain-lain yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Facebook diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard University, Mark Zuckerberg. Nama Facebook sendiri terinspirasi dan sebuah istilah di kalangan kampus seantero AS untuk saling mengenal antarsesama civitas akademiknya.

Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dan situs Hot or Not menamai situs buatannya Facemash.com. Metode situs ini adalah menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana selanjutnya dua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling “hot”.

Situasi Situs

Pengguna Facebook kini dapat bebas bergabung ke banyak jaringan yang diatur berdasarkan kota, lokasi kerja, sekolah, maupun negara. Situs Facebook mendapatkan pemasukan utama dan iklan-iklan yang terpasang padanya. Microsoft adalah mitra eksklusif Facebook dalam menayangkan iklan-iklan banner. Inilah sebabnya mengapa Facebook hanya menayangkan iklan-iklan yang termuat dalam jaringan Microsoft.

Dalam hal tampilan, Facebook sering dibanding-bandingkan dengan MySpace dan Friendster. Namun perbedaan utama antara mereka ialah MySpace dan Friendster mengizinkan pengguna mendekorasi tampilan profilnya dengan fitur HTML dan CSS, sedangkan Facebook hanya mengizinkan fitur teks saja sehingga semua tampilan profil pengguna seragam.

Fitur

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antarsesama pengguna yang di antaranya adalah fitur ‘Wall/Dinding’, ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka, ‘Poke/Colek’, sarana untuk saling mencolek secara virtual, ‘Photos/Foto’ ruang untuk memasang foto, dan ‘Status’ yang menampilkan kondisi/ide terkini pengguna. Mulai Juli 2007, Facebook mengizinkan pengguna untuk mengirim berbagai lampiran (tautan, aplikasi, dsb) langsung ke Wall/Dinding, di mana sebelumnya yang diizinkan hanya teks saja.

Seiring perjalanan waktu, Facebook menambahkan beberapa fitur baru ke dalam situsnya. Pada September 2006, Facebook mengumumkan peluncuran News Feed/Rangkaian Kabar Berita yang berisi kilasan informasi dan masing-masing pengguna.

Fitur Catatan/Notes ditambahkan pada 22 Agustus 2006. Dalam fitur ini pengguna bisa mengimport tulisannya di blog lain (Xanga, Livejournal, Blogger, dll) untuk ditampilkan di Facebook. Tanggal 7 April 2008, Facebook meluncurkan salah satu fitur favorit yaitu ‘Chat/Obrolan’, tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan real time.

Fitur ‘Gifts/Hadiah’ dimulai pada 8 Februari 2007. Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. Facebook memperkenalkan ‘Marketplace’ yang mengizinkan pengguna untuk beriklan secara gratis. Juli 2008, Facebook merapikan tampilan situs sehingga setiap kategori (dinding, info, foto, dll) memiliki tab-tab terpisah. Mulai Maret 2009, Facebook merapikan tampilan “Home/Beranda”.

Komunitas Virtual

Dalam perspektif ilmu sosial, banyak teori yang membahas mengenai apa itu komunitas. Dari teori-teori tersebut ada kesamaan aspek dan definisi komunitas yang bisa didekati dengan konsep sebagai berikut:

1. Komunitas lahir dan dibentuk dari sekelompok orang.
2. Terbentuknya komunitas dan orang-orang berdasarkan adanya kesamaan atau tujuan.
3. Terdapatnya interaksi secara sosial diantara anggota kelompok.
4. Adanya wilayah-wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok lainnya.

Menurut pendapat Rheigold (Rheingold, 1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet di mana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunaanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber.

Pendapat lain dikemukakan oleh Van Djik (2006) mendeskripsikan bahwa komunitas virtual diasosiasikan dengan sekumpulan individu yang tidak terikat oleh waktu, tempat maupun keadaan fisik atau material. Mereka dikreasikan oleh lingkungan elektronik dan berdasarkan pada komunikasi termediasi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber serta relasi yang terjadi di antara mereka termediasi secara elektronik. Dalam hal ini di dalam facebook memiliki fitur untuk membuat grup/komunitas virtual. Contohnya saja grup BUSAM (Bubuhan Samarinda) yang merupakan komunitas virtual yang terbentuk dari kesamaan wilayah yaitu Samarinda.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka disini peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu sifat atau karakter dari komunitas virtual jejaring sosial Facebook terkait dalam penggunaannya sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan berfokus pada karakteristik dari media sosial yaitu : Jaringan (Network), Informasi (Information), Arsip (archive), Interaksi (interactivity), Simulasi sosial (simulation of society), dan Konten oleh pengguna (user-generated content)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini

untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi. Sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan, maka yang menjadi fokus penelitian mengacu dari karakteristik media sosial, yaitu :

Jaringan (Network), Informasi (Information), Arsip (archive), Interaksi (interactivity), Simulasi sosial (simulation of society), Konten oleh pengguna (user-generated content)

Sumber dan Jenis Data

Untuk memperoleh data penelitian, tentu diperlukan pemilihan sumber data, berikut juga dikaitkan dengan judul penelitian sehingga harus ditetapkan juga jenis data yang diperlukan. Dan secara umum bahwa dalam proses penelitian kualitatif hampir sama dengan jenis penelitian lain guna memudahkan kelompok data yakni data primer dan data skunder.

1. ***Data primer***, merupakan data yang langsung diambil oleh peneliti atau informasi oleh peneliti dari lokasi penelitian dan bertemu langsung informan melakukan wawancara langsung seputar aspek yang bakal diteliti. Pengambilan Informan dengan cara *accidental sampling* (Rahmat Kriyanto, 2010:160) dan cara *purposive* (sugiyono 53:2010), peneliti menunjuk *key informan* yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin diteliti. Dalam hal ini yang menjadi *key informan* yaitu 1 (tiga) orang admin Bubuhan Samarinda.
2. ***Data sekunder***, yaitu dimana datanya diperoleh dari berbagai sumber diantaranya dari koran, laporan statistik, dan data-data yang didapat bukan dari narasumber langsung, melainkan dari dokumentasi, seperti arsip, foto, rekaman, buku-buku perpustakaan, internet, dan lain-lain mengenai masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka, dipergunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), yaitu mengumpulkan data dari lokasi penelitian secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini dapat menggunakan metode antara lain:
 - a. Pengamatan (*observasi*), yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, secara formal maupun informal digunakan untuk mengamati *Group Facebook* Bubuhan Samarinda
 - b. Wawancara (*interview*), yakni melakukan tanya jawab dengan pendekatan secara informal.

- c. Dokumentasi, merupakan pengambilan data melalui dokumen-dokumen, foto, arsip atau surat-surat yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini sesuai format yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Untuk memudahkan Analisis data dalam penelitian ini diperlukan suatu pendekatan. Dan dalam hal ini peneliti menggunakan model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

1. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Grup Facebook Bubuhan Samarinda di media sosial Facebook, dan wilayah kota Samarinda Khusus. Penelitian dimulai pada bulan Mei 2016 sampai selesai.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan menganalisis karakter Group Facebook Bubuhan Samarinda sebagai Media Komunikasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep Karakter Media Sosial yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Dalam penelitian ini terdapat sampel yang didapatkan dengan cara *Accidental sampling* berjumlah 6 orang informan yang tergabung sebagai member di dalam grup Bubuhan Samarinda yang juga bekerja sebagai karyawan swasta, pegawai honorer, mahasiswa, dan pedagang barang dan jasa. Dan 1 orang Admin Bubuhan Samarinda sebagai key informan yang dipilih dengan cara *Purposive sampling*. Pada penelitian ini terdapat 17 pertanyaan diantaranya 3 pertanyaan pada jaringan, 4 pertanyaan pada informasi, 3 pertanyaan pada arsip, 3 pertanyaan pada interaksi, 3 pertanyaan pada simulasi sosial, dan 1 pertanyaan pada konten oleh pengguna. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disampaikan pada 7 masyarakat Samarinda yang dipilih secara *Accidental* dan *Purposive Sampling*.

Tanggapan dari masing-masing respon pun berberda-beda baik maupun buruk, sesuai dengan pesan yang diterima. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan

yang dinyatakan Jalaludin Rakhmat dalam buku psikologi komunikasi (2009) persepsi adalah pengalamam tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Jaringan (Network) Antarpengguna

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada karakter ini ditemukan bahwa jaringan di Busam bukan hanya berjalan secara online melainkan juga offline. Ada beberapa kegiatan yang diusahakan oleh admin guna berkumpulnya seluruh anggota di kegiatan dunia nyata. Seperti contoh pada bulan puasa ini dilaksanakan sebuah kegiatan Buka Puasa Bersama pada tanggal 18 Juni 2016 dengan menggandeng beberapa pihak seperti Dinas Pariwisata, Kaltim Post, Telkomsel, The Concept, Era Mart, dan lain sebagainya.

Selain itu jaringan yang terjadi di Busam ini merupakan jaringan / hubungan komunitas dimana sehingga dapat menghubungkan sekian banyak orang dalam grup ini yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi dan pertukaran informasi yang ada di Samarinda.

Informasi (Information)

Dari hasil penelitian pada pengguna dan grup Facebook Bubuhan Samarinda sendiri, karakter ini merupakan sebuah komoditi yang tidak bisa dipisahkan dari grup ini. Terlihat dari isi dari Bubuhan Samarinda ini merupakan informasi-informasi baik yang didapatkan melalui kegiatan jual-beli, bertukar informasi ter-update sekitar Samarinda, hingga hanya untuk saling bercanda satu sama lain dalam grup.

Namun, dalam observasi kadang peneliti menemukan ada informasi-informasi yang dinilai kurang pantas untuk dikonsumsi publik, seperti spam, pornografi dan postingan yang bersifat SARA (Suku, Agama, Ras, Antatgolongan) yang lolos dari pengawasan admin. Hal ini bisa saja menimbulkan rasa kurang nyaman bagi penggunanya, khususnya spam karena apabila ter-klik postingan tersebut dapat membuat akun pengguna tersebut membuat postingan-postingan yang tidak diketahui oleh penggunanya dan bisa saja postingan dari spam itu bersifat pornografi.

Arsip (Archive)

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan karakter ini, informasi-informasi yang telah diposting di dalam Busam tersimpan selamanya. Jadi, kapanpun seseorang yang ingin mendapatkan informasi-informasi lama dapat menemukannya. Namun, terdapat kesulitan dalam mengaksesnya. Karena tidak ada kejelasan tata letak dari informasi yang masuk, seharusnya ada semacam pengklasifikasian terhadap segala informasi yang masuk agar dapat mempermudah pengguna untuk menemukannya. Akan tetapi dengan adanya fitur pencarian yang terdapat pada setiap layanan grup, memungkinkan kita untuk tetap dapat mencari postingan atau informasi apabila kita masih mengingat keyword dari informasi yang kita inginkan. Namun, masih terdapat

kelemahan dari fitur ini, karena kita masih harus mencarinya dan apabila kita tidak mengetahui keywordnya maka kita tidak dapat menemukan informasi yang kita inginkan tersebut.

Interaksi (Interactifity)

Pada penelitian yang dilakukan peneliti mengenai interaksi yang terjadi pada grup Bubuhan Samarinda, didapatkan bahwa interaksi yang terjadi didalam Busam ini sangat bergantung pada informasi apa yang tersaji di dalam grup ini. Seperti dalam jual-beli suatu barang, maka interaksi terkait dengan penjualan dan tawar menawar barang tersebut. Interaksi disini berupa komentar atas postingan-postingan dan juga bisa berupa "Like" maupun "Share".

Namun didalam interaksi sehari-hari kadang ditemukan adanya komentar-komentar yang kurang baik, seperti perilaku Bully yang dilakukan oleh sejumlah member yang memang tidak menyukai postingan tersebut. Hal itu juga kadang mengganggu karena dapat merusak kelancaran berinteraksi di dalam Busam. Harusnya admin selaku pengurus grup ini bertindak dengan keras atas perilaku ini, karena ditakutkan akan adanya perpecahan dan konflik yang terjadi.

Simulasi (simulation) Sosial

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terjadinya sebuah simulasi sosial di dalam Busam ini. Dimana terjadi interaksi yang sama seperti yang kita jumpai pada kehidupan sehari-hari. Seperti contohnya bahasa dan percakapan sehari-hari yang kita lakukan di dunia nyata terjadi juga disini.

Kemudian sebuah simulasi di dalam Busam ini juga terlihat dimana masyarakat khususnya member yang tergabung dalam Busam melakukan kegiatan jual-beli disini. Kegiatan jual-beli tidak lagi hanya terjadi di dunia nyata, jual beli ini terjadi seakan-akan terjadi secara nyata dalam dunia maya. Walaupun pada akhirnya kegiatan jual-beli ini akan terjadi sebuah pertemuan di dunia nyata seperti COD (Cash On Delivery), yaitu dimana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi lebih lanjut.

Selain itu di Busam juga terdapat beberapa peraturan yang mengikat member dan penggunaanya dalam melakukan pertukaran informasi. Peraturan-peraturan yang diterapkan oleh admin tersebut dirasa masih kurang efektif dimana masih ditemukannya beberapa member yang membandel dan melakukan postingan-postingan yang bermasalah. Namun, berpusat pada beberapa peraturan yang dirasa sangat mengganggu apabila terus dibiarkan, karena apabila dibiarkan akan berpotensi untuk terjadi konflik. Beberapa diantaranya yaitu postingan yang bersifat SARA, pornografi, Spam. Untuk mencegah adanya konflik karena postingan yang terkait hal tersebut, admin selaku pengurus grup akan menindak postingan-postingan tersebut dengan menghapusnya dan sanksi akan diberikan kepada pemosting berupa teguran hingga penghapusan akun pelaku dari grup Bubuhan Samarinda.

Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Setelah dilakukan penelitian, kemudian didapatkan hasil tentang sebuah karakter Konten Oleh Pengguna yang terdapat dalam grup Facebook Bubuhan Samarinda. Dalam karakter ini konten-konten yang terdapat didalam Busam merupakan hasil sumbangsih dari member-member maupun admin Bubuhan Samarinda. Disini semua member bebas memposting sesuatu hal yang positif, dan semua member bukan merupakan pengguna yang pasif yang hanya menjadi objek. Namun, disini semua member tidak sepenuhnya bebas melakukan kegiatan membuat konten, karena ada beberapa aturan-aturan yang membatasi pembuatan konten. akan tetapi hal tersebut sudah sewajarnya karena untuk membuat grup tersebut berjalan lancar dan tidak terjadi konflik di kemudian hari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota Samarinda dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Jaringan (Network)

Dalam grup Bubuhan Samarinda terdapat sebuah jaringan. Jaringan yang terjadi yaitu jaringan komunitas yang dapat menghubungkan banyak orang yang tergabung di dalam grup ini. Jaringan yang terjadi di Busam tidak hanya berjalan secara online melainkan juga offline (Dunia nyata), hal ini terbukti dengan adanya kegiatan yang terjadi di dunia nyata. Salah satu contoh kegiatannya yaitu adanya buka bersama seluruh anggota yang tergabung dalam Busam.

2. Informasi (Information)

Dalam Busam, informasi merupakan komoditi yang tidak dapat dipisahkan dari Busam. Terlihat setiap detiknya selalu ada saja informasi baru yang masuk dan membuat informasi yang lain menjadi tergusur/tenggelam. Informasi yang ada di Busam ini berkaitan dengan kegiatan komunitas yang ada didalamnya, diantaranya yaitu informasi tentang event, jual-beli, dan informasi ter-update tentang Samarinda.

3. Arsip (Archive)

Pada karakter ini menunjukkan bahwa informasi yang telah diposting di Busam akan tersimpan dan dapat diakses kembali. Namun dalam Busam untuk mengakses informasi itu kembali bukanlah perkara yang mudah, karena kurang tertatanya informasi yang ada dan juga dinamisnya informasi yang masuk ke dalam Busam membuat informasi yang lama akan tenggelam jauh. Tetapi disini ada sebuah fitur dari Facebook untuk dapat mencari informasi yang ingin kita dapatkan.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaksi yang terjadi dalam Bubuhan Samarinda selalu berkaitan dengan informasi yang tersedia di Busam sendiri. Karena interaktifnya komunikasi yang terjadi di Busam membuat informasi-informasi yang ingin kita ketahui

dan kita tanyakan langsung mendapatkan saran-saran sesuai dengan pengalaman yang pernah diperoleh member lainnya.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Interaksi yang terjadi di Busam dapat mewakili masyarakat Samarinda pada umumnya, mulai dari bahasa hingga peraturan yang ada juga mengadopsi peraturan-peraturan yang berlaku pada masyarakat Samarinda. Pada saat peraturan tersebut diaplikasikan, dirasakan belum maksimal, karena masih saja banyak member yang melanggarnya. Namun, ada beberapa aturan yang diperhatikan cukup ketat oleh admin yaitu mengenai postingan yang mengandung unsur SARA, Pornografi, dan Spam, karena beberapa postingan tersebut dapat mengganggu kelancaran kegiatan komunikasi di dalam Busam.

6. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Pada karakter ini dikatakan bahwa pengguna / member diberikan keleluasaan untuk membuat konten / postingan karena media sosial berbeda dengan media tradisional yang hanya menjadikan pengguna / membernya sebagai objek. Namun di Busam berbeda semua member memiliki hak untuk membuat konten atau informasi apa pun selama itu positif dan tidak melanggar peraturan yang ada.

Saran

1. Sebaiknya dalam pengelolaan informasi yang ada di Busam ditata dengan rapih agar memudahkan pengguna/member untuk mengakses informasi yang diinginkannya. Dengan adanya beberapa tab terkait kriteria informasi contohnya seperti Jual-beli, Informasi update tentang samarinda, dan event di berikan klasifikasi / halaman masing-masing pada grup.
2. Terkait dengan ke Legalan Busam, diharapkan kedepannya aka nada sesuatu yang melegalkan Busam sebagai komunitas karena mengingat Busam merupakan salah satu media yang dianggap berpengaruh di Samarinda. Contohnya dengan adanya secretariat yang tetap, kepengurusan yang jelas, dan badan hokum yang jelas agar segala kegiatan di Busam tidak dipandang sebelah mata oleh media lain.
3. Terkait dengan peraturan yang berlaku di Busam, diharapkan adanya sanksi-sanksi yang tegas dan membuat efek jera kepada member yang melanggarnya agar tidak terulang lagi.

Daftar Pustaka

- Anonym, 2012; Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Proposal Skripsi dan Skripsi) Pada fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Mulawarman
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Moeloeng, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009.*Metode Penelitian Komunikasi(Dilengkapi contoh analisis Statistik)*, Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiarto Eko, 2015; *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis, Suaka Media*, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uchjana, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra
- <http://www.menggalilimu.com/2015/02/facebook-adalah.html/2006>
diakses 20 maret 2016
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/09/22/15205237/facebook.ungkap.jumlah.penggunaanya.di.indonesia> diakses 12 Desember 2015
- <https://www.facebook.com/groups/bubuhansamarindakita/>
diakses 12 Maret 2016
- <http://friscaarini.blogspot.co.id/2012/06/media-baru.html> diakses tanggal 27 april 2016
- <http://www.pengertianmenurutparaahli.com/pengertian-karakteristik-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 6 Mei 2016