

Netnografi Budaya Digital Dari Media Sosial Manual Brew Community

^{1**}Ahmad Fadhli, ²Neni Yulianita, ³Dede Lilis Chaerowati

^{1,2,3}Universitas Islam Bandung

E-mail: Ahmad.fadhli@unisba.ac.id

Abstrak

Manual Brew Community (MBC) sebagai sebuah komunitas memiliki aktivitas di dunia nyata dan dunia maya. Penelitian ini akan menganalisis perilaku digital MBC sebagai sebuah komunitas. Perilaku digital MBC di Instagram dan YouTube dijadikan sebagai objek penelitian melalui metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merekam dan menemukan pola aktivitas komunikasi digital MBC, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengelola akun media sosial lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik indeks data online dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik tipologi, kategorisasi, dan interpretasi data. Hasil penelitian ini adalah bagan perilaku media sosial Instagram, Youtube, dan bagan ciri budaya komunikasi virtual MBC. Kesimpulan dari penelitian ini adalah aktivitas digital MBC didesain bukan untuk mengembangkan komunitas melainkan berkonsentrasi pada penyelenggaraan kompetisi. MBC tidak memiliki karakteristik komunikasi digital yang sengaja dibangun untuk mendapatkan wajah komunitas tertentu melalui media sosialnya.

Kata Kunci: Netnografi, Media Sosial, Komunitas

Abstract

Manual Brew Community (MBC) as a community has activities in the real and the virtual world. This research will analyze MBC's digital behavior as a community. MBC's digital behavior on Instagram and YouTube is used as the object of research through qualitative methods with a netnography approach. The purpose is to find patterns of MBC's digital communication activities, so that it can be used as a reference for another social media management. Data collection conduct use online data index techniques and interviews. The analysis techniques used are typology, categorization, and data interpretation techniques. The result of this research is a social media behavior chart of Instagram, Youtube, and a chart of MBC virtual communication culture characteristics. The conclusion of this research is that MBC's digital activities are designed not to develop communities but to concentrate on organizing competitions. MBC does not have the characteristics of digital communication that is deliberately built to get the face of a particular community through its social media.

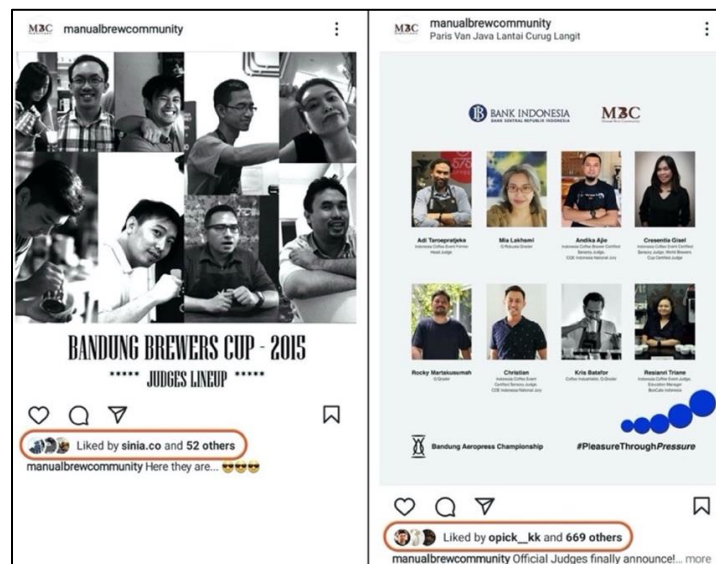
Keywords: Netnography, Social Media, Community

PENDAHULUAN

Kehadiran *Manual Brew Community* (MBC) pada November 2014 sebagai komunitas seduh manual pertama di Indonesia, pada kenyataannya mampu menjadi salah satu pendongkrak yang luar biasa bagi perkembangan seduh manual atau *manual brew* khususnya di Bandung. Pada Juni 2015, MBC mengagas sebuah kompetisi skala Nasional yaitu *Bandung Brewers Cup* (BBrC) 2015. Mendapatkan hasil dan respon yang luar biasa, BBrC 2015 seolah menjadi alasan bagi MBC untuk terus eksis, berkelanjutan, serta berkontribusi

dalam dunia kopi. Pada tahun berikutnya, BBrC 2016 menjadi pemantik bagi berbagai lapisan penggiat kopi karena ekspose acara ini yang begitu besar. Tidak hanya sebatas publisitas, namun juga antusias peserta, penonton, sponsor, dan nama-nama besar kopi nasional yang mengarahkan pandangan mereka ke Bandung.

BBrC mendongkrak popularitas *manual brew*. Tidak hanya dari sisi penjualan, namun nama-nama finalis pada kegiatan ini juga ikut terangkat. Begitu juga dengan tempat penyelenggaraan kompetisi yang juga mendapatkan ekspose dan peningkatan pengunjung. MBC, selain mampu menunjukkan eksistensinya hingga sekarang, mereka juga mampu secara konsisten melakukan gelaran BBrC yang secara masif dapat menjadi pendorong kultur seduh manual, menjaga semangat komunitas, sarana edukasi dan berbagi pengetahuan, dan bisa menjadi roda penggerak bisnis untuk para pihak yang terlibat, baik dalam komunitas MBC maupun dari gelaran BBrC-nya. Semenjak BBrC 2016, popularitas MBC melesat tidak terbendung, hingga kini MBC mempunyai hampir 26 ribu lebih pengikut Instagram. Perbandingan kondisi akun Instagram MBC bisa dilihat pada Gambar 1. Tumbuhnya antusias ini tentu saja dipengaruhi oleh pemberitaan dan konten-keonten yang dibuat atau disebarakan di berbagai media, termasuk Instagram dan Youtube MBC. Media menjadi sebuah bagian yang terpenting dalam kehidupan masyarakat, disadari atau tidak media memiliki pengaruh positif maupun negatif dalam membentuk pola dan tingkah laku masyarakat (Nurfitria 2022).



Gambar 1: Perbandingan *exposure* dilihat dari jumlah *like* dari tahun 2015 (gambar kiri) ke tahun 2021 (gambar kanan)

Media sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara daring di internet. Media yang awalnya merupakan media baru ini berkembang dengan

pesat, bahkan rasanya penemu internet sekalipun mungkin tidak pernah membayangkan perkembangan dunia internet akan semasif ini (Rohman and Husna 2017).

Melalui media sosial, para pengguna bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, *networking*, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya (Putri 2020). Pada media sosial, informasi dapat berupa tulisan, gambar, foto, maupun sebuah tayangan video yang disajikan melalui berbagai macam platform media sosial (Qatrunnada, Wijayanti Sutjipto, and Puspita Sary 2023). Kehadiran internet menambah kompleksitas penggunaan bahasa. Budaya, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan dorongan bagi individu di dalamnya untuk saling berinteraksi. Menurut Crystal, komunikasi termediasi komputer memberikan konsep bahasa yang berbeda dengan *offline*, baik secara penggunaan simbol atau tanda maupun pemaknaan di dalamnya (Nasrullah 2016).

Penggunaan media sosial sangat efisien untuk mendukung sebuah merk/organiasi diantaranya membentuk *brand engagement*, advokasi, loyalitas, sarana promosi, hingga sebagai layanan konsumen (Christiani 2020). Begitu juga konsep multimedia dan interkonektifitasnya yang membuat media sosial mempunyai banyak alternatif nilai jual (Indrawan and Ilmar 2020). Maka dari itu, penting untuk dilakukan kajian untuk mendapatkan pemahaman dan pemetaan mengenai manajerial media sosial yang dilakukan oleh MBC (Kusuma and Umami 2024). Artikel ini menjelaskan aktivitas komunikasi digital MBC yang dilakukan dalam media sosial Instagram @manualbrewcommunity dan Saluran *Youtube Manual Brew Community* melalui setiap unggahan dan umpan baliknya. Arikel ini juga akan menjelaskan bagaimana ciri khas komunikasi digital yang dibangun oleh MBC melalui media sosialnya, sehingga MBC bisa membangun kultur komunikasi digital yang khas, kemudian bisa berpengaruh terhadap kultur kopi dan pertumbuhan bisnis kopi di Bandung melalui komunikasi digitalnya. Lebih jauh, kesimpulan dari perekaman dan pemetaan aktivitas media sosial MBC juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajer akun media sosial lain untuk menyusun strategi jenis konten maupun jenis pengelolaan sosial media lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena melihat kecenderungan masalah yang diteliti dalam penelitian ini yang cenderung bersifat pengamatan, yakni pengamatan mengenai budaya dari *Manual Brew Community* yang tercermin dari perilaku komunikasi digitalnya. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitaif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia

(Moleong 2021). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi (Fadli 2021).

Sedangkan pendekatan yang dipilih adalah pendekatan Netnografi. Netnografi adalah kata pengembangan frasa dari etnografi. Netnografi berasal dari kata 'internet' dan 'ethnography'. Netnografi merupakan perluasan dari etnografi yang digunakan dalam situasi dan aktivitas dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet (Sulianta 2021).

Pendekatan netnografi digunakan untuk mengeksplorasi objek penelitian karena penelitian ini mengangkat unsur budaya tertentu, yaitu budaya interaksi digital dalam sebuah komunitas. *"Netnography analyzes interactions and conversations generated in online settings to identify and understand the needs and decisions of relevant online consumer groups"* (Wang 2021). *"Netnography adapts common participant-observation ethnographic procedures to the unique contingencies of computer-mediated social interaction: alteration, accessibility, anonymity, and archiving"* (Kozinets 2010). Ruang lingkup dari artikel ini adalah budaya yang dihasilkan melalui aktivitas digital media sosial MBC, dimana pada budaya digital tersebut terdapat berbagai pemahaman unik yang tepat diteliti menggunakan pendekatan netnografi. *"Communication and media studies researchers also use new media to conduct ethnography online with special interest groups, professional organizations and virtual communities, a process known as digital ethnography."* (Brennen 2017). Pada beberapa referensi, netnografi juga sering disebutkan dengan terminologi Etnografi Virtual. *Virtual ethnographies demonstrated the possibility of awareness and analysis of spaces beyond what can be physically inhabited. This insight makes it possible to conduct fieldwork on social phenomena that take place across vast distance and in unconventional spaces* (Burrell 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi netnografi, catatan lapangan, *online data capture*, dan wawancara. Rentang linimasa dari penelitian ini adalah 7 tahun, terhitung sejak MBC memiliki media sosial yaitu pada 20 April 2015 hingga 1 Juli 2022. Aktifitas virtual dalam rentang waktu tersebut dibekukan lalu dianalisis. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan yaitu: (1) Tahap **pemrosesan satuan**. Pemrosesan satuan diawali dengan membuat tipologi satuan. "Pada dasarnya, satuan itu merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data" (Moleong 2021). Lalu Lincoln & Guba (Moleong 2021) "menamakan satuan itu sebagai satuan informasi yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori". (2) Tahap **kategorisasi**. Kategorisasi data akan

melihat ketertarikan data, menetapkan aturan-aturan dalam setiap kategorinya sebagai dasar untuk pemeriksaan dan keabsahan data. (3) Tahap **penafsiran**. Kerangka kategori tersebut dikembangkan melalui hubungan-hubungan yang muncul dari data. Kemudian dilakukan penafsiran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini diawali dengan mengumpulkan dan melakukan pencatatan lapangan terhadap seluruh data di *Instagram* dan *Youtube* MBC untuk menemukan tipologi data. Melalui tipologi data tersebut penulis membuat kategorisasi data dalam upaya mendapatkan gambaran bentuk dan aktifitas data. Kategorisasi ini kemudian menghasilkan matriks data yang digunakan penulis dalam melakukan penafsiran data. Horst dan Miller mengemukakan pendapat mereka tentang budaya digital, menurut mereka *"In recent years, the digital has provided a broad agenda of topics and objects of study in the social sciences, from phenomena, expressions and performances that will be characteristic of "digital culture", to methodological approaches to perform research in new media, internet, social media, mobile phones and the social and cultural practice related to these technologies* (Ardèvol 2017).

Aktivitas daring bersifat sangat dinamis, maka penting bagi peneliti melakukan teknik *online data capture*, salah satunya dengan melakukan tangkapan layar (*screenshot*) agar saat matriks pengolahan digunakan, matriks tersebut valid dan tidak mengalami kerancuan atau pergeseran posisi unggahan antara matriks dan kondisi *real time* dari lapangan saat penelitian dilakukan. Digunakan 3 tingkatan matriks data untuk memudahkan mengeluarkan, memasukan dan memilih data. Tingkatan pertama, peneliti telah membuat transkrip nilai dari aktifitas *like*, *comment*, dan *view* dari setiap unggahan sekaligus membuat kode matriks untuk tiap unggahan tersebut. Tingkatan kedua, peneliti membuat rangking dari nilai yang telah dimasukan ke dalam matriks tingkatan pertama. Matriks tingkat ketiga, adalah matriks yang menampilkan data dalam bentuk gambar dari seluruh unggahan. Matriks tingkat ketiga memiliki kode matriks yang sama dengan matriks tingkat pertama sehingga ketiga tingkatan matriks ini bisa saling berkaitan dan saling bisa saling merujuk.

Aktifitas Komunikasi Digital dalam Akun Instagram MBC

Hingga laporan netnografi ini dibuat dan *online data capture* terakhir pada tanggal 3 Juli 2022, @manualbrewcommunity telah memiliki total 566 unggahan, 23,9 ribu pengikut (*followers*), dan telah mengikuti 390 akun *Instagram* lain (*following*).

Penelitian diawali dengan pengamatan mendalam terhadap instagram @manualbrewcommunity lalu membuat gambaran kasar dari tipologi-tipologi mengenai data seperti apa saja yang mungkin muncul pada media sosial. Tipologi data yang bisa dimunculkan yaitu:

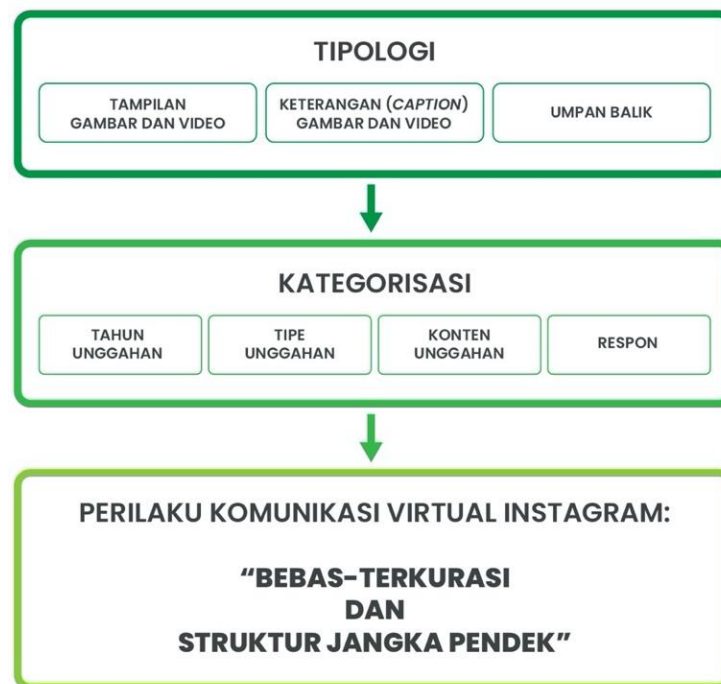
1. Tampilan gambar dan video
2. Keterangan gambar dan video (*caption*)
3. Umpan balik

Penulis membuat beberapa kategori untuk memecah data unggahan dari @manualbrewcommunity yang berjumlah 566 unggahan agar data tersebut bisa diolah dan ditafsirkan. Daftar kategorisasi data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Kategorisasi Data Instagram

Kategori			
Berdasarkan tahun unggah	Berdasarkan jenis unggahan	Berdasarkan tipe konten	Berdasarkan umpan balik
a. 2015 b. 2016 c. 2017 d. 2018 e. 2019 f. 2020 g. 2021 h. 2022	a. Unggahan gambar single b. Unggahan gambar multiple c. Unggahan video reels	a. Cuplikan kegiatan b. <i>Teaser</i> kegiatan (<i>coming soon</i>) c. Sosialisasi kebijakan atau penyebaran pengetahuan tentang kopi dan komunitas d. Ajakan partisipasi kompetisi e. Ajakan aktifitas kemanusiaan, ajakan aktifitas kumpul (<i>ngopi bareng</i>) f. <i>Intermezo</i> , <i>refreshing</i> g. <i>Grid layout</i> h. Sponsorship	a. 57 unggahan dengan <i>likes</i> terbanyak b. 57 unggahan dengan <i>likes</i> tersedikit c. 57 unggahan dengan komentar terbanyak d. 57 unggahan dengan komentar tersedikit e. 7 unggahan video reels dengan <i>viewer</i> terbanyak f. 7 unggahan video reels dengan <i>viewer</i> tersedikit

Inti temuan pada aktifitas komunikasi virtual dalam akun Instagram MBC berdasarkan unggahan dan umpan balik dapat dilihat melalui Gambar 2.



Gambar 2: Bagan Prilaku Instagram MBC

Pada konteks sosial, atau dalam penelitian ini bisa dispesifikasi menjadi konteks media sosial berbasis internet, Bolter dan Grusin menjelaskan dan mengakui dalam logika *hypermediacy* bahwa ada beberapa tindakan (respon) dari sebuah representasi lalu membuat tindakan-tindakan tersebut bisa terlihat (Bolter 2000). Pada penelitian netnografi ini, tindakan-tindakan yang dimaksud adalah munculnya umpan balik berupa *likes*, *comments*, dan *views* dari publik atas representasi yang dimunculkan dalam unggahan Instagram MBC.

Harus diakui akun @manualbrewcommunity mengalami perkembangan. Tren yang ditemukan melalui matriks adalah tren yang positif berdasarkan jumlah *followers*, *likes*, *comment*. MBC juga konsisten menggunakan tagar #manualbrewcommunity. MBC juga gencar untuk menyebarkan informasi-informasi yang ada kaitannya dengan sebuah kompetisi. Respon dari *followers* yang didapat juga memiliki grafik menanjak. Secara nilai merk, sebenarnya akun ini sudah bisa dijual untuk menghasilkan *endorsement*, namun dalam akun dengan jenis penerima *endorsement* biasanya cenderung memfokuskan diri pada konsep *personal branding* spesifik (Parsons and Lepkowska-White 2018), dan tentu saja ini akan sulit dilakukan oleh MBC.

Tren positif ini juga didukung oleh faktor historis MBC yang merupakan komunitas *manual brewing* pertama di Indonesia, bahkan tercatat sebagai komunitas pertama yang menyelenggarakan kompetisi *manual brewing* di Indonesia, bahkan SCAI sebagai penyelenggara kompetisi kopi Nasional yang terafiliasi dengan penyelenggaraan kompetisi

kopi global belum pernah menyelenggarakan kompetisi *manual brewing* (IBrC) di Indonesia (tahun 2015 SCAI hanya mengadakan kompetisi IBC, ILAC, ICTC, dan ICIGSC, tanpa IBrC).

Faktor historis yang kuat tersebut dan didukung oleh minat dan ketertarikan publik pada tahun 2015 menjadikan momentum krusial bagi tingginya respon terhadap MBC. Konsep minat (Achru P 2019) menerangkan bahwa minat dapat dijadikan sebagai pendorong yang menjadi sebab seseorang mencurahkan perhatian terhadap aktivitas-aktivitas tertentu. Tentu saja, dengan dukungan kesamaan minat dan semangat kolaboratif, kemudian mendapatkan momentum media sosial yang tepat, sangat mudah bagi komunitas hobi atau minat seperti MBC untuk meningkatkan pertumbuhan Instagram. Momentum ini seharusnya ditindak lanjuti dengan penyusunan substansi konten secara lebih matang (Syahroi, Zuhriya, and Pratiwi 2024).

Jika tidak dimanfaatkan, pada level tertentu *followers* akan mendapatkan kejenuhan dan menjadi antipati dengan MBC. Hal ini bisa saja terjadi karena MBC tidak pernah membangun ikatan dengan para *followers* salah satu fitur berharga yang disia-siakan oleh MBC adalah fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*). MBC benar-benar membiarkan kolom kometar berjalan apa adanya tanpa tanggapan sama sekali dari admin MBC. Padahal salah satu fungsi media adalah memberikan informasi dengan berbagai fitur yang tersedia (Gani 2024), termasuk kolom komentar pada media sosial.

MBC juga tidak pernah mengkonsep sebuah unggahan-unggahan alternatif atau *intermezo* selain unggahan mengenai informasi acara dan pendaftaran. Hal ini tentu membosankan. Aktifitas unggahan-unggahan jenis ini memang memiliki tren yang sangat bagus jika melihat dari data matriks, namun perlu diingat bahwa seluruh *followers* MBC bisa jadi adalah para pecinta kopi, tapi belum tentu semuanya pemerhati kopi atau punya ambisi untuk mengikuti kompetisi-kompetisi kopi. Ada kalangan lain yang masih harus diakomodir asupan konten yang lebih variatif oleh @manualbrewcommunity.

"Kalo kata gua sih bikin awal itu pada saat kita mau ngadain si BBrC pertama ya, which is kita tau bahwa kita butuh (media sosial), buat narik engagement, buat narik khalayak kopi dan eksistensi acara tersebut. Dan kayaknya mungkin siapapun yang bikin event, saat itu, pasti buat Instagram dulu." (Hasil wawancara Silvi, Juli 2022)

Tahun 2016 adalah tahun dimana unggahan yang sifatnya *intermezo* menduduki peringkat paling banyak melalui konsep *featured* seperti yang telah diutarakan sebelumnya, dan membuat tahun 2016 menjadi tahun dengan unggahan terbanyak. Jumlahnya bahkan lebih

banyak 2 kali lipat dari peringkat ke 2 nya. Konsep *featured* bisa jadi jalan keluar untuk mengisi konten selingan.

Tidak ada ketentuan baku yang mengatur bagaimana sebuah konten semestinya dapat diunggah. Ini membuat pengelolaan Instagram menjadi cair, tanpa beban, dan cenderung bebas. Tapi adanya kordinasi dengan para kurator Eri Wibowo dan Andi Widjaja, mengindikasikan bahwa tetap ada pengawasan dalam pengelolaan Instagram MBC. Inilah yang membentuk perilaku "**bebas-terkurasi**".

Tidak ada plot, perencanaan, atau *goals* jangka panjang bukan berarti *Instagram* MBC tidak mempunyai struktur sama sekali. Poin mengenai latar belakang dibuatnya akun *Instagram* MBC sebagai media sosialisasi kompetisi menjadikan struktur unggahan hanya berkonsentrasi pada penyelenggaraan kompetisi BBrC tiap tahunnya. Dari hasil analisis itulah peneliti beranggapan bahwa akun *Instagram* MBC mempunyai konsep "**struktur jangka pendek**".

Aktifitas Komunikasi Digital dalam Akun Youtube MBC

Saluran *Youtube* resmi dari MBC bernama *Manual Brew Community*. Saluran ini saat *online data capture* terakhir dilukan pada tanggal 3 Juli 2022 telah memiliki 1,39 ribu *subscriber*. Saluran *Youtube* MBC mengunggah video untuk pertama kalinya pada tanggal 4 Januari 2019, yaitu sekitar 4 tahun setelah MBC dibentuk pada 2015. Saat ini saluran MBC telah mengunggah 56 video.

Penulis mengawali penelitian dengan pengamatan mendalam terhadap *Youtube* MBC lalu membuat gambaran kasar dari tipologi-tipologi data seperti apa saja yang mungkin muncul pada media sosial *Youtube* ini. Peneliti menemukan bahwa ada kesamaan tipologi data antara *Instagram* dan *Youtube* MBC, tipologi data yang bisa dimunculkan dalam *Youtube* antara lain:

1. Unggahan video
2. Keterangan unggahan (*caption*)
3. Umpan balik (*comments, likes, views*)

Walaupun pada penelitian ini *Instagram* dan *Youtube* mempunyai tipologi data yang sama, tapi kategori data keduanya mempunyai perbedaan. Hal ini dikarenakan karena *Instagram* dan *Youtube* sama-sama merupakan media sosial berbagi unggahan, namun mempunyai karakteristik yang berbeda.

Penulis berhasil mengumpulkan dan melakukan pencatatan lapangan terhadap seluruh tipologi data di *Youtube* MBC. Setelah menetapkan tipologi, penulis membuat kategorisasi

data. Hasil dari kategorisasi data ini diolah lagi untuk melihat apakah ada aktivitas komunikasi visual yang tidak biasa. Kegiatan virtual yang tidak biasa ini yang nantinya akan menjadi fokus analisis perilaku komunikasi virtual *Youtube* MBC. Kategorisasi ini kemudian akan menghasilkan matriks data yang akan membantu peneliti dalam melakukan penafsiran data.

Tabel 2: Kategorisasi Data Youtube

Kategori			
Berdasarkan Tahun Unggahan	Berdasarkan Durasi Unggahan	Berdasarkan Tipe Konten	Berdasarkan Umpatan Balik
a. 2019	a. 0-60 menit (0-1 jam) b. 61-120 menit (1-2 jam) c. 121-180 menit (2-3 jam) d. 181-240 menit (3-4 jam) e. 241-300 menit (4-5 jam) f. 301-360 menit (5-6 jam) g. 361-420 menit (6-7 jam) h. 421-480 menit (7-8 jam)	a. Unggahan livestream b. Bukan unggahan livestream c. Cuplikan kegiatan d. Teaser kegiatan atau ajakan partisipasi kompetisi	a. Unggahan yang mendapatkan komentar b. Unggahan yang tidak mendapatkan komentar c. 7 unggahan dengan komentar terbanyak d. 7 unggahan dengan <i>view</i> terbanyak

Inti temuan pada aktifitas komunikasi virtual dalam akun Instagram MBC berdasarkan unggahan dan umpatan balik dapat dilihat melalui Gambar 3.



Gambar 3: Bagan Perilaku Youtube MBC

Burrell menjelaskan bahwa melalui Netnografi kita memiliki kesadaran akan analisis ruang di luar apa yang bisa dihuni secara fisik. Bisa dikatakan dengan Netnografi kita bisa

menemukan artefak-artefak budaya dalam bentuk digital. Budaya lahir dari sebuah kebiasaan-kebiasaan, dan kebiasaan itu didapat bukan dari waktu yang sebentar. Namun data aktivitas *Youtube* MBC hanya ada dalam kurun waktu satu tahun.

Tidak banyak yang bisa dianalisis dari data yang diambil di lapangan. Pendeknya linimasa *Youtube* MBC yang hanya satu tahun, ditambah dengan terlalu sedikit dan hampir seragamnya data yang tersedia membuat sulit untuk menemukan kontras antara perilaku digital biasa dan perilaku digital unik. Namun tipologi data, kategorisasi dan pemaknaan akan tetap dilakukan. Karena apapun data yang tersedia di lapangan, bagi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi, itu tetap menjadi sebenar-benarnya data yang harus dianalisis, diinterpretasi dan yang pasti akan mempunyai pengaruh tersendiri dalam lingkup media sosial MBC secara keseluruhan.

Pada tahun 2019 MBC ingin mulai melebarkan gerakan komunikasi digitalnya melalui *Youtube*, memang bukan perkara yang mudah untuk mengelola *Youtube*. Dibutuhkan *dedicated conten creator* yang lebih *advance* mengingat *Youtube* punya karakteristik berbeda dari *Instagram*. Peneliti melihat penggunaan *Youtube* ini lebih kepada alternatif media dalam keperluan penyebarluasan pelaksanaan kompetisi-kompetisi. Tidak ditemukan adanya konten edukasi, ulasan tentang alat-alat kopi, atau testimoni-testimoni dari kopi tertentu. Video dengan durasi berjam-jam namun monoton tersebut menimbulkan kesan bahwa produksi dan pengemasan konten *Youtube* hanya sekedar formalitas. Tidak adanya distribusi dan tautan dalam bentuk gambar atau video di *Instagram* yang mempromosikan bahwa MBC memiliki saluran *Youtube* untuk menonton kompetisi menjadikan saluran *Youtube* seperti dibiarkan mati. Situasi ini menjadi gambaran perilaku komunikasi virtual dari saluran *Youtube* MBC bersifat "**Tanpa Perencanaan**"

Ciri Khas Komunikasi Digital dari Media Sosial MBC

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pola interaksi dari media sosial MBC sangat tidak selaras antara *Instagram* dan *Youtube*, tidak ada kecocokan profil antara *Instagram* dan *Youtube*. Kesamaan hanya terlihat pada logo dan aturan konten yang dilarang untuk di unggah, bahkan pada *Youtube* MBC tidak ada deskripsi mengenai MBC, sedangkan di *Instagram* peneliti menemukan deskripsi *bio* di halaman muka *Instagram* MBC.

"Yaa.. gak pernah dibicarakan sih ya kalo ngomongin profile, bener gak sih kita gak pernah ngomongin tentang profile.... Kita ini orang Bandung ya, which is bikin acara itu untuk berkumpul dan bersenang-senang dan bercerita bersama. Jadi mayoritas

basicly orang Bandung sifatnya begitu, jadi kita teh bener-bener kayaknya untuk guyub, that's it." (Hasil wawancara Silvi, Juli 2022)

"Gak pernah nyangka, dari awal kan kita gak pernah nyangka bahwa acara ini, euphorianya sampai bertahun-tahun kemudian, which is jadinya ngalir aja gitu, tanpa dipikirkan (profil)" (Hasil wawancara Silvi, Juli 2022)

"Ada (yang dilarang untuk diunggah), isu SARA jelas (tidak boleh), terus postingan-postingan yang sifatnya mengkonfrontasi orang atau pernyataan juga engga. Kita pokoknya menghindari konflik lah" (Hasil wawancara Andi Widjaja, Juli 2022)

Andi Widjaja sebagai salah satu pendiri ketika ditanyakan terkait ciri khas dari MBC baik komunikasi di ruang digital maupun ciri dari komunikasi tersebut mengatakan dengan singkat bahwa MBC belum memiliki dan bahkan tidak memikirkan secara spesifik ciri khas dari MBC.

"Iya, belum." (Hasil wawancara Andi Widjaja, Juli 2022)

Tidak ditemukan satupun tatap muka (*interface*) tematik yang menjadi jembatan penghubung antara *Instagram* dan *Youtube* MBC, misalnya, warna, *thumbnails*, dan konsep pengambilan gambar video. Bahkan dalam form isian website di *bio Instagram* MBC tidak terhubung dengan *link Youtube* MBC. Walaupun *Instagram* dan *Youtube* tidak ada kecocokan profil, namun untuk masing-masing platform, baik *Instagram* dan *Youtube* mempunyai karakteristik khas interaksi digitalnya masing-masing.

Instagram MBC tidak mempunyai konsep *templates* dan *tone* warna yang konsisten secara keseluruhan. Konsep *templates* dalam artian sederhana bisa dikatakan sebagai sebuah bingkai atau tata letak dari gambar sebenarnya yang ingin di unggah. *Templates* juga bisa diasumsikan sebagai sebuah *thumbnails* atau *cover* dari sebuah unggahan. *Templates* inilah yang pertama akan dilihat oleh publik. Sedangkan *tone* warna adalah sebuah karakteristik warna yang akan membuat tampilan keseluruhan tampilan *home Instagram* lebih padu dan konsisten.

"Gak ada (tone warna keseluruhan). Kalau per acara ada. Request dari sponsor, Bank Indonesia, biru. Djarum engga, inisiatif kita. di split yang promosi mereka dan promosi kita kita split" (Hasil wawancara Andi Widjaja, Juli 2022).

Berbeda dengan *Instagram*, *Youtube* MBC sepertinya tidak dimanfaatkan dengan maksimal oleh MBC. Bahkan kesan yang yang ditimbulkan dari *Youtube* MBC adalah sebuah komunitas yang tidak produktif, bahkan peneliti menilai bahwa *Youtube* MBC akan membuat kesan pertama publik yang mengunjungi MBC akan skeptis dan menganggap MBC

mempunyai manajemen yang buruk.

Youtube MBC tidak menampilkan deskripsi apapun pada halaman 'about' yang biasanya berisi tentang profil atau minimal gambaran singkat identitas saluran *Youtube*, sedangkan *Instagram* MBC menampilkan mini profil atau *bio* yang berisi "A coffee brewers community. We accomodate collective movement on Bandung's coffee scene".

MBC juga kurang memberikan deskripsi yang membantu penonton untuk memahami apa yang ditonton. Peneliti menemukan bahwa, baik *Youtube* ataupun *Instagram* MBC tidak mempunyai ciri khas yang spesifik. MBC hanya mengandalkan reputasi bahwa merekalah "The One And Only MBC". Karena bagi MBC, mereka belum menemukan komunitas akar rumput sejenis yang mempunyai capaian dan menjadi besar seperti MBC. Hal ini bisa menjadi membuat MBC terlena dan tidak memikirkan inovasi apapun, sedangkan MBC ini membawa *embel-embel* Bandung, regional Bandung, bahkan kompetisinya pun bernama Bandung Brewers Cup. Padahal, inovasi dianggap perlu bahkan bagi akun media sosial dengan banyak pengikut sekalipun (Arora and Sanni 2019).

Kesulitan untuk menemukan ciri khas juga dirasakan para narasumber sekaligus pendiri MBC. Penulis menanyakan kepada narasumber tentang wajah seperti apa yang bisa ditunjukkan kepada khalayak, lalu para narasumber terlihat kesulitan untuk menjawab.

"Hmm.. rumit nih. Nyari jawabannya rumit..... serius tapi santai" (Hasil wawancara Andi Widjaja, Juli 2022)

"Kalo basic-nya komunitas ya.. se-casual mungkin. Tapi se-ringan-ringannya (komunitas) harus ada nilai edukasi, ada tanggungjawab sosial" (Hasil wawancara Firman Gustina, Juli 2022)

"Kalo gue pribadi mah sebenarnya, ya itu, karena kita berangkatnya dari Bandung kan, someah ya, tapi kan butuh effort juga tuh buat nge-drive semua anggota" (Hasil wawancara Eri Wibowo, Juli 2022)

Hofstede menjelaskan bahwa budaya adalah fenomena kolektif adalah karena budaya tercipta jika di dalamnya ada hubungan-hubungan antar individu dalam lingkungan sosial yang sama (Budyatama 2012). Perilaku-perilaku dan respon-respon antar individu dalam lingkungan bersamaan ini nantinya akan menciptakan kebudayaan. Kebudayaan inilah yang nantinya akan menjadi ciri khas dan pembeda suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Setelah menganalisis periklu komunikasi virtual dari *Instagram* dan *Youtube* MBC, peneliti dapat menunjukkan ciri budaya dari komunikasi MBC melalui Gambar 4.



Gambar 4: Bagan Ciri Budaya Komunikasi virtual MBC

Teori media baru Lister (*new media theory*), menjelaskan bahwa kata kunci dari teori media baru mengacu pada berbagai perubahan yang terjadi pada rangkaian proses media. Perubahan tersebut melingkupi perubahan bentuk produksi konten, distribusinya, dan penggunaan sebuah media. Perubahan tersebut adalah perubahan yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan kultural. *"We consider these here as some of the main terms in discourses about new media. These are: digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, and simulated"* (Lister 2009).

Berangkat dari keterangan Lister tentang media baru, MBC telah menggunakan media yang masuk dalam kategori media baru, yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Hal ini secara otomatis menjadikan MBC sebagai sebuah komunitas yang memanfaatkan digitalisasi. Salah satu yang menjadi penentu adanya ciri khas dari media sosial adalah bagaimana proses interaksi yang terjadi dalam media sosial tersebut. Yang dimaksud proses interaksi di sini dimulai dari bagaimana MBC mengawali atau menawarkan sebuah komunikasi, kemudian bagaimana komunikasi itu di proses oleh berbagai pihak, hingga pihak lain memberikan respon, pada akhirnya bagaimana MBC memberikan respon balik dari respon pihak luar.

Diketahui bahwa MBC abai dalam pengelolaan *Instagram* dan *Youtube*. Walaupun sifatnya komunitas, dan setelah bulan Juni 2022 lalu memutuskan untuk tidak ingin berubah dari konsep komunitas menjadi konsep organisasi yang lebih formal, namun penulis memandang MBC perlu memiliki ciri khas. MBC memerlukan identitas valid dan resmi yang

bisa diakses publik. Bahkan MBC tidak mempunyai profil yang resmi. Mengingat bahwa penggunaan *new media* akan menyeret kita pada *networking*, ada beberapa hal yang mengharuskan MBC mempunyai ciri khas komunitas, terutama:

1. Walaupun bukan bersifat organisasi resmi, publisitas MBC memaksa MBC untuk (minimal) membuat profil resmi yang diunggah pada website. Bisa dikatakan bahwa tidak ada satupun pendiri MBC yang mengira bahwa MBC akan sebesar dan secepat ini. Banyaknya rujukan terhadap MBC membuat MBC harus lebih serius terhadap profil.
2. MBC memang tidak mempunyai afiliasi, namun MBC melakukan *partnership* dan *sponsorship*. Dalam setiap penyelenggaraan acara MBC, perputaran ekonomi mulai dari mulai uang hingga aset sangat besar, diperkirakan antara 200 - 600 juta rupiah. Pihak-pihak yang terlibat juga bukan sembarangan. Jadi sudah barang tentu kedepannya MBC berkemungkinan untuk divalidasi oleh sponsor tertentu, bisa aja sponsor Internasional ataupun pihak yang mempertanyakan "Kita akan berinvestasi kepada siapa? Siapa MBC ini?".

Setelah profil, MBC harus berkonsentrasi pada konsistensi konsep unggahan di *Youtube* ataupun *Instagram*. Hal ini bisa sangat membantu sekali dalam memunculkan identitas. MBC harus memiliki kesan yang konsisten agar publik langsung sadar, paham dan ingat dengan MBC tanpa ada tulisan MBC secara eksplisit.

Konsistensi bisa dilakukan pada elemen-elemen unggahan seperti pemilihan warna, *template frame*, pemilihan jenis huruf, *sound*, tagar, *lower third*. MBC belum memanfaatkan media sosialnya sebagai fungsi jejaring sosial dan berkomunitas secara *online*, bercengkrama dengan akun-akun di *Instagram*, mengunjungi akun lain kemudian memberikan *like* atau *comment* di akun tersebut. Ciri yang muncul dari media sosial MBC adalah bahwa media sosial MBC tersebut merupakan sebuah pengumuman *virtual* bagi penyelenggaraan acara-acara yang ada kaitannya tentang kopi. Sekali lagi, apa yang dilakukan MBC adalah tanpa konsistensi visual, gaya selingkung, pengambilan *angle*, pemilihan warna, tipografi, *thumbnails*, dan element unggahan media sosial lain, atau bahkan *watermark* di setiap unggahan MBC.

Perilaku dan interaksi dari *Instagram* dan *Youtube* MBC ini berada dalam sebuah jaringan internet, kegiatan ini cepat atau lambat akan membentuk sebuah budaya, pedoman,

nilai dan kebiasaan yang mengarahkan, bahkan menuntut tingkah laku tertentu dari lingkungan dalam kelompok tertentu. Berdasarkan pengamatan terhadap subjek penelitian dalam wawancara penelitian, terlihat kecenderungan bahwa akan ada tindak lanjut dari kondisi terkini (*existing*) media sosial MBC. Dilihat dari adanya cita-cita menghidupkan kembali *Youtube* dan adanya langkah konkrit dalam implementasi fitur *insight Instagram* semenjak 2020.

Menganalisis dari kecenderungan perilaku komunikasi virtual *Instagram* dan *Youtube* MBC, ditemukan adanya budaya "**orientasi-kebutuhan**" pada perilaku *virtual* MBC. Budaya "orientasi-kebutuhan" ini belum tentu menjadi budaya yang tetap, jangka waktu yang panjang masih dimungkinkan, tapi tidak untuk menjadi budaya yang kekal. Mengacu pada teori *new media* Lister, bahwa pada prinsipnya akan selalu ada media baru yang akan membawa perubahan pada bagaimana sebuah konten itu diproduksi, disebarluaskan, dan juga pemanfaatan fitur-fitur di dalamnya. MBC sudah mulai menggunakan fitur *insight* dan besar kemungkinan data-data yang didapat dari hasil analisis MBC terhadap *insight* tersebut dapat mengubah arah berlayar kapal media sosial MBC. Lewis dalam jurnal ilmiahnya yang berjudul *Digital networks: Elements of a Theoretical Framework*, juga beranggapan bahwa internet akan terus mendorong kita untuk memikirkan kembali bagaimana kita mendekati momen yang berbeda dan terus berubah dalam proses interaksi digital (Lewis 2024).

SIMPULAN

Aktifitas komunikasi virtual @manualbrewcommunity berlangsung secara organik tanpa bantuan *bot*, pembelian *followers*, atau menggunakan *Instagram Ads*. *Instagram* MBC dibuat bukan untuk mencitrakan komunitas ini namun lebih kepada media informasi untuk penyelenggaraan kompetisi-kompetisi. Gaya interaksi MBC dan visi misi terbaru yang menempatkan MBC sebagai komunitas dengan konsep yang semakin menjauh dari kesan formal, membuat MBC tidak memiliki pedoman atau juklak tetap sebagai rujukan aktivitas *Instagram*. Pedoman yang digunakan adalah pedoman-pedoman batasan etis umum seperti SARA dan konfrontasi. Namun hal ini tidak lantas membuat @manualbrewcommunity mengalami stagnansi. *Social Media Growth* dari @manualbrewcommunity mempunyai tren yang positif. Tren ini dibuktikan oleh jumlah *followers* dan umpan balik seperti *likes*, *comments*, dan *views* yang bergerak naik seiring usia akun *Instagram* @manualbrewcommunity ini. Perilaku komunikasi virtual @manualbrewcommunity bersifat "**Bebas-Terkurasi**" dan "**Struktur Jangka Pendek**".

Aktifitas komunikasi virtual saluran *Youtube* MBC sangat buruk. Tidak adanya pengelolaan yang dikonsentrasikan ke *Youtube* MBC, dan tidak adanya unggahan semenjak tahun 2019 membuat *Youtube* MBC bisa dikatakan mati. Sebenarnya MBC mempunyai modal bagus untuk mengembangkan *Youtube*-nya, hal ini bisa dilihat dari masih banyaknya unggahan *Youtube* MBC yang mendapatkan komentar dan potensi *subscriber* MBC yang sudah lebih dari seribu. MBC tidak memanfaatkan teknik *custom thumbnails* atau permainan narasi dengan tipe *click bait*. Aktivitas *virtual Youtube* yang buruk bisa memunculkan kesan bahwa komunitas ini tidak dikelola dengan baik. Jika orang lain melakukan pencarian di internet dengan kata kunci *Manual Brew Community* Bandung dan ingin mencari gambaran MBC melalui *Youtube*, ini bisa menjadi pencitraan yang buruk bagi MBC. Perilaku komunikasi virtual dari saluran *Youtube* MBC bersifat "**Tanpa Perencanaan**".

MBC tidak mempunyai ciri khas komunikasi virtual yang dengan sengaja dibangun untuk mendapatkan wajah komunitas tertentu melalui media sosialnya. Tidak adanya profil yang tetap membuat MBC menjadikan media sosialnya sebagai sesuatu yang secara keseluruhan tidak mempunyai pola yang jelas tapi mempunyai tujuan dari setiap bagian-bagian unggahannya. MBC juga tidak menentukan arah dari media sosial mereka dan lebih memilih membiarkan aktifitas *virtual* mereka berjalan begitu saja. Keberhasilan MBC mengembangkan media sosial (hanya *Instagram*) lebih dikarenakan fanatisme dan antusiasme dari pegiat, pebisnis, dan penikmat kopi yang begitu kuat, ditambah lagi MBC adalah salah satu pelopor komunitas seduh manual di Indonesia. Ciri budaya komunikasi virtual dari MBC adalah "**Orientasi Kebutuhan**".

REFERENSI

- Achru P, Andi. 2019. "Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran." *Jurnal Idaarah* 3(2): 205–15.
- Ardèvol, Elisenda. Lanzeni Dèbora. 2017. "Ethnography and The Ongoing in Digital Design." In *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, New York: Routledge, 448–57.
- Arora, Anshu Saxena, and Saidat Abidemi Sanni. 2019. "Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions." *Journal of Promotion Management* 25(4): 476–99. doi:10.1080/10496491.2018.1448322.
- Bolter, Jay David. Grusin, Richard. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Brennen, Bonnie. 2017. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Budyatama, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenda Media Group.

- Burrell, Jenna. 2017. "The Fieldsite as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research." In *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, , 51–60.
- Christiani, Theresia Erlin. 2020. "Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image." *Jurnal Visi Komunikasi* 19(1): 7585.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika. Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21(1): 33–54.
- Gani, Rita. 2024. "The Pattern of Communication in Community Groups Supported by Bandung City Government." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 17(1): 143–54. doi:10.29313/mediator.v17i1.3313.
- Indrawan, Jerry, and Anwar Ilmar. 2020. "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik." *Medium. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 8(1): 1–17. file:///Users/ahmadfadhli/Downloads/sintaparamita,+artikel+1+(1-17).pdf (September 2, 2024).
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Singapore: Sage.
- Kusuma, Reyhan Arya, and Zahrotul Umami. 2024. "Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Melalui Instagram." *PIKMA, Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi, Media, dan Cinema* 6(2): 406–16.
- Lewis, Kevin. 2024. "Digital Networks: Elements of a Theoretical Framework." *Social Networks* 77: 31–42. doi:10.1016/J.SOCNET.2021.12.002.
- Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. 2009. *New Media. A Critical Intoduction*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Moleong, J. Lexy. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori Dan Riset Media Cyber*. Rawamangun: Prenada Media Grup.
- Rohman, Julian Nur Afifur, and Jazimatul Husna. 2017. *Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037> (September 2, 2024).
- Nurfitriya, Syintia. 2022. "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern." *An-Nida'* 46(1): 86.
- Parsons, Amy L, and Elzbieta Lepkowska-White. 2018. "Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework." *Journal of Internet Commerce* 17(2): 81–95. doi:10.1080/15332861.2018.1433910.
- Putri, Chasanah Utami. Nurgaha, Aat Ruchiat. 2020. "Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial Pada PT. SDO." *Cakrawala. Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 20(1): 72–77.
- Qatrunnada, Dhearowin, Vera Wijayanti Sutjipto, and Marisa Puspita Sary. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial YouTube SKWAD Beauty Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Kulit Wajah Pada Subscribers." *PIKMA. Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi, Media, dan Sinema* 6(1): 27–35. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/>.
- Sulianta, Feri. 2021. *Netnografi Dasar Dan Perkembangan Etnografi Digital*. Bandung.
- Syahroi, Muhammad Ridwan, Rhesa Zuhriya, and Briyan Pratiwi. 2024. "Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Dalam Membentuk Citra Community Center Kota Surakarta." *PIKMA. Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi, Media, dan Sinema* 6(2): 311–36.

Wang, Yi-Sheng. 2021. *Netnography Unlimited. Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. New York: Routledge.