

Analisis Makna Bencana Alam oleh Komunitas Virtual: Perbandingan CNN Indonesia & CNN International

Ian Parulian M Situmeang¹, Juandi Wongkar², Gabriella Indrayani Aliamira³

^{1,2,3} Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

e-mail: 20172340019@lspr.edu¹, 20172340051@lspr.edu²,

20172340049@lspr.edu³

Abstrak

Suatu bencana alam dapat dimaknai berbeda oleh setiap komunitas virtual nasional maupun internasional. Penelitian ini ingin melihat bagaimana sebuah komunitas virtual nasional dan internasional dapat memaknai sebuah bencana alam berdasarkan pemberitaan bencana alam tsunami yang terjadi pada Tanjung Lesung. Data pada penelitian ini di dapatkan melalui kanal *YouTube* CNN Indonesia dan CNN Internasional melalui video berjudul "Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca - Tsunami " dan "Hundred feared tsunami hits Indonesia". Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode netnografi Kozinets untuk dapat mengkategorikan komunitas virtual berdasarkan analisa komentar pada video "Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca - Tsunami " dan "Hundred feared tsunami hits Indonesia". Penelitian ini di dasari oleh teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger.

Kata kunci: *Bencana Alam, Komunitas Virtual, Netnografi, YouTube*

Abstract

A natural disaster can be interpreted differently by each national and international virtual community. This study wants to see how a national and international virtual community can interpret a natural disaster based on the news of the tsunami natural disaster that occurred in Tanjung Lesung. The data in this study were obtained through CNN Indonesia and CNN International *YouTube* channels through videos entitled "Tsunami Destroys Carita Beauty & Post-Tsunami portraits of Tanjung Lesung" and "Hundred feared tsunami hits Indonesia". The research method in this study uses the Kozinets netnography method to be able to categorize virtual communities based on the analysis of comments on the videos "Tsunami Destroys the Beauty of Carita & Portraits of Tanjung Lesung Post-Tsunami" and "Hundred feared tsunami hits Indonesia". This research is based on the theory of Social Reality Construction proposed by Peter L. Berger.

Keywords : *Natural Disaster, Virtual Community, Netnography, YouTube*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi, Internet sering digunakan sebagai sumber informasi oleh sebagian besar masyarakat di dunia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di dalam negeri sudah melebihi 50% populasi di Indonesia, yaitu lebih dari 140 juta jiwa. Dari seluruh pengguna internet, sekitar 50,26% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses berita sosial atau lingkungan.

Pada tahun 2018 lalu, Indonesia sempat digemparkan dengan berita tsunami yang terjadi di Tanjung Lesung, Jawa Barat akibat letusan anak gunung Krakatau. Sesuai data di atas, banyak penduduk Indonesia yang mencari informasi terbaru melalui internet. Ratusan video dengan ribuan penonton meramaikan kanal-kanal *YouTube* dan ribuan partisipasi masyarakat pada situs website Twitter menjadikan berita ini Trending Topic melalui tagar *#PrayForAnyer*.

Salah satu situs berita yang meliput kejadian ini adalah CNN Indonesia & CNN melalui kanal *YouTube*-nya. Berdasarkan video dengan judul “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca-Tsunami” yang diunggah oleh CNN Indonesia mendapatkan 137.322 respons penonton (jumlah penonton terhitung dari tanggal 24 Desember 2018 hingga 22 April 2019) dengan 37 komentar yang muncul pada kolom komentar. Sedangkan unggahan video dengan judul “Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia” yang diunggah oleh CNN terdapat 870.577 respons penonton (jumlah penonton terhitung dari tanggal 22 Desember 2018 hingga 22 April 2019) dengan 2.653 komentar yang ada pada kolom komentar.

Jumlah penonton dan jumlah partisipasi masyarakat yang ada pada kolom komentar pada kanal *YouTube* CNN Indonesia dan CNN membentuk sebuah komunitas virtual dengan ketertarikan topik pemberitaan bencana alam. Komunitas merupakan berasal dari Bahasa latin *Communitas* yang berarti masyarakat, publik, milik bersama atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Pengertian tersebut sangat berhubungan dengan pengertian dari komunitas virtual atau komunitas *online*.

Komunitas virtual atau *online* dapat dengan mudah ditemukan di *YouTube* melalui interaksi antara pengguna *YouTube* dalam kolom komentar video yang diunggah. Sejak munculnya *YouTube* pada tahun 2005, angka pengguna dan penonton *YouTube* di Indonesia semakin berkembang, bahkan mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia (Trentech.id, n.d.). *YouTube* adalah situs video yang paling sering dan paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet (Denny Setyawan, 2016). Hal ini menandakan bahwa media baru di Indonesia, *YouTube*, semakin berkembang pada kehidupan masyarakat Indonesia. Media baru ini memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga negara yang bisa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan pengikatan demokrasi (Ward, 1995:284).

Dengan adanya interaksi individu pada penggunaan *YouTube* maka akan terlihat bagaimana komunitas virtual atau *online* dapat terbangun. Penyampaian berita dari sumber yang berbeda dapat membentuk sebuah komunitas yang berbeda. Seperti yang terjadi pada akun CNN Indonesia & CNN International, terdapat perbedaan karakteristik komunitas virtual dalam memaknai sebuah berita yang sama. Hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti bagaimana sebuah komunitas virtual dapat terbentuk melalui dua kanal *YouTube* yang berbeda (CNN Indonesia dan CNN International) dalam topik pemberitaan yang sama yakni pemberitaan bencana tsunami Tanjung Lesung dengan penerapan teori konstruksi sosial realitas di dalamnya.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan bentuk dari pengertian komunikasi dan massa. Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran (Wiryanto, 2000) dan massa diartikan sebagai sekumpulan orang atau manusia yang berada dalam waktu dan tempat yang sama yang mempunyai ketertarikan atau *point of interest* yang sama yang bersifat sementara.

Dari penjabaran arti komunikasi dan massa, menurut Brittner komunikasi massa diartikan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Melalui pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak (Wiryanto, 2000). Menurut Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu araha pada public yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dan Komala, dalam Karlinah. 2000). Pengertian ini ditujukan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat (Romli, 2016). Komunikasi massa memiliki ciri-ciri yang membuat bentuk komunikasi ini berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya, yaitu:

1. Pesan Bersifat Umum
2. Komunikasinya Anonim dan Heterogen
3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
4. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan
5. Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah
6. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas
7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Komunikasi merupakan suatu system, yang terdiri dari sub-sub system yang tidak dapat dipisahkan. Terdapat lima komponen dalam proses komunikasi, yaitu adanya komunikator, pesan, channel atau media, komunikan, efek (Sari,1993).

Media Baru

Perubahan zaman kearah digital membuat munculnya konsep media baru atau new media. Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesa yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat “baru” melalui isi media (Liliweri, 2014).

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Liliweri, 2014). Menurut Heidi Cohen media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan para pengguna web berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum.

YouTube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. *YouTube* didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan Pay-Pal antara lain Steven Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Seiring perkembangan *YouTube* di dunia, maka Google akhirnya resmi meluncurkan *YouTube* versi Indonesia. Tingginya jumlah penonton Indonesia di situs video *online* terbesar di dunia menjadi salah satu alasan Google membawa *YouTube* ke Indonesia. *YouTube* versi Indonesia menonjolkan sejumlah konten lokal, mulai dari Bahasa, logo, dan juga tayangan video dalam situs tersebut.

Komunikasi Virtual

Komunitas virtual atau komunitas mencakup semua orang yang memiliki akses internet dapat menjadi bagian dalam komunitas virtual sesuai dengan hal-hal yang menarik perhatiannya. Komunitas virtual atau komunitas *online* adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran, pandangan, dan informasi. Secara intens sekelompok orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai yang bersifat non-formal hingga yang bersifat formal (Alyusi, 2016). Komunitas virtual diartikan sebagai masyarakat yang tidak terikat dengan tempat tertentu dan waktu, tetapi yang masih melayani kepentingan bersama dalam realitas sosial, budaya, dan mental mulai dari umum untuk kepentingan khusus atau kegiatan khusus. Komunitas virtual atau komunitas *online* adalah sekelompok orang dalam berkomunikasi menggunakan internet sebagai media utama dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik (Jasmadi, 2008).

Motivasi seseorang untuk bergabung dengan komunitas virtual dapat dilihat dari teori *Uses and Gratification*. Teori ini memberikan penjelasan bagaimana *audience* memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media (Bungin, 2006). Menurut Dijk (1993), komunitas virtual memiliki beberapa karakteristik, yakni:

1. Komposisi dan Aktivitas
2. Organisasi Sosial
3. Bahasa dan Interaksi
4. Budaya dan Identitas

Opini Publik

Menurut Sari (2017), opini publik terbentuk dari ekspresi tentang suatu sikap mengenai suatu masalah yang dapat menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. **Prof. W. Doop** menjelaskan bahwa

opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. **William Abig** menyatakan bahwa opini publik adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah.

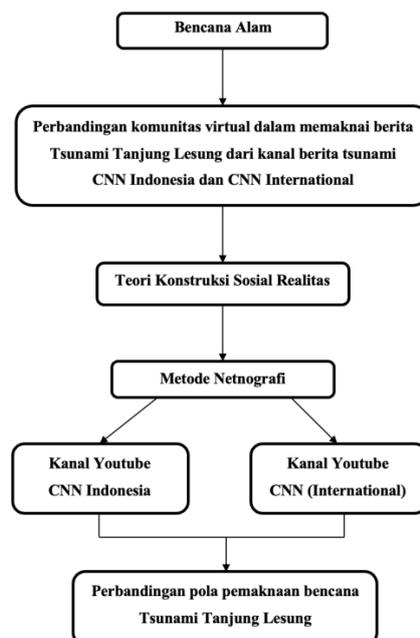
Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori konstruksi sosial realitas merupakan ide atau prinsip utama dari kelompok pemikiran atau tradisi kultural (Wardhani & Hamid, 2016). Ide ini menyatakan bahwa dunia sosial tercipta karena adanya interaksi antar manusia. Teori konstruksi sosial realitas berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung secara terus-menerus. Dikutip dari Berger & Luckman oleh Luzar (2015), terdapat tiga bentuk realitas sosial, yaitu:

1. Realita Sosial Objektif – Tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.
2. Realitas Sosial Simbolik – Ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta berita-berita di media.
3. Realitas Sosial Subjektif – Konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Menurut teori ini, keseluruhan pengalaman manusia tersimpan di dalam kesadaran, mengendap, dan akhirnya dapat memahami dirinya dan tindakannya di dalam konteks sosial kehidupannya, dan melalui proses mentradisikan, akhirnya jadilah pengalaman itu ditularkan kepada generasi berikutnya (Sudikin, 2002). Dalam realitas objektif terdapat pelembagaan dan legitimasi yang mencakup universum simbolis, yaitu proses objektivasi makna-makna baru yang berfungsi mengintegrasikan makna-makna yang sudah diberikan kepada proses-proses pelembagaan yang berlainan, fungsinya untuk membuat objektivasi yang sudah dilembagakan menjadi masuk akal secara subjektif (Yuningsih, 2005).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Penelitian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan tipe atau jenis penelitian kualitatif. Dilakukan dengan teknik; wawancara, observasi dan juga data sekunder untuk mendukung penelitian tersebut, seperti: dokumen yang berupa tulisan, foto, film dan hal lainnya. Penelitian ini akan fokus bagaimana sebuah komunitas virtual memaknai suatu berita, oleh sebab itu metode penelitian ini akan menggunakan netnografi.

Menurut Bakry (2017) menyatakan bahwa netnografi adalah teknik penelitian antropologi melalui internet. Dengan menggunakan informasi-informasi yang tersedia secara public, dimana semua orang berbagi didalam media sosial secara bebas. Netnografi adalah penelitian yang mengkhususkan tentang pada budaya dan komunitas *online*.

Menurut Kozinets, terdapat klasifikasi dengan menggunakan metode penelitian netnografi, antara lain; (Setiadarma, Rizkiansyah , 2018)

1. Tourist, adalah klasifikasi pertama yang memiliki minim ketertarikan akan sesuatu topik dan hanya menanyakan beberapa pertanyaan mengenai topik tersebut dalam penggunaan media sosial.
2. Minglers, adalah klasifikasi kedua yang memiliki ketertarikan kuat akan sesuatu topic tetapi tingkat partisipasi sedikit dalam penggunaan media sosial.
3. Devotees, adalah klasifikasi ketiga memiliki ketertarikan yang kuat akan sesuatu topik tetapi hanya berkomentar sesekali dalam komunitas di media sosial.
4. Insiders, adalah klasifikasi terakhir memiliki ketertarikan akan sesuatu topik dalam komunitas yang dibicarakan dan sering kali menyatakan opininya mengenai komentar yang dibuat oleh warga net lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap berita yang diberitakan pada akun CNN Indonesia dan CNN International, mengenai pemberitaan bencana alam tsunami yang terjadi di Tanjung Lesung melalui video berjudul "Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca-Tsunami" dan video "Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia" yang diunggah pada masing-masing kanal *YouTube*. Pada dua video pemberitaan tsunami Tanjung Lesung ini terdapat berbagai macam interaksi yang terjadi pada kolom komentar, pada video yang diunggah oleh CNN Indonesia berjudul "Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca-Tsunami" terdapat 37 komentar dan pada video yang diunggah oleh CNN (Internasional) berjudul "Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia" terdapat 2.620 komentar. Interaksi yang terjadi melalui kolom komentar pada dua video ini di analisa dengan metode netnography. Pada analisa ini dilakukan pengelompokan komentar sesuai dengan kesamaan bentuk komentar yang di tuliskan oleh netizen (masyarakat internet). Pemaknaan berita pada dua video yang dilaukan oleh netizen (masyarakat internet) yang terjadi pada kolom komentar memiliki perbedaan dan persamaan. Penelitian ini juga menerapkan prinsip yang ada pada teori konstruksi realitas sosial untuk melihat bagaimana sebuah realitas sosial melalui pemberitaan bencana alam terkonstruksi berdasarkan interaksi yang terjadi pada kolom komentar di masing-masing video.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Kategori	Video	
	"Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung – Pasca Tsunami" – CNN Indonesia	" <i>Hundred feared dead after tsunami hits Indonesia</i> " – CNN Internasional

<i>Minglers</i>	Sebuah bencana alam tsunami Tanjung Lesung terjadi karena Tanjung Lesung merupakan tempat maksiat dan bencana alam terjadi akibat dosa manusia (ulah manusia)	Bencana alam merupakan kejadian yang menyedihkan sehingga banyak tanggapan rasa simpati kepada korban bencana alam tsunami Tanjung Lesung dalam bentuk doa-doa dan penjelasan mengenai bencana alam terjadi akibat faktor alam.
<i>Devotees</i>	Bencana alam merupakan takdir dari Tuhan	Bencana alam ditanggapi dengan harapan dan doa kepada seluruh korban tsunami Tanjung Lesung.
<i>Insiders</i>	Bencana alam Tsunami Tanjung Lesung terjadi karena Tanjung Lesung merupakan tempat prostitusi “esek-esek” legal dan opini tersebut menuai tanggapan setuju oleh pengguna YouTube lainnya.	Bencana alam tsunami Tanjung Lesung akibat dari erupsi gunung Anak Krakatau sehingga terjadi longsoran dasar laut yang mengakibatkan peningkatan volume air laut dan membuat gelombang air laut menyapu daratan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi komentar yang terdapat pada kanal *YouTube* CNN Indonesia dan CNN Internasional melalui video berjudul “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca – Tsunami” dan “Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia”;

1. Komunitas virtual yang terbentuk melalui video “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca – Tsunami” yang diunggah pada kanal *YouTube* CNN Indonesia memiliki makna bahwa sebuah bencana alam terjadi akibat dari faktor manusia dan penyalahgunaan fungsi lokasi terjadi bencana alam tersebut. Dilihat dari bagaimana komunitas virtual pada video “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca – Tsunami” memberikan komentar dengan menggunakan kata maksiat, dosa, dan takdi dan penggunaan kata-kata tersebut dapat diartikan sebagai komentar yang memiliki konotasi.
2. Komunitas virtual yang terbentuk melalui video “Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia” yang diunggah pada kanal *YouTube* CNN memiliki makna bahwa sebuah bencana alam terjadi akibat dari faktor alam. Dilihat dari bagaimana komunitas virtual pada video “Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia” memberikan komentar sebuah penjelasan faktor alam apa saja yang dapat mendukung terjadinya tsunami yakni tsunami terjadi akibat dari erupsi gunung Anak Krakatau yang membuat terjadinya tanah longsor pada dasar laut sehingga hal ini menjadikan gelombang air laut meningkat dan menyapu daratan. Komunitas virtual memaknai berita bencana alam sebagai hal yang memprihatinkan dan komentar berkonotasi positif
3. Jika dikaitkan dengan teori konstruksi realitas sosial, maka penyebab komunitas virtual yang berada pada video “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca – Tsunami” yang diunggah pada kanal *YouTube* CNN Indonesia memberikan makna sebuah bencana alam terjadi akibat dari faktor manusia dan penyalahgunaan lokasi bencana alam tersebut terjadi dikarenakan dalam teori ini sebuah realitas sosial berkat dari kebebasan individu dalam bertindak di lingkungan sosialnya dan realitas sosial yang terbentuk ini dialami oleh komunitas virtual secara subjektif. Dalam penelitian

ini, peneliti melihat bahwa komunitas virtual dalam video “Tsunami Hancurkan keindahan Cairta & Potret Tanjung Lesung Pasca- Tsunami” mengetahui fakta-fakta yang terjadi pada lingkungan Tanjung Lesung dan bagaimana fakta-fakta ini menggiring individu membuat sebuah pernyataan bahwa fakta-fakta atau kebiasaan yang terjadi di wisata Tanjung Lesung tidak sesuai dengan norma-norma pada masyarakat Indonesia. Sehingga saat ada individu yang memberikan opini tersebut pada kolom komentar video ini, maka individu lain tergiring oleh opini tersebut untuk memberikan pernyataan setujunya. Berbeda dengan komunitas virtual pada video “Hundreds feared dead after tsunami hits Indonesia” yang diunggah oleh kanal *YouTube* CNN Internasional. Pengguna *YouTube* yang memberikan komentar pada video ini merupakan pengguna *YouTube* internasional yang dimana tidak mengetahui opini-opini mengenai Tanjung Lesung yang mengarah pada konotasi negatif. Sehingga apa yang dikomentarkan memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan bencana tsunami secara umum. Hal ini yang membuat komunitas virtual yang terbentuk pada video ini mempunyai makna bencana alam yang berbeda dengan komunitas virtual yang terbentuk pada video “Tsunami Hancurkan Keindahan Carita & Potret Tanjung Lesung Pasca – Tsunami”.

SARAN

Saran Akademis

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam mengenai analisis pemaknaan komunitas virtual dengan menggunakan studi netnografi Kozinets. Untuk penelitian selanjutnya, dapat memberikan analisis lebih dalam mengenai komunitas virtual dan analisis makna lain yang terbentuk dari sebuah interaksi komunitas virtual.

Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai cara dalam melihat apakah pesan yang disampaikan oleh sumber berita yakni CNN Indonesia dan CNN Internasional sesuai dengan apa yang di informasikan. Melihat bagaimana terdapat perbedaan makna sebuah bencana alam oleh komunitas virtual yang terbentuk dari kanal *YouTube* CNN Indonesia dan CNN Internasional.

Saran Umum atau Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat mengedukasi masyarakat dalam penggunaan studi netnografi untuk membandingkan makna bencana alam oleh komunitas virtual CNN Indonesia dan CNN Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Luzar. (2015, Juni 23). Teori Konstruksi Realitas Sosial. Retrived from [dkv.binus.ac.id](https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/)
- Nayamenggala .(2018, Mei 18). Tagar #PrayForBanten dan #PrayForAnyer Tembus Trending Topic Dunia. Retrived from Merahputih.com : <https://merahputih.com/post/read/tagar-prayforbanten-dan-prayforanyer-tembus-trending-topic-dunia>
- Tia. (2018, Juni 21). Fakta Menarik Riset Google tentang Perkembangan *YouTube* di Indonesia. Retrived from Trentech.id: <https://www.trentech.id/fakta-perkembangan-YouTube-di-indonesia/>
- Tim Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017, Juni 17). Infografis Penetrasi & Perilaku pengguna Internet Indonesia Survey 2017 Retrived from <https://apjii.or.id/>
- Alyusi. (2016). Media Sosial : Interaksi, identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Prenada Media Group
- Ardianto, Komala, Karlinah. (2012). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2004). Metode Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Surabaya : Kencana Prenada Media Group

- Denny Setyawan S.Kom. (2016) . *Rahasia Mendapat Dollar dari YouTube*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Effendy. (2000). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Hurray, Manovich. (2003). *The New Media Reader*. London : The MIT Press
- Jasmadi. (2008). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elex Media.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Liliweri. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta : KENCANA
- Melville, Malinowski. (1997). *The Symbolic Construction of Community*. New York : Routledge
- Morissa, Wardhani, Hamid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sudikin, Basrowi. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya : Insan Cendekia Surabaya.
- Umar, Husseyn.(2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Webster, Frank. (1995) . *Theories of the Information Society*. New York: Routledge
- Wiryanto. (2000). In Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (pp. 1-2). Jakarta: Grasindo.
- Faiqah,Nadjib,Amir. (2016). *YouTube Sebagai Sarna Komunikasi Bagi Komunitas Makassaridgram*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5 (2). 259-272.
- Kietzmann. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54. 241-251
- Kozinets. (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72
- Rizkiansyah, Setiadarma. (2018). *Netnography Studies in Indonesia and International YouTube Community at 411 Rallies in Jakarta*. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJ-SSH)*, 3. 1-12
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sarwono. (2010). *Pemaknaan Kaum Perempuan Urban Terhadap Isu Pemanasan Global dan Lingkungan di Media*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8. 1-13.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (1993). *Communication Networks and Modernization*. *Communication Research*, 20(3). 384-407
- Williams, McMurray, Kurz, Lambert. (2015). *Network Analysis Reveals Open Forums and Echo Chambers In Social Media Discussions of Climate Change*. *Global Environmental Change*,32. 1-13.
- Yanuar Herlambang. (2014). *Participatory Culture dalam Komunitas Online Sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi MI PLB*,2. 1-8.
- Yuningsih. (2005). *Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations*. *MediaTor*, (7,1). 60 – 70