

## **Ragam Bahasa Lelang Ikan Cupang di Komunitas Facebook (Etnografi Virtual Pada Komunitas Facebook Lelang Cupang Indonesia)**

<sup>1</sup>Rizky Apririyanto Anwar, <sup>2</sup>Wa Ode Sitti Nurhaliza

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

\*\*Wa Ode Sitti Nurhaliza

Diterima : Juli 2023

Disetujui : Agustus 2023

Diterbitkan : September 2023

### **Abstrak**

*Ikan cupang menjadi salah satu hobi yang ditekuni orang, bahkan selama pandemi COVID-19 peminat ikan dengan nama Latin *Betta sp* terus meningkat dan menjadi primadona. Para penggemar ikan cupang ini kemudian membuat suatu perkumpulan atau komunitas berdasarkan persamaan kesukaan atau hobi. Salah satu Group Facebook penggemar ikan cupang, yakni Komunitas Lelang Cupang Indonesia (KLCI). Penulis mengamati salah satu bentuk norma dan identitas penggemar ikan cupang, yakni adanya bahasa atau istilah tertentu yang dipahami dan dimaknai sama oleh semua anggota KLCI dalam proses lelang di KLCI. Etnografi virtual dilakukan untuk mengidentifikasi pola perilaku, pola kehidupan dan hubungan sosial dalam kehidupan virtual di media sosial atau dunia maya. Untuk menganalisa data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan teknik yang dapat membantu menganalisis etnografi virtual yaitu Teknik Analisis Media Siber (AMS). Pada proses lelang yang terjadi, menggunakan ragam bahasa serapan. Kata serapan yang digunakan merupakan jenis adopsi, dimana penyerapan dari bahasa asing ke bahasa Indonesia tanpa mengubah pelafalan, ejaan maupun tulisan. Selain itu terdapat juga kata dalam bahasa Inggris yang digunakan pada group KLCI, penggunaan bahasa asing pada group KLCI karena masuknya pengaruh bahasa Inggris dalam kehidupan mereka, hal ini disebut code mixing. Para anggota group KLCI juga menggunakan kata akronim. Untuk bahasa formal pada group KLCI digunakan pada aturan grup dari admin. Hasil yang ditemukan pada komunikasi virtual komunitas KLCI terjadi pada ruang publik, sehingga semua anggota bisa melihat pesan yang dikirim oleh anggota lainnya yang berupa teks, simbol, gambar maupun video yang digunakan pada interaksi antar anggota komunitas KLCI di ruang virtual. Hal tersebut juga terbentuk dari analisis media siber yang diterapkan seperti ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman.*

**Kata Kunci:** Ikan Cupang, Lelang, Komunitas Virtual, Ragam Bahasa.

### **Abstract**

*Betta fish has become a hobby that people are passionate about; even during the COVID-19 pandemic, interest in fish with the Latin name *Betta sp*. continued to increase and became the prima donna (Debora, 2020). These Betta fish fans then form an association or community based on their shared interests or hobbies. One of the Facebook groups for betta fish fans is the Indonesian Betta Auction Community (KLCI). The author observes one of the norms and identities of betta fish fans, namely the existence of certain language or terms that are understood and interpreted the same by all KLCI members in the auction process at KLCI. Virtual ethnography is carried out to identify patterns of behavior, life patterns, and social relations in virtual life on social media or in cyberspace. To analyze the data obtained, researchers will use a technique that can help analyze virtual ethnography, namely the Cyber Media Analysis Technique (AMS). In the auction process that occurs, use a variety of borrowed languages. The term "absorption" refers to a type of "adoption" in which a foreign language is absorbed into Indonesian without changing pronunciation, spelling, or writing. Besides that, there are also English words used in the KLCI group. The use of foreign languages in the KLCI group because of the influence of English in their lives is called "code mixing." The members of the KLCI*

*group also use the acronym. For the formal language in the KLCI group, it is used in the group rules from the admin. The results found in the virtual communication of the KLCI community occur in public spaces, so that all members can see messages sent by other members in the form of text, symbols, images, and videos that are used in interactions between members of the KLCI community in virtual spaces. It is also formed from the analysis of applied cyber media such as media space, media documents, media objects, and media experiences.*

**Keywords:** : *Betta Fish, Auction, Virtual Community, Variety of Languages*

## **PENDAHULUAN**

Ikan cupang menjadi salah satu hobi yang ditekuni orang, bahkan selama pandemi COVID-19 peminat ikan dengan nama Latin *Betta sp* terus meningkat dan menjadi primadona. Peminat ikan cupang yang semakin banyak menyebabkan harga ikan cupang melambung hingga jutaan rupiah tergantung jenisnya (Pangesti, Wahyudi, and Susila 2021). Ikan cupang populer dijadikan ikan hias karena tampilan ikannya yang kecil, bentuknya unik, dan daya tahannya yang kuat dalam akuarium meski tidak dilengkapi dengan aerator atau sirkulasi udara (Destriana 2019).

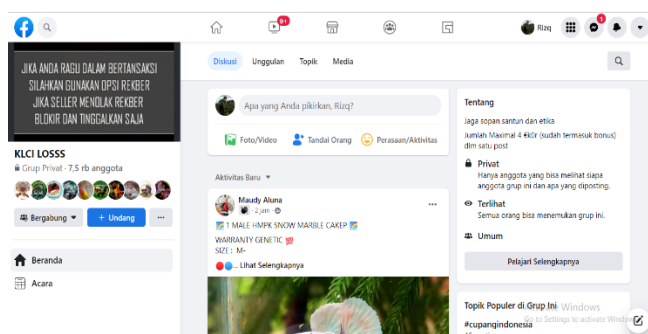
Ikan cupang adalah ikan air tawar yang hidup di alam bebas dan banyak ditemui pada beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia dan Singapura (M. Sari 2018). Sebagian besar atau sekitar 65% spesies ikan cupang terdapat di Indonesia, 51 dari 79 jenis ikan cupang di dunia ada di Indonesia (BKIPM 2020). Setelah Thailand, Indonesia merupakan penghasil ikan hias terbesar kedua di dunia. Bahkan untuk ikan cupang, Indonesia adalah produsen nomor satu di dunia (M. Sari 2018). Ikan cupang telah menjadi komoditas ekspor dan termasuk dalam ikan hias yang diekspor ke Amerika Serikat, China, Singapura, Jepang, dan Australia (R. Sari 2012).

Para penggemar ikan cupang ini kemudian membuat suatu perkumpulan atau komunitas berdasarkan persamaan kesukaan atau hobi. Para penggemar ikan cupang merasa perlu ada pengikatan karena memiliki nilai, visi, ide yang sama mengenai ikan cupang serta keinginan untuk membentuk suatu hubungan pertemanan. Menurut (Hasbullah 2013) sebuah komunitas dapat dibentuk oleh kesadaran sekelompok orang untuk memberikan kontribusi guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama. Kelompok sosial ini memiliki struktur sosialnya sendiri, seperti kepercayaan, nilai dan norma bersama, hubungan serta jaringan timbal balik. Komunitas-komunitas ikan cupang yang terbentuk tidak hanya berada di ranah luar jaringan atau offline, melainkan juga di dalam jaringan atau online. Apalagi, pembudidaya ikan cupang menerapkan konsep bisnis elektronik atau promosi melalui media berbasis internet (Destriana 2019).

Untuk menjalin suatu hubungan dan komunikasi yang luas para penggemar ikan cupang ini memanfaatkan fitur dari sebuah media sosial. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis internet yang mampu membentuk jaringan untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi serta sharing pendapat, maupun sebagai wadah perkenalan baik dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Contoh seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *App*, dan masih banyak lagi lainnya (Puntoadi 2011a). Media sosial yang paling populer di Indonesia adalah *facebook*. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan salah satu media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia (Riyanto 2023)

Salah satu *Group* penggemar ikan cupang, yakni Komunitas Lelang Cupang Indonesia (KLCI). Berdasarkan wawancara pra riset dengan admin KLCI didapatkan bahwa KLCI sebenarnya terbentuk pada 2016 sebagai wadah bagi penggemar ikan cupang untuk melakukan lelang ikan. KLCI berupaya menjaga dan meningkatkan pengetahuan ikan cupang ke masyarakat lebih luas dengan cara lelang di media sosial *Facebook*. Namun, *group* yang dimiliki oleh KLCI diblokir oleh *Facebook* sebanyak 12 kali dalam 5 tahun terakhir (2016-2021). Berdasarkan pengamatan pra riset pada 26 September 2021 sampai 03 Oktober 2021, *group* KLCI memiliki 1.104 unggahan dan 64.239 anggota. Namun, *group* KLCI ini terkena blokir pada 3 Desember 2021 sehingga admin harus membuat *group* baru. Pada *group* yang dibuat pada 5 Desember 2021 ini, terdapat 7.490 dan 716 unggahan.

Gambar 1. *Group* KLCI



*Group* KLCI merupakan *group* tertutup. Untuk dapat bergabung dengan komunitas ini, pengguna *Facebook* harus mengirimkan permintaan bergabung *group* dan menjawab pertanyaan dari admin untuk membantunya meninjau permintaan, sehingga dapat bergabung dengan *group* Komunitas Lelang Cupang Indonesia berdasarkan persetujuan dari admin. Admin pada *group* KLCI yaitu, Kafie Al Azzam yang berdomisili di Purwokerto, Irkham Nabilfan berdomisili di Pekalongan dan Andi Yuwono berdomisili di Jakarta Barat.

Admin membuat aturan pada group KLCI seperti, jaga sopan santun dan etika, tidak ada ujaran kebencian atau perundungan, tidak ada promosi atau spam, hormati privasi semua orang, tidak ada opsi BN/FD/ jualan ikan dalam postingan, jumlah maksimal 4 ekor dalam satu unggahan, mengajukan pengaduan masalah bisa langsung menghubungi admin, penentuan close pada unggahan lelang menggunakan waktu *Facebook* bukan waktu handphone sendiri, menggunakan rekber untuk melakukan transaksi pembayaran, dilarang menghapus postingan sebelum transaksi selesai.

Unggahan dalam komunitas ini didominasi oleh unggahan lelang ikan cupang, namun ada pula beberapa postingan yang berisi *sharing* informasi, pengaduan antara anggota KLCI dan tips atau aturan baru dari admin. Bukan hanya admin namun semua anggota dapat membuat postingan pada group KLCI, namun jika unggahan tidak sesuai dengan aturan group maka admin dapat menghapus unggahan tersebut.

*Group* KLCI merupakan sebuah komunitas virtual. Komunitas virtual dapat merujuk pada kelompok pengguna di media sosial yang memiliki ketertarikan, minat, dan hobi sama sehingga mereka berbagi informasi dalam bentuk ekspresi dan kreasi. Aktivitas yang disebut interaksi sosial ini merupakan proses asosiatif yang terbagi menjadi dua bentuk, yakni akomodasi atau upaya anggota komunitas menyeimbangkan diri dengan norma dan nilai yang ada dalam komunitas, dan asimilasi, yakni anggota komunitas mengidentifikasi dirinya sesuai tujuan kelompok (Sagita and Kadewardana 2018). KLCI beranggotakan para pengguna *Facebook* yang memiliki ketertarikan terhadap ikan cupang. Mereka memiliki aktivitas yang sama, yakni mengoleksi ikan cupang. Untuk mengoleksi ikan cupang, mereka melakukan lelang melalui KLCI. Proses lelang ikan cupang pada KLCI menjadi ruang bagi penggemar ikan cupang ini untuk berinteraksi. Interaksi ini akan mendorong para penggemar ikan cupang memiliki norma dan nilai yang sama dengan pengguna ikan cupang yang lain dan mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar ikan cupang.

Penulis mengamati salah satu bentuk norma dan identitas penggemar ikan cupang, yakni adanya bahasa atau istilah tertentu yang dipahami dan dimaknai sama oleh semua anggota KLCI dalam proses lelang di KLCI. Peneliti memetakan istilah-istilah tersebut terkait dengan tiga hal, yakni transaksi jual-beli ikan cupang, kondisi ikan cupang, dan jenis ikan cupang.

Penulis membandingkan KLCI dengan sejumlah komunitas ikan cupang di *Facebook* seperti Komunitas Indo Betta Splendens (InBS), Betta World Indonesia (BWI), Betta Warna

Bekasi (BWB) dan Komunitas Cupang Bekasi Timur (KCBT), dan Komunitas FCCP. Berikut perbandingan komunitas-komunitas tersebut:

**Tabel 1. Perbandingan Komunitas Ikan Cupang di Facebook**

No	Nama	Anggota	Unggahan / 28 hari	Group	Lelang	Keterangan
1	KLCI	7.490 orang	722	<i>Closed group</i>	Unggahan di <i>feed</i>	Memposting lelang ikan cupang, berbagi informasi dan sharing
2	InBS	3.725 orang	92	<i>Open group</i>	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi dan komunitas lain	Tidak ada unggahan lelang di <i>feed</i>
3	BWI	9.598 orang	600	<i>Closed group</i>	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi	Tidak ada unggahan lelang di <i>feed</i> , jual beli ikan cupang
4	BWB	2.850 orang	232	<i>Open group</i>	Membagikan kegiatan lelang dari akun pribadi dan lelang <i>live</i> pada <i>group</i>	Melakukan lelang <i>live</i> pada <i>group</i> dan tidak ada lelang di <i>feed</i>
5	KCBT	12.955 orang	796	<i>Open group</i>	Tidak ada	Tidak ada kegiatan lelang hanya jual beli ikan cupang
6	FCCP Lelang Indonesia	2.891 anggota	1.039	<i>Close group</i>	Lelang di <i>feed</i>	Hanya melelang ikan jenis FCCP

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa KLCI memiliki anggota yang banyak dengan unggahan mengenai lelang terbanyak. Sehingga ragam bahasa dalam proses lelang paling banyak muncul di KLCI. Penggunaan bahasa komunitas KLCI terdiri dari istilah singkatan kata maupun pembentukan kata baru yang digunakan dalam sebuah kalimat. Penggunaan bahasa ini, khususnya digunakan bagi para penggemar ikan cupang ketika berkomunikasi dalam proses lelang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin mengeksplorasi ragam bahasa dalam komunikasi virtual yang dilakukan KLCI ketika melakukan aktivitas lelang ikan cupang pada

KLCI ini. (Anderyano 2018) mengatakan, komunikasi virtual membuka peluang kemunculan ragam bahasa atau istilah yang memiliki makna berbeda secara harfiah tetapi dipahami oleh orang-orang yang terlibat. Sementara, (Prasetya 2013) mengatakan, bahasa merupakan representasi dari realitas sehingga interaksi dengan bahasa memungkinkan orang untuk berbagi makna. Bahasa digunakan sebagai alat identifikasi sosial, memberikan simbol-simbol bahasa yang dibuat secara sengaja atau tidak dan dipelihara oleh penggunanya. Karena itu, eksplorasi ini akan menunjukkan makna ragam bahasa yang digunakan oleh anggota KLCI dalam berkomunikasi melalui ruang virtual. Makna bahasa tersebut akan berbeda dengan makna harfiah. Ragam bahasa yang dihasilkan oleh proses komunikasi virtual ini juga dapat menjadi sebuah artefak budaya dari sebuah komunitas virtual bernama KLCI. Meski terjadi di ruang virtual, ragam bahasa sebagai artefak budaya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan di luar ruang virtual. Sebab, para pengguna memiliki motif ketika menggunakan ragam bahasa tersebut baik motif personal maupun motif untuk mencapai tujuan KLCI sebagai sebuah komunitas yang menyatukan beragam individu.

Komunikasi dalam suatu komunitas virtual diwarnai dengan penggunaan bahasa dan kode yang khas bagi suatu kelompok komunitas virtual tertentu. Peneliti akan memfokuskan pada ragam bahasa penggemar ikan cupang yang digunakan sebagai komunikasi pada ruang virtual menggunakan media sosial *Facebook* di Komunitas Lelang Cupang Indonesia dalam proses lelang. Penelitian ini fokus pada bagaimanakah ragam bahasa penggemar ikan cupang yang digunakan dalam proses lelang sebagai sebuah cerminan kebudayaan di Komunitas Lelang Cupang Indonesia dalam komunikasi ruang virtual menggunakan media *Facebook*?

Penelitian ini berada dalam ranah komunitas virtual yang terbentuk melalui *Facebook*. Komunitas virtual merupakan kumpulan dari para pengguna media sosial dengan satu kesamaan dan terbentuk secara virtual melalui relasi yang mereka bangun secara elektronik. Pengguna komunitas virtual memiliki tindakan kolektif dan berbagi ritual atau kebiasaan dan mengikuti regulasi sosial yang ada di dunia maya. Komunitas virtual terbentuk karena adanya kesadaran dari para pengguna media sosial untuk bergabung ke dalam komunitas tersebut (Prayugo 2018). Anggota dalam komunitas virtual memiliki kepribadian yang berbeda untuk menampilkan citra dirinya. Para anggota akan membangun citra tersebut dengan baik di hadapan anggota lainnya. Komunitas virtual merupakan sebuah wadah terbuka yang mana para anggotanya mampu berkiriman pesan atau berbagai informasi (Nasrullah 2017).

Sementara, komunikasi virtual merupakan proses komunikasi yang dalam penyampaiannya menggunakan ruang *cyber* dan bersifat interaktif. Dalam komunikasi virtual



tidak terlepas dari media internet sebagai alat komunikasinya. Dalam komunikasi virtual banyak istilah yang hanya dipahami oleh orang-orang yang terlibat. Simbol atau istilah-istilah yang muncul memiliki makna berbeda secara harfiah (Anderyano 2018).

Dalam komunitas virtual terdapat ragam bahasa yang terkadang hanya dipahami oleh sesama anggota komunitas. Ragam bahasa merupakan variasi dari penggunaan bahasa. Ini menunjukkan bahwa ragam bahasa terjadi karena penutur satu bahasa menggunakan bahasa yang berbeda dengan penutur lainnya. Dengan kata lain, lahirnya sebuah ragam bahasa dikarenakan kemampuan manusia dalam menciptakan bahasa yang berbeda-beda dalam masyarakat. Munculnya banyak ragam bahasa di masyarakat terjadi akibat perbedaan status sosial dan pendidikan seseorang, hal ini membawa kita pada klaim yang membenarkan bahwa ragam bahasa kita lebih besar atau lebih bergengsi dari yang lain (Sitorus 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberikan interpretasi atau penafsiran tentang bagaimana penggunaan ragam bahasa dalam proses lelang komunitas KLCI dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup anggota komunitas KLCI. Penggunaan bahasa yang digunakan dalam sebuah komunitas sebenarnya sebuah representasi dari realitas sehingga interaksi dengan bahasa memungkinkan orang untuk berbagi makna. Karena itu, penelitian ini dapat mengetahui bagaimana lingkungan dimana bahasa atau kode digunakan dalam proses lelang para anggota komunitas KLCI.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual bertujuan untuk memberikan pemahaman yang berbeda tentang makna dan implikasi penggunaan internet (Hine, 2000). Melakukan etnografi di internet membutuhkan kemampuan untuk belajar bagaimana hidup di dunia maya dan bagaimana mempertanggungjawabkan aktivitas di sana dari waktu ke waktu. Subjek pada penelitian ini adalah anggota dari komunitas virtual KLCI (Komunitas Lelang Cupang Indonesia). Penulis menetapkan 3 (tiga) orang informan kunci yang merupakan admin komunitas KLCI berdasarkan kedalaman pemahaman atau pengalaman dari responden dalam proses lelang ikan cupang di group KLCI. Kemudian para informan kunci mengantarkan peneliti pada anggota group KLCI yang akan dijadikan responden berikutnya.

Teknik pengumpulan data dalam etnografi virtual dapat dilakukan dengan observasi partisipan pada ruang virtual yang melintasi zona waktu. Observasi dilakukan tanpa batasan

waktu yang pasti bergantung pada kebutuhan data dan analisis yang dilakukan (Achmad and Ida 2018).

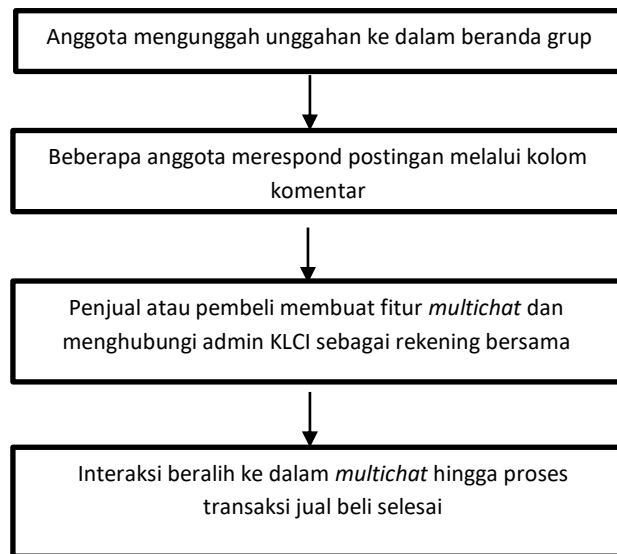
Selain melakukan observasi, menurut (Achmad and Ida 2018) ada banyak metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pada penelitian etnografi virtual karena tinggal dan bekerja di dunia siber, termasuk melakukan wawancara secara online maupun offline atau menyebarkan kuesioner. Karena itu, peneliti akan melakukan wawancara kepada admin dan anggota *Group* KLCI. Kegiatan ini dilakukan guna mencari tahu bagaimana penggunaan istilah-istilah tertentu yang digunakan dalam *Group* KLCI.

Untuk menganalisa data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan teknik yang dapat membantu menganalisis etnografi virtual yaitu Teknik Analisis Media Siber (AMS). Menurut Nasrullah dalam Nazilah (2019) Teknik AMS pada dasarnya memerlukan unit khusus baik pada level makro maupun mikro. Level mikro-makro terbagi menjadi empat level, yakni 1) Level ruang media, level ini mengungkapkan bagaimana struktur yang ada dari medium di internet, medium ini merupakan suatu lokasi atau tempat terjadinya budaya dan komunitas berinteraksi. Pada level ini, peneliti tidak lagi hanya memosisikan dirinya sebagai pengamat melainkan juga terlibat dalam ruang tersebut. 2) Level dokumen media, level yang digunakan untuk dapat melihat sebuah makna diproduksi dan disebarluaskan melalui internet. Pada level ini akan terjawab faktor apa saja yang menjadi artefak budaya penelitian etnografi virtual. 3) Level objek media, pada level ini peneliti dapat melihat secara spesifik mengenai aktivitas dan interaksi antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. 4) Level pengalaman, level ini adalah gambaran secara makro mengenai masyarakat atau anggota dari komunitas di dunia nyata. Karena apa yang hadir di *online* tidak terlepas dari realitas *offline*. Pada level ini peneliti mengungkapkan realitas dari teks dan gambar yang diunggah (Nasrullah 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis menemukan tahapan atau proses interaksi yang terjadi di dalam *group* KLCI. Proses tersebut menciptakan interaksi yang berawal dari pesan postingan yang dikirimkan ke dalam beranda *group*, ketika adanya respon dari anggota lain, maka komunikasi beralih ke dalam kolom komentar, dan ketika akan dilaksanakannya proses transaksi jual beli, maka interaksi beralih ke dalam fitur multi chat. Berikut proses yang terjadi dari interaksi antar anggota:





**Bagan 1. Proses interaksi antar anggota di dalam group KLCI**

Pada bagian hasil penelitian ini, penulis ingin membahas mengenai level analisis media siber yang terkait dengan hasil penelitian, ditemukan pada level-level yang digunakan di dalam interaksi komunitas virtual KLCI serta budaya komunikasi di dalam komunitas virtual melalui media sosial *Facebook*. Dikarenakan di dalam budaya komunikasi itu terwujud dalam pesan baik verbal maupun nonverbal, bentuk komunikasi verbal seperti interaksi yang muncul secara langsung, sedangkan komunikasi nonverbal ada pada budaya komunikasi yang terlihat dari ekspresi ataupun secara langsung tetapi melalui lambang-lambang yang muncul dari pengalaman itu sendiri.

Pada group KLCI telah terbangun budaya komunikasi, dimana terdapat komunikasi yang terbentuk secara verbal maupun non verbal. Hal tersebut juga disepakati oleh anggota yang ada di group KLCI sehingga terbentuk pula komunitas virtual karena sudah termasuk kegiatan yang dilakukan oleh antar individu melalui internet dan interaksi yang terjalin antar anggota. Dengan demikian dapat disimpulkan tentang bagaimana budaya komunikasi yang terjadi pada komunitas virtual di group KLCI serta apa saja budaya komunikasi yang terbentuk akibat adanya interaksi antar anggota komunitas lelang cupang Indonesia dalam media sosial *Facebook*.

Setelah penulis melakukan observasi partisipan pada group KLCI akan dibahas per tiap-tiap harinya dan disajikan pada hasil penelitian ini selama melakukan observasi 2 minggu. Dalam melakukan observasi ditemukan beberapa temuan yang penulis dapatkan, berupa level-level dalam analisis media siber sebagaimana dapat dilihat berdasarkan level ruang media,

dokumen media, objek media, serta pengalaman. Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman berada dalam unik makro atau konteks.

Penulis akan membuat tabel mengenai aktivitas analisis media siber yang sudah didapatkan pada tiap hasil observasi partisipan pada komunitas KLCI, interaksi antar anggota, dokumen media, percakapan, dan ciri bahasa yang digunakan ketika interaksi terjadi antara anggota KLCI.

**Tabel 2. Analisis Media Siber pada Komunitas KLCI**

<b>Analisis Media Siber</b>	<b>Point Analisis</b>
Level Ruang Media	1. Fitur yang bersifat publik melalui beranda utama dan kolom komentar 2. Ruang pribadi yang bersifat privasi dalam bentuk <i>multichat</i>
Level Dokumen Media	1. Bahasa verbal dalam mengunggah postingan seperti informasi jual beli, kontes, pengumuman <i>group</i> 2. Bahasa non verbal seperti foto dalam format <i>jpg</i> atau <i>gif</i> 3. Penyematan <i>link</i> konten video
Level Objek Media	1. Interaksi melalui kolom komentar, fitur <i>multi chat</i> , dan <i>direct message</i> 2. Interaksi terjadi ketika adanya unggahan baru dari anggota ke dalam beranda utama 3. Interaksi proses pelelangan cenderung lebih serius dan teratur 4. Dalam unggahan yang mengandung hiburan cenderung terjadi interaksi yang santai
Level Pengalaman	1. Adanya hubungan realitas antara <i>online</i> dan <i>offline</i> yaitu dalam dunia jual beli dengan proses lelang 2. Admin KLCI menggunakan <i>Facebook</i> untuk membentuk komunitas sosial sebagai sarana dalam membangun interaksi antar pengguna <i>Facebook</i> yang memiliki hobi sama yakni hobi memelihara ikan cupang. Memilih <i>Facebook</i> yang memiliki cakupan luas dirasa mampu untuk menyatukan, membangun komunikasi dan bertukar pikiran bagi sesama anggota komunitas yang memiliki latar belakang pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Dan utamanya komunitas KLCI yang dibangun sebagai media promosi / berjualan secara lelang. 3. Manfaat yang didapat dari penggunaan komunitas KLCI di <i>Facebook</i> diantaranya; Dapat bertemu dengan teman baru di dunia maya dan menjalin pertemanan secara intens, mendapatkan informasi terbaru, sebagai hiburan saat sedang penat, mengembangkan bisnis, mempermudah komunikasi antar pengguna dengan fasilitas yang lengkap dan komplit.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Komunikasi virtual yang terjadi di dalam group KLCI di dalam media sosial *Facebook* terjadi pada ruang publik, sehingga semua anggota dapat melihat pesan yang diunggah oleh anggota lainnya, hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Puntoadi 2011b) yang membahas media sosial mampu membentuk jaringan untuk berinteraksi, berbagi informasi,

berkolaborasi serta sharing pendapat, maupun sebagai wadah perkenalan baik dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.

Tahapan proses lelang ikan cupang *group* KLCI merupakan penyederhanaan dari tahapan lelang yang dilakukan secara langsung. Tahap awal proses lelang secara langsung adalah menyebarkan informasi mengenai akan diadakannya lelang, pada lelang KLCI tahapan ini juga merupakan tahap awal proses lelang dimulai dari menyebarkan informasi mengenai pengadaan lelang oleh penjual dengan cara membuat unggahan lelang di laman *Facebook group* KLCI. Tahapan kedua dari proses lelang adalah pendaftaran penawar yang tertarik untuk mengikuti lelang, pada lelang KLCI penawar atau pembeli yang tertarik dengan ikan cupang yang dilelang akan mengikuti proses lelang di kolom komentar dari unggahan lelang penjual.

Tahapan ketiga dari proses lelang secara langsung penjual akan berkonsultasi dengan pengacara, akuntan dan penasihat keuangan untuk menyiapkan informasi memorandum. Informasi memorandum merupakan dokumen yang berisi informasi mengenai deskripsi barang yang akan dilelang, sejarah dan proyeksinya dimasa depan, pada lelang KLCI penjual tidak berkonsultasi dengan penasihat keuangan melainkan penjual hanya akan membuat informasi memorandum dalam unggahan lelang yang dibuatnya. Pada dasarnya penjual hanya ingin agar ikan cupang yang dimilikinya terjual, namun karena keunikan dari setiap ikan cupang berbeda satu dengan yang lainnya maka para penjual ikan cupang menggunakan proses lelang dalam menjual ikan tersebut agar ikan cupang yang dijual dilepas kepada penawar dengan nilai tawaran tertinggi. Unggahan yang dibuat berisi teks yang memuat informasi mengenai proses lelang seperti berapa nilai tawaran awal yang diberikan, nilai kelipatan dari tawaran awal, dan juga waktu ditutupnya lelang. Selain itu unggahan lelang juga berisi mengenai bagaimana jenis dan kondisi ikan cupang yang akan dilelang, seperti gender dari ikan, ukuran, jumlah ikan, usia dan kualitas dari ikan cupang. Unggahan lelang dilengkapi dengan foto dan video dari ikan cupang yang dilelang.

Langkah lelang selanjutnya adalah pendistribusian surat proses dan informasi memorandum kepada para penawar sebagai acuan para penawar dalam menentukan nilai tawaran indikatif. Pada lelang KLCI tahapan ini tidak dilakukan karena pesan yang disampaikan dalam surat proses dan informasi memorandum sudah terkandung dalam unggahan lelang penjual. Tahapan selanjutnya penawar akan menggunakan informasi memorandum untuk menentukan dan mengirimkan tawaran indikatif kepada penjual. Pada lelang KLCI para penawar akan menggunakan informasi memorandum yang terkandung

dalam unggahan lelang sebagai acuan dalam menentukan batas kemampuannya untuk membeli ikan cupang yang dilelang. Tahapan selanjutnya dalam proses lelang adalah penjual dan penasihatnya akan menentukan siapa saja yang ditetapkan sebagai penawar potensial untuk diundang pada tahapan lelang selanjutnya. Pada proses lelang KLCI penjual tidak membatasi penawar mana yang boleh mengikuti proses lelang, siapa saja bisa berpartisipasi selama penawar memenuhi aturan main yang sudah diberikan.

Langkah terakhir pada proses lelang adalah mengumpulkan para penawar potensial yang telah diundang, kemudian proses lelang inti akan dimulai dengan pemberian tawaran awal oleh penjual, dan para penawar memberikan tawaran secara bertingkat hingga waktu yang ditentukan penjual berakhir. Penawar dengan nilai tawaran terbesar ditetapkan sebagai pemenang lelang. Pada lelang KLCI tahapan terakhir adalah memberikan keleluasaan bagi para penawar yang berminat dengan ikan cupang yang dilelang dengan memberikan nilai tawaran secara bertingkat pada kolom komentar unggahan lelang, penawar dengan nilai tawaran tertinggi saat waktu lelang habis ditetapkan sebagai pemenang lelang.

Anggota KLCI memanfaatkan dua fitur *group* pada *Facebook* yang dimana dua fitur itu adalah beranda utama dan kolom komentar. Beranda utama dimanfaatkan anggota KLCI untuk mengunggah postingan seperti jual beli ikan cupang, kontes ikan cupang, pengumuman untuk anggota *group* lainnya ataupun hanya sekedar berbagi informasi dan hiburan. Sedangkan untuk fitur kolom komentar, anggota KLCI memanfaatkannya untuk merespon dan berinteraksi lebih lanjut dengan anggota lainnya yang telah mengunggah postingan ke dalam beranda utama. Dalam kolom komentar terjadi pertukaran informasi yang bersifat publik, artinya apapun yang dibicarakan oleh anggota satu dengan anggota lainnya bisa dilihat oleh keseluruhan anggota dari *group* KLCI. Selain beranda dan kolom komentar, anggota KLCI juga memanfaatkan fitur lain dari *Facebook* yaitu fitur *multichat*, fitur ini dimanfaatkan anggota KLCI sebagai proses transaksi jual beli yang dilakukan setelah proses pelelangan terjadi. Fitur *multichat* memberikan ruang yang lebih privasi kepada anggota agar interaksi yang terjadi lebih bersifat rahasia dan menjamin keamanan proses transaksi jual beli.

Fitur-fitur yang telah dijelaskan memiliki peran besar dalam komunikasi virtual yang terjalin, oleh sebab itu komunikasi virtual yang dilakukan anggota KLCI ciri khusus bahasa atau kode bahasa yang terlahir dan cenderung digunakan dalam berkomunikasi kepada sesama anggota KLCI. Kode bahasa yang digunakan pada *Group* KLCI terbagi menjadi tiga bagian yaitu, ragam bahasa yang digunakan pada proses lelang, ragam bahasa yang digunakan untuk

menyebutkan kondisi ikan dan ragam bahasa yang digunakan untuk menyebutkan jenis ikan. Berikut adalah penggunaan bahasa atau kode bahasa yang mereka maknai sebagai berikut:

**Tabel 3. Kode ragam bahasa keterangan lelang Group KLCI**

No	Kode Istilah	Arti Kode
1	Oper Adopsi	Jual
2	Lepas Adopsi	Jual
3	<i>Bid</i>	Untuk menyatakan nilai tawaran yang diberikan
4	<i>OB (Open Bid)</i>	Nilai tawaran awal yang diberikan oleh penjual
5	<i>NB (Next Bid)</i>	Nilai tawaran selanjutnya atau menaikkan harga yang diberikan oleh pembeli sesuai dengan kelipatan penawaran yang sudah ditentukan
6	<i>BN (Buy Now)</i>	Kata yang digunakan untuk membeli ikan secara langsung tanpa mengikuti proses lelang.
7	<i>Sniper</i>	Kata untuk menyebutkan istilah menaikkan tawaran ke harga tertinggi di akhir waktu lelang ditutup.
8	Rekber (Rekening Bersama)	Merupakan metode pembayaran secara daring atau <i>online</i> secara bersama. Rekber merupakan pihak ketiga yang berperan sebagai jasa penampung transaksi antara pihak penjual dan pembeli.
9	<i>Close</i>	Merupakan kata yang menunjukkan waktu ditutupnya lelang.
10	<i>DOA</i>	Garansi ketika ikan sampai dalam keadaan mati

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel di atas merupakan ragam bahasa yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai bagaimana proses lelang akan berlangsung. Terdapat bahasa “Oper Adopsi” dan “Lelang Adopsi” yang sama – sama digunakan sebagai kata ganti jual, ragam bahasa ini muncul karena faktor budaya dalam media sosial, terkait dengan larangan jual-beli hewan pada sosial media *Facebook* maka para penjual pada akhirnya membuat suatu frasa baru untuk menggantikan kata jual. Kemudian ada “OB” yang merupakan singkatan dari Open Bid, merupakan ragam bahasa serapan dari bahasa inggris yang digunakan untuk menyatakan nilai tawaran awal dari lelang. Begitupun dengan “NB” (Nilai tawaran selanjutnya), “BN” (Pembelian secara langsung), *Sniper*, *Close* dan *DOA* (Death On Arrival) yang juga merupakan ragam bahasa serapan dari bahasa inggris.

**Tabel 4. Kode Ragam Bahasa Keterangan Kondisi Ikan yang Dilelang**

No	Kode Istilah	Arti Kode
1	<i>Male</i>	Penyebutan Untuk ikan cupang jantan
2	<i>Female</i>	Penyebutan Untuk ikan cupang betina
3	<i>Size</i>	Penyebutan Untuk Ukuran ikan cupang, terdiri dari ukuran S (2.5 – 3 cm), S+ (3 – 3.4 cm), M (3.5 – 4.4 cm), M+ (4.5 – 5.4 cm) dan L (5.5 – 6 cm)
4	<i>BO (Body Only)</i>	Pengukuran panjang ikan khusus ikan cupang jenis Giant, pengukuran dilakukan dari ujung mulut hingga pangkal ekor.
5	<i>Line</i>	Untuk penyebutan garis keturunan ikan cupang.
6	<i>Siap breed</i>	Menyatakan bahwa ikan siap untuk dikawinkan.
7	<i>Pair</i>	Lelang satu pasang ikan.
8	<i>Top grade</i>	Ikan cupang dengan kualitas terbaik.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada di atas terdapat beragam bahasa yang digunakan untuk menjelaskan tentang bagaimana ikan cupang yang dilelang. Seperti apa gendernya, ukurannya, berapa jumlah ikan yang dilelang, garis keturunannya dan juga kualitas dari ikan cupang tersebut.

**Tabel 5. Kode Ragam Bahasa Jenis Ikan Cupang**

No	Kode Istilah	Arti Kode
1	PK (Plakat)	Jenis cupang aduan yang memiliki ekor pendek dan memiliki tubuh kekar
2	<i>HM (Half Moon)</i>	Jenis cupang yang memiliki ekor lebar seperti setengah bulan
3	<i>HMPK (Halfmoon Plakat)</i>	Hasil perkawinan ikan cupang plakat dengan Halfmoon
4	<i>CT (Crown Tail)</i> atau Cupang Serit	Jenis ikan cupang yang memiliki ekor unik, sesuai dengan namanya “Ekor Mahkota” ikan ini ekornya akan membentuk seperti mahkota ketika dibalik.
5	<i>DT (Double Tail)</i>	Jenis ikan cupang yang memiliki ekor bercabang dua.
6	<i>Fancy</i>	Jenis ikan cupang yang memiliki kombinasi warna cerah pada tubuh, sirip dan ekornya.
7	<i>Candy</i>	Jenis ikan cupang yang memiliki warna cantik, cerah dan beragam seperti warna pada permen.
8	<i>Dumbo</i>	Jenis ikan cupang yang juga biasa disebut “ <i>Big Ear</i> ” karena sirip telinganya yang sangat lebar seperti sayap. Persis seperti karakter kartun dumbo.
9	<i>Giant</i>	Ikan cupang yang memiliki tubuh besar hingga mencapai 12 cm.
10	<i>Avatar</i>	Jenis ikan cupang yang memiliki warna dasar tubuh hitam dengan bercak berwarna merah atau biru.



No	Kode Istilah	Arti Kode
11	AVC (Avatar Cooper)	Jenis ikan cupang yang memiliki warna dasar hitam dengan bercak warna seperti warna tembaga.
12	<i>Blue Rim</i>	Jenis ikan cupang dengan tubuh berwarna putih dengan list berwarna biru di ujung ekornya.
13	<i>Red Koi</i>	Jenis ikan cupang yang memiliki warna dasar merah pekat dengan bercak warna hitam di tubuhnya.
14	<i>Galaxy</i>	Jenis ikan cupang dengan bercak warna-warni di tubuhnya yang menyerupai galaxy.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 5 di atas merupakan ragam bahasa penyebutan jenis-jenis ikan cupang yang dilelang. Jenis-jenis ikan cupang umumnya dibedakan dari bagaimana bentuk ekornya, warna tubuhnya atau ukuran tubuhnya. Seperti ikan jenis HM (*Half Moon*) yang memiliki ekor lebar membentuk setengah bulan, ikan jenis Blue Rim yang memiliki tubuh berwarna dasar putih dengan list berwarna biru diujung ekornya ataupun jenis ikan Giant yang memiliki tubuh paling besar mencapai 12 cm.

Menurut Putrayasa, 2018 salah satu faktor penyebab munculnya suatu ragam bahasa adalah faktor sejarah. Seperti diketahui bahwa sistem lelang sendiri merupakan sistem yang muncul pertama kali di negeri Yunani atau bangsa Romawi, dan sistem lelang di Indonesia dibawa oleh pemerintahan hindia belanda pada tahun 1908 (Tista 2013). Pada proses lelang yang terjadi menggunakan istilah-istilah dalam bahasa asing, seperti *bidding*, *next bid* dan lain sebagainya. Kemudian bahasa atau istilah tersebut digunakan pada budaya lelang yang dilakukan di Indonesia.

Sehingga ragam bahasa yang digunakan pada proses lelang merupakan ragam bahasa serapan dari proses lelang yang dilakukan pertama kali oleh orang-orang hindia belanda di Indonesia. Kata serapan yang digunakan merupakan jenis adopsi, dimana penyerapan dari bahasa asing ke bahasa Indonesia tanpa mengubah pelafalan, ejaan maupun tulisan. Seperti, kata Bid yang berasal dari bahasa Inggris *bid*.

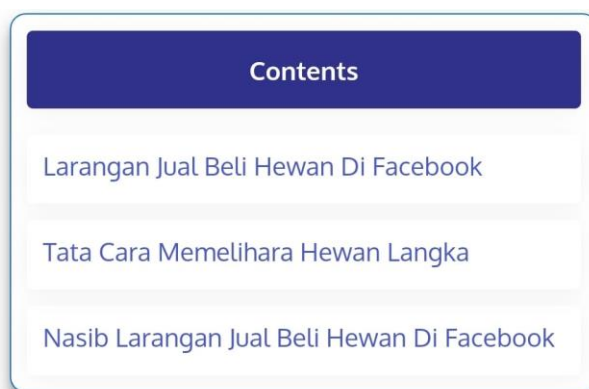
Selain itu terdapat juga kata dalam bahasa inggris yang digunakan pada *group* KLCI, para anggota *group* KLCI berkomunikasi dengan mencampurkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Menurut Poedjosoedarmo (2009) proses perubahan bahasa terdiri dari dua macam, yaitu perubahan internal yang terjadi karena perubahan sistem gramatikanya dan perubahan eksternal yang disebabkan datangnya pengaruh bahasa lain (Gunawan 2009). Maka dari itu penggunaan bahasa asing pada *group* KLCI karena masuknya pengaruh bahasa Inggris dalam

kehidupan mereka, hal ini disebut *code mixing*. Menurut Muysken (2000) *code mixing* adalah dua bahasa yang digunakan dalam satu kalimat dimana tata bahasa dan leksikal tidak ada dalam topik (Ikhsani 2018). Contoh istilah dalam bahasa Inggris yang digunakan pada *group* KLCI adalah *death on arrival, buy and run, close dan sniper*.

Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi di *group* KLCI merupakan ragam bahasa informal atau santai. Penggunaan ragam bahasa pada *group* KLCI mengalami penghapusan, penghilangan, singkatan dan mengandung alih kode. Seperti terlihat pada gambar 4.8 terdapat ragam bahasa yang mengalami pemenggalan seperti “mw” yang merupakan penggalan kata dari “mau”, “bg” yang berasal dari kata “bang”, “ntar” adalah kata “Sebentar” yang mengalami penghapusan. Terdapat juga ragam bahasa yang merupakan singkatan dari bahasa formal seperti, “org” singkatan dari kata “orang”, “knp” yang merupakan singkatan dari kata “kenapa”. Bahasa-bahasa informal tersebut memiliki ciri-ciri linguistik dibidang kosakata, yaitu berupa bentuk singkatan, penciptaan kata baru dan akronim. Sumber bahasa yang menandai ciri linguistik tersebut berasal dari bahasa Indonesia dan dialek.

Untuk bahasa formal pada *group* KLCI digunakan pada aturan grup dari admin. Seperti terlihat pada gambar 4.8 bahasa yang digunakan dalam bentuk kata, kalimat dan memiliki idiom lengkap dan tidak ambigu. Penggunaan bahasa pada aturan *group* tidak mengalami pemenggalan kata, semua kalimat diungkapkan secara lengkap.

#### Gambar 2 Kebijakan Facebook Terkait Larangan Jual Beli Hewan



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Para admin *group* KLCI juga menerapkan dan mencontohkan aturan mengenai lelang terkait dengan kebijakan dari *Facebook* melarang penjualan hewan. Hal ini dilakukan agar *group* KLCI tidak di *banned* oleh pihak *Facebook*. Hal-hal yang dilakukan admin untuk menghindari hal itu seperti (a) Tidak membuat postingan yang mengandung kata kunci harga,

jual hewan dan yang terkait tentang jual hewan; (b) Tidak boleh mencantumkan harga; (c) Dan menggunakan *private message* sebagai tempat bertransaksi.

Hal yang dilakukan admin adalah untuk mengatur perilaku anggota *group* melalui kontrol dan penguatan agar mencapai perilaku anggota *group* sesuai yang diarahkan pada tujuan yang dapat dipertahankan sepanjang waktu.

Apa yang dilakukan oleh admin *group* KLCI sejalan dengan teori social kognitif. Dimana menurut Bandura(1960) teori social kognitif adalah teori yang menjabarkan faktor kemampuan subyek untuk memahami dan mengingat apa yang di lihat, mengidentifikasi karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku. Dengan cara seperti ini diharapkan para anggota *group* KLCI mampu menerapkan perilaku dalam menggunakan ragam bahasa mana yang digunakan agar laman facebook KLCI terhindar dari banned pihak Facebook terkait transaksi jual beli hewan hidup.

## **SIMPULAN**

Hasil yang ditemukan pada komunikasi virtual komunitas KLCI terjadi pada ruang publik, sehingga semua anggota bisa melihat pesan yang dikirim oleh anggota lainnya yang berupa teks, simbol, gambar maupun video yang digunakan pada interaksi antar anggota komunitas KLCI di ruang virtual. Hal tersebut juga terbentuk dari analisis media siber yang diterapkan seperti ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Terdapat juga budaya komunikasi yang terjadi ketika interaksi antar anggota di ruang virtual tidak hanya terdapat pada ruang publik, namun juga terjadi pada ruang pribadi ketika proses transaksi jual beli berlangsung, serta artefak budaya yang tercipta dari interaksi antar anggota. Budaya komunikasi yang dimunculkan para anggota komunitas di ruang virtual terwujud dalam bentuk pesan teks baik secara verbal maupun nonverbal yaitu budaya komunikasi lelang yang diketahui dari interaksi antar anggota di dalam kolom komentar. Bahasa-bahasa lelang yang digunakan anggota KLCI bertujuan untuk lebih memudahkan dan bersifat rahasia karena hanya sesama anggota KLCI saja yang memahami arti dari bahasa-bahasa tersebut.

Media sosial *Facebook* menjadi medium yang memungkinkan para anggota KLCI melakukan interaksi baik secara verbal dan non verbal. *Facebook* kini telah dimanfaatkan oleh berbagai macam komunitas karena berbagai fiturnya yang dapat memudahkan anggota komunitas melakukan percakapan *online* ataupun berbagi informasi lainnya.

## REFERENSI

- Achmad, Zainal Abidin, and Rachmah Ida. 2018. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian." *The Journal of Society & Media* 2(2): 130.
- Anderyano, Dimas. 2018. "Analisis Semiotika Komunikasi Virtual Palyer Games Dota 2 Dalam Menerapkan Strategi Psywar." *Jom Fisip* 5(1): 1–15.
- BKIPM. 2020. "Cupang Primadona Ikan Hias Di Masa Pandemi." [kkp.go.id.https://kkp.go.id/bkipm/artikel/25787-cupang-primadona-ikan-hias-di-masa-%0Apendemi%0A](https://kkp.go.id/bkipm/artikel/25787-cupang-primadona-ikan-hias-di-masa-%0Apendemi%0A).
- Destriana, Rachmat. 2019. "Analisis Dan Perancangan E-Bisnis Dalam Budidaya Dan Penjualan Ikan Cupang Menggunakan Metodologi Overview." *JIKA (Jurnal Informatika)* 3(1): 51–58.
- Gunawan, Fahmi. 2009. "Perubahan Bahasa (Interaksi Antarkomponen Tatabahasa Bahasa Arab)." *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra* 8(2): 211.
- Hasbullah, Suparman. 2013. "Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas." *SOCIUS : Jurnal Sosiologi* XII(Januari): 15–20.
- Ikhsani, Nurul Azizah. 2018. "Code Mixing in the Articles of Gogirl! Magazine February, 2013 Edition." *Lexicon* 1(3): 293–304.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pangesti, Marcelly Della, Yuyud Wahyudi, and Wahyu Dini Candra Susila. 2021. "Efektifitas Pemberian Ikan Cupang (*Betta Splendens*) Dalam Menurunkan Jumlah Jentik Sebagai Pencegahan DBD Di Desa Talok Kecamatan Turen." *Health Care Media* 5: 77–87.
- Prasetya, Hendri. 2013. "VIRTUAL ETNOGRAPHY (Kajian Etnografi Komunikasi Pada Media Sosial Facebook Di Indonesia)." *Jurnal wacana* XII No 4: 1–25.
- Prayugo, Dede Widian. 2018. "Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda." *eJournal Ilmu Komunikasi* 6(1): 143–57.
- Puntoadi, Danis. 2011a. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Grasindo.
- . 2011b. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." *We are Social*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Sagita, Afitia, and Donie Kadewardana. 2018. "Hubungan Parasosial Di Media Sosial (Studi Pada Fandom Army Di Twitter)." *CoverAge: Journal of Strategic of Communication* 8(1): 45–58.
- Sari, Mayang. 2018. "Pengenalan Ikan Cupang (*Betta Fish*) Menggunakan Augmented Reality." *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat* 3.
- Sari, Ratna. 2012. "Fandom Dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja." *Jurnal Komunikasi* 6(2).
- Sitorus, Jonter Pandapotan. 2018. "Ragam Bahasa Dalam Perspektif Alkitab." *A Journal of Language, Literature, Culture and Education POLYGLOT* 14(2): 139. [https://www.researchgate.net/publication/326737005\\_RAGAM\\_BAHASA\\_DALAM\\_PERSPEKTIF\\_ALKITAB\\_LANGUAGE\\_VARIETY\\_FROM\\_A\\_BIBLICAL\\_PERSPECTIVE/link/5b61bb3aaca272a2d679b9f1/download](https://www.researchgate.net/publication/326737005_RAGAM_BAHASA_DALAM_PERSPEKTIF_ALKITAB_LANGUAGE_VARIETY_FROM_A_BIBLICAL_PERSPECTIVE/link/5b61bb3aaca272a2d679b9f1/download).
- Tista, Adwin. 2013. "Al' Adl, Volume V Nomor 10, Juli-Desember 2013 ISSN 1979-4940." *Al' Adl* V: 46–70.