BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi ini, kehidupan manusia banyak berubah dan berkembang karena adanya teknologi. Pada keadaan ini, banyak aktivitas ditunjang dengan adanya teknologi. Salah satunya yakni aktivitas berkumpul, bekerja, komunikasi, dan pencarian informasi yang dapat dilakukan tanpa terbatas ruang dan waktu karena adanya internet. Kominfo menyampaikan bahwa dengan kemajuan teknologi, salah satunya internet, informasi bisa didapatkan tanpa batas (Tashia, 2016). Melalui kemajuan teknologi, masyarakat tidak dapat terlepas dari padatnya arus informasi.

Dari internet, muncul media sosial yang juga menjadi kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat. Nasrullah (dalam Rafiq, 2020, h.18) menjelaskan bahwa media sosial sendiri merupakan medium pada internet yang mengakibatkan pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, bekerja sama dengan orang lain dan memungkinkan untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Adanya media sosial ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan. Salah satunya pelayanan jasa seperti PT. Kereta Api Indonesia. Saat ini, kereta api di Indonesia dikelola oleh PT.KAI yang bergerak pada pelayanan bidang jasa transportasi. Visi dari PT. KAI yakni menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, per Februari 2022 total pengguna jasa layanan PT.KAI mencapai 13.067 orang (Badan Pusat Statisik, 2022). Informasi

dari PT.KAI dapat diakses pada *Whats App*, *Instagram*, *Website*, dan *Facebook*. Berbagai kebijakan, pembelian tiket, dan segala informasi terkait dengan pelayanan Kereta Api Indonesia terdapat dalam platform yang mereka gunakan.

Gambar 1.1 Website resmi
PT.KAI
(*sumber* www.kai.id)

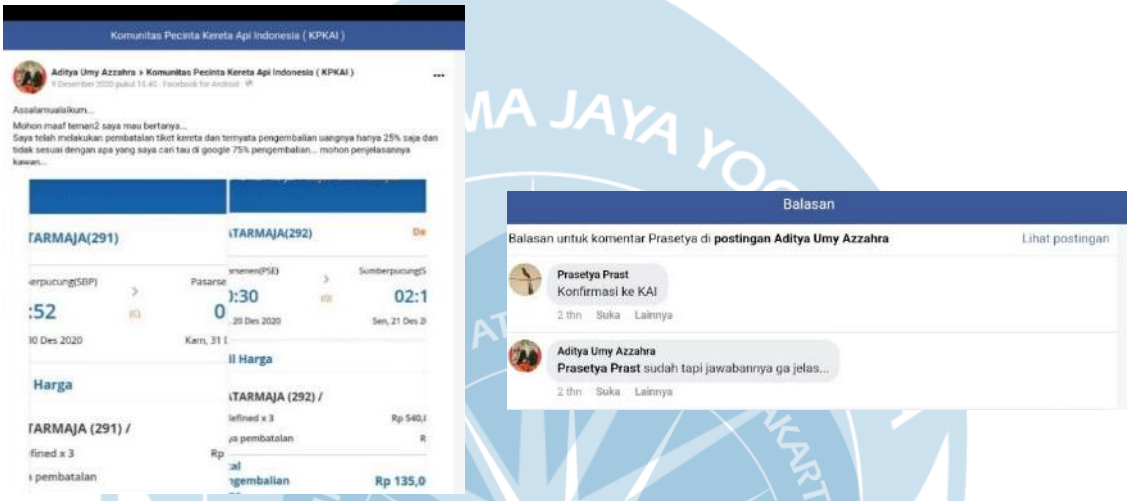
Pada prosesnya, terdapat kendala dalam penyampaian informasi yang diberikan ataupun diterima oleh masyarakat, yakni informasi yang disampaikan oleh PT. KAI tidak sesuai dengan praktik di lapangan. Hal ini membuat calon pengguna jasa layanan kereta api merasa bingung dan informasi dari PT.KAI menjadi tidak kredibel. Salah satu contohnya dapat dilihat pada kebijakan penerapan protokol. Melalui beberapa *platform* KAI memberikan informasi salah satunya yakni penerapan jarak pada tempat duduk KRL (Kereta Rel Listrik) di Stasiun Manggarai. Namun hal berbeda ditemui oleh penumpang karena jaga jarak dalam KRL tidak diterapkan. Hal ini diungkapkan oleh seorang penumpang KRL melalui akun *Twitter* yang dicantumkan pada media Kompas (Bramasta, 2021). *Vice Precident* KAI

menanggapi hal tersebut dengan mengatakan bahwa seharusnya penumpang dapat mematuhi marka berdiri dan marka duduk (Bramasta, 2021). Karena kejadian ini terjadi pada tahun 2021, pada masa tersebut berlaku Surat Edaran (SE) Kementrian Perhubungan nomor 89 Tahun 2021 pada bagian isi edaran poin c menjelaskan bahwa penyelenggara perkeretapian wajib menerapkan *physical distancing* (jaga jarak) dalam sarana yang digunakan (2021, Pemerintah Indonesia). Peringatan soal *physical distancing* juga terdapat pada media sosial seperti *Facebook.* Akan tetapi, terdapat kesenjangan antara yang disampaikan dengan praktik di lapangan.

Gambar 1.2 Himbauan Jaga Jarak yang diunggah pada media sosial Facebook milik KAI.
(Sumber *Facebook*/KAI)

Tak hanya itu, terdapat contoh lain terkait dengan kurang jelasnya informasi yang disampaikan oleh PT.KAI. Hal ini dirasakan oleh pengguna jasa Kereta Api Indonesia yang hendak melakukan pembatalan tiket. Pengguna jasa tersebut sebelumnya mencari informasi tentang pengembalian uang. Berdasarkan informasi dari internet, uang yang

kembali 75%. Akan tetapi yang dikembalikan hanya 25%. Pihak pengguna jasa telah mencoba untuk mengubungi pihak KAI namun merasa jawaban dari pihak KAI tidak jelas. Hal ini disampaikan melalui Grup Pecinta Kereta Api Indonesia.

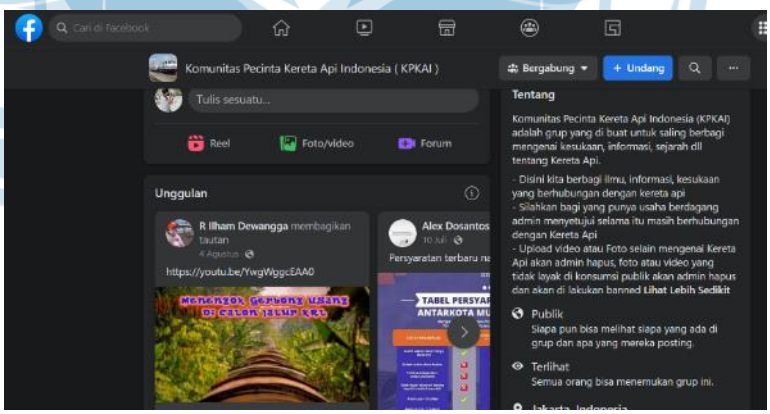


Gambar 1.3 Keluhan pengguna jasa mengenai informasi PT. KAI yang tidak jelas.
(Sumber *Facebook*/Grup KPKAI)

Melalui adanya internet, terbentuk juga media sosial yang membantu manusia saling terhubung. Keberadaan mereka di media sosial sama halnya seperti di dunia nyata. Mereka dapat saling berinteraksi dan membentuk kelompok atau komunitas. Dari hal tersebut kini muncul komunitas *online* yang menjadi perkumpulan orang-orang di dunia maya. Definisi dari komunitas *online* sendiri dapat dipahami sebagai sekelompok orang dengan minat yang sama dan terdapat pada dunia maya (Syam,2016, h.5). Individu yang tergabung dalam komunitas dapat saling menyampaikan pendapat, pikiran, maupun informasi. Melalui hal ini informasi sebagai kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan. Kemudian, salah satu media yang menjadi tempat berkumpul masyarakat dalam dunia maya yakni

Facebook. Media sosial *Facebook* dapat dipahami sebagai sebuah situs pertemanan dari Amerika dan hal ini menjadi populer di kalangan masyarakat (Kurniali, 2009, h.4).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap Grup *Facebook* Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Komunitas ini sendiri merupakan komunitas yang dibuat untuk berbagi mengenai informasi, kesukaan, sejarah, dan hal-hal lain tentang kereta api. Pada bulan April 2022 grup tersebut memiliki 65.000 anggota dengan berbagai macam postingan. Dalam Grup Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia terdapat deskripsi yang mengarahkan anggota grup untuk berbagi informasi mengenai kereta api. Setiap postingan yang diunggah oleh anggota grup melalui seleksi dari *admin* Grup Komunitas Pecinta Kereta Api.



Gambar 1.4 Deskripsi grup berisi arahan dan fungsi Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia dibuat.
(sumber *Facebook*/Grup KPKAI)

Dalam media sosial terdapat istilah *crowdsourcing*. Terras (dalam Putraji, 2022, h.307) menjelaskan bahwa *crowdsourcing* merupakan suatu kegiatan kontribusi komunitas secara online untuk melaksanakan tugas tertentu. Pada Grup Komunitas Pecinta Kereta Api, anggota grup diminta

untuk dapat berbagi informasi terkait dengan kereta api. Informasi yang disampaikan beragam. Mulai dari kebijakan kereta api saat pandemi, pembelian tiket, ataupun pengalaman dari penumpang lain. Melalui media sosial ini komunitas virtual bergerak untuk saling bertukar informasi untuk mengatasi informasi yang beredar tanpa ada kejelasan.

Pada penelitian sebelumnya dengan judul Aktivisme Twitter: *crowdsourcing* melalui tagar #100jutamaskerchallenge telah dihasilkan bahwa *crowdsourcing* atau urun daya menggunakan tagar dapat menjadi wadah untuk mengumpulkan informasi yang memicu gerakan (2022, Putraji). Penelitian ini dilakukan dengan metode *virtual ethnography*. Kemudian terdapat juga penelitian dengan judul Karakteristik Strategi *Crowdsourcing* Untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia (2017, Silalahi dkk). Metode yang digunakan oleh penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini yaitu *crowdsourcing* dapat digunakan sebagai strategi untuk membatasi penyebaran hoaks.

Kemudian, *Facebook* juga menyediakan fitur yang memudahkan penggunanya untuk kirim gambar, berkomentar pada kolom komentar, meletakkan tautan *link* pada dinding komunitas pada *Facebook* tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini membuat masyarakat yang menggunakan *Facebook* dapat melakukan komunikasi dan tetap terhubung satu dengan yang lainnya. Melalui hal tersebut juga mereka dapat membentuk komunitas dan menjadikan *Facebook* sebagai ruang diskusi. Dari penelitian-penelitian

sebelumnya dapat dilihat bahwa *crowdsourcing* dapat menjadi strategi dalam mencapai tujuan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam penelitian ini yang akan diperdalam yakni bagaimana penyebaran informasi dengan metode *crowdsourcing* dijalankan pada Grup Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, dalam hal ini peneliti hendak melakukan penelitian tentang bagaimana proses *crowdsourcing* untuk penyebaran informasi pada Grup Komunitas Pecinta Kereta Api dijalankan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendiskripsikan proses *crowdsourcing* untuk penyebaran informasi pada Grup Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Penelitian yang dimaksud yakni penelitian terkait media sosial yang menggunakan Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

b. Manfaat Praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi PT.KAI dalam penyampaian informasi terhadap calon pengguna jasa layanan kereta api. Hal ini dengan memperhatikan apakah informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui platform yang ada. Selain itu, harapannya melalui peenelitian ini, informasi pada grup KPKAI dapat dikelompokkan sehingga konsumen KAI dapat menemukan informasi dengan mudah.

E. Kerangka Teori

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC), *Crowdsourcing*, Komunitas Virtual, serta Media sosial. Teori *Computer Mediated Communication* digunakan untuk melihat komunikasi yang di dalamnya juga terdapat konteks komunikasi kelompok yang terjadi melalui perantara komputer. Kemudian komunitas virtual digunakan untuk melihat interaksi guna bertukar informasi dalam Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Sedangkan media sosial digunakan sebagai media yang digunakan komunitas untuk berkomunikasi.

1. Teori CMC

Herring (dalam Sosiawan & Wibowo, 2019, h.149) menjelaskan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan komunikasi yang terjadi ketika manusia satu dengan yang lainnya melakukan pertukaran pesan melalui jaringan

komputer. Dalam hal ini terdapat berbagai aplikasi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi tanpa terkendala jarak, waktu, dan ruang. Pada CMC terdapat ruang atau disebut sebagai *cyberspace* yang menjadi tempat bagi manusia secara virtual. Terdapat karakteristik dari interaksi yang terjadi pada *Computer Mediated Communication*. Karakteristik itu yakni *feedback* yang ada tidak hadir sebagai regular, lemahnya aspek *dramaturgical*, adanya *anonymity* sosial, serta minimnya tanda-tanda sosial (Widarini, 2019, h. 94).

Selain itu, Wright dan Lynn (dalam Saifulloh, 2018, h. 237) juga menjelaskan bahwa terdapat tujuh karakteristik pada CMC yaitu:

1. Sinkronitas yang merujuk kepada pesan bersifat segera.
2. Anonimitas yang merepresentasikan level secara personal dan informasi yang ditransmisikan dalam suatu *channe*l di-individukan.
3. Kostuminasi yang artinya bahwa lingkungan yang termediasi dapat memodifikasi pengguna sesuai keinginannya.
4. Interaktivitas yang mengacu pada komunikasi yang terjadi dua arah.

5. Adanya kehadiran sosial yang mengacu pada kehadiran sosial pada dunia maya sama seperti kehadiran sosial di dunia nyata.
6. Banyaknya pengguna.
7. Homogenitas pengguna yang merujuk pada karateristik pengguna dengan kecenderungan dalam memiliki kesamaan.

Melalui karakteristik di atas terdapat beberapa hal yang mendukung proses penyebaran informasi dengan dasar CMC. Hal tersebut yakni interaktivitas yang mengacu pada komunikasi dua arah menunjukkan bahwa masing-masing pengguna memiliki informasi yang akan disampaikan. Kehadiran sosial dalam teori CMC ini juga menjadi penting, karena melalui kehadiran sosial ini dapat terjadi interaksi layaknya dunia nyata dimana melalui interaksi tersebut dapat menghasilkan informasi. Selanjuntya mengenai homogenitas pengguna yang dipahami sebagai kesamaan karakteristik pada pengguna, hal ini membantu penyebaran informasi karena kesamaan tujuan yang dimiliki.

Kemudian, pertukaran informasi dalam CMC didukung oleh lima jenis sistem media. Jenis-jenisnya terdiri atas teks, grafik, gambar, audio, serta video. Hal-hal tersebut merupakan media yang menjadi bahan pertukaran dalam CMC yang terjadi pada komunitas virtual. Teori CMC sendiri memiliki kategori yag dibagi dua.

Kategori tersebut yakni *Synchronous Computer Mediated* (SCMC) dan *Asynchronous Computer Mediated Communication* (ASMC). SCMC merupakan komunikasi yang dilaksanakan segera atau secara langsung dan dalam waktu yang bersamaan melalui komputer (Amin, 2020, h.346). Sedangkan ASMC komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung melalui komputer (Amin, 2020, h.347). Dalam SCMC dua pihak yang berkomunikasi dapat melakukan pertukaran informasi secara bersamaan. Sedangkan dalam ASMC proses pertukaran informasi tidak dilakukan dengan waktu yang bersamaan namun informasi yang telah dikirimkan dapat dibaca kapan saja.

2. *Crowdsourcing*

Media pada era globalisasi ini memiliki banyak macam. Sebelumnya, media yang dikenal oleh masyarakat yakni televisi, radio, dan media cetak seperti koran. Hal-hal tersebut mereka manfaatkan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Seiring berjalannya waktu, media tersebut berkembang hingga ditemukannya internet. Melalui internet, masyarakat dapat mencari dan mengumpulkan informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Dengan demikian masyarakat masa kini memiliki banyak pilihan media untuk dapat membantu mereka menemukan informasi. Melalui internet, terdapat juga aplikasi baru yang muncul dan digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut yakni media sosial. Dalam media sosial, pengguna dapat berperan aktif dalam berbagi informasi ataupun menghasilkan sesuatu. Hal ini dipahami sebagai

crowdsourcing. Teori ini dikembangkan oleh Jeff Howe. Brabham dan Howe menjelaskan bahwa *crowdsourcing* merupakan ajakan untuk melaukan tugas pada dunia maya (dalam Saidah, 2020, h.131). *Crowdsourcing* sendiri memiliki 8 karakteristik (Saidah, 2020, h.132):

a. Adanya kejelasan mengenai orang yang diajak untuk berpartisipasi.
b. Adanya tugas untuk memecahkan permasalahan.
c. Adanya kejelasan imbalan untuk orang-orang yang berpartisipasi
d. Pihak pemberi tugas memiliki identitas yang jelas.
e. Keuntungan yang diperoleh harus jelas.
f. Adanya proses partisipasi secara online.
g. Terdapat ajakan yang bersifat terbuka.
h. Internet sebagai media yang digunakan.

Brabham (2013, h.80) menjelaskan bahwa dalam *crowdsourcing* yang komunikasinya melibatkan komunitas *online*, komunikasi tersebut dapat menjadi efektif apabila terdapat standar komunitas. Hal yang dimaksud yakni terkait dengan peraturan yang dibuat dan diterapkan dalam grup atau komunitas online. Hal ini untuk mencegah spam di ruang obrolan dan konten-konten atau informasi yang tidak sesuai. Selain itu, pembuat grup dapat menunjuk seseorang untuk menjadi moderator dalam komunitas *online* agar informasi dalam grup atau komunitas *online* dapat terkontrol. Biasanya akan ada petunjuk yang

menandai bahwa anggota tersebut ditunjuk sebagai moderator. Sehingga ketika terjadi suatu permasalahan dalam komentar anggota, moderator dapat dipercaya dalam mengatasi permasalahan dan memberikan informasi didukung dengan reputasi yang menjelaskan juga kualitasnya.

Bar dan Muthucumaru (2014, h.25) menjelaskan tentang 3 model sistem informasi yang terdapat pada *crwodsourcing* berdasarkan tiga model kepemilikan berbeda, yaitu:

a. *Creator Owned*. Pada model ini dijelaskan bahwa pada sistem ini kontrol dimiliki oleh pencipta komunitas online terkait dengan cara kerja crowdsourcing.
b. *System Owned*. Dalam model ini kontributor individiu tidak memiliki hak istimewa untuk mengatur kebijakan konten yang ada dalam aktivitas komunitas *online.*
c. *Group Owned*. Pada model ini crowdsourcing memungkinkan sekelompok orang terlibat secara kolaboratif dalam penciptaan informasi. Objek data secara kolektif dimiliki oleh kelompok. Selain itu anggota grup memiliki tanggung jawab untuk menetapkan kebijakan kontrol akses.

Dinamika *crowdsourcing* dalam pertukaran informasi sendiri didorong oleh dinamika manusia (Bar & Muthucumaru, 2014, h.25). Sehingga kegiatan pertukaran informasi dalam jumlah tertentu juga menjadi penting untuk mempertahankan aktivitas masa. Selanjutnya

dalam *crowdsourcing* juga terdapat skema akses kontrol. Hal itu untuk menjaga integritas dari pertukaran informasi melalui *crowdsourcing*.

Bar dan Muthucumaru (2014, h.43) menjelaskan skema akses kontrol itu sendiri terdapat enam macam, yaitu:

a. Kontrol Akses Berbasis Tugas. Skema ini menggunakan model kontrol dengan memberikan izin berkaitan dengan langkah-langkah dalam task pada *crowdsourcing*. Hal ini dikenal dengan cara tradisional dan terdapat otorisasi tanggal kadaluwarsa.
b. Kontrol Akses Berbasis Tim. Model ini mendefinisikan dua bagian dari konteks kolaborasi. Pertama, konteks pengguna yang memungkinkan identifikasi pengguna yang mengambil peran dimana saja. Kedua, yakni konteks objek yang mengidentifikasi objek tertentu yang diperlukan untuk kolaborasi. Selain itu, model ini secara umum menjelaskan bagian individu ke dalam tim yang digunakan untuk mengasosiasikan konteks kolaborasi dengan aktivitas.
c. Kontrol Akses Spasial. Model ini mempertimbangkan lingkungan kolaborasi dan dikembangkan utamanya untuk virtual kolaboratif. Lalu model ini memberika batasan pergerakan di ruang kolaborasi dan mengelola persyaratan akses serta membutuhkan domain aplikasi yang terbagi menjadi wilayah dan batas.

d. Kontrol Akses Kontekstual. Model ini bermanfaat untuk menetapkan kemampuan yang berbeda pada anggota. Tedapat klasifikasi anggota dalam kelompok pengguna peringkat rendah dan peringkat tinggi seperti anggota biasa sebagai pengguna peringkat rendah dan admin sebagai pengguna peringkat tinggi. Contohnya untuk anggota dapat melakukan penjawaban pertanyaan dan mengedit sebagian kecil informasi. Sedangkan untuk admin memiliki kemampuan seperti memberikan kontribusi kecil dan menyelesaikan masalah kontroversial. Klasifikasi ini dilakukan untuk mengendalikan dampak dari suatu kontribusi.
e. Evaluasi Kualitas Berbasis Pengguna. Dalam hal ini *crowdsourcing* ditujukan pada pengguna wikipedia untuk membedakan artikel berkualitas rendah dan berkualitas tinggi.
f. Analisis Berbasis Konten. Pada model sistem kontrol ini menggunakan *ClueBot* untuk mendeteksi perilaku pengguna.

Dalam penelitian ini, *crowdsourcing* akan membantu untuk menganalisis proses penyebaran informasi dalam Grup Komunitas Pecinta Kereta Api dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna kereta api. Karakteristik dari teori ini membantu peneliti untuk menganalisis temuan pada anggota Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia di *Facebook* terkait dengan fenomena penyebaran informasi yang terdapat dalam grup tersebut. Selain itu, sistem informasi dan akses kontrol juga akan membantu memperdalam

bagaimana *crowdsourcing* terjadi dalam Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

3. Komunitas Virtual

Jasmadi (dalam Triantoro, 2019, h.136) menjelaskan bahwa Komunitas virtual dapat juga disebut sebagai komunitas daring yang di dalamnya terdiri atas kelompok orang yang melakukan komunikasi dengan menggunakan internet serta tidak mengandalkan adanya suatu pertemuan secara langsung. Komunitas virtual pada dasarnya terbentuk atas inisiasi pembentukan komunitas di dunia nyata. Rangga (dalam Triantoro, 2019, h.136) menjelaskan bahwa pembentukan komunitas tersebut juga dilatarbelakangi oleh adanya faktor kesamaan. Terdapat 3 motif dalam pembentukan komunitas virtual menurut Jasmadi (dalam Prayugo, 2018, h.152). Motif tersebut yaitu untuk mendapat informasi, menjalin hubungan, serta mengadakan transaksi. Kemudian, interaksi dalam komunitas virtual dapat bergerak dari satu orang ke satu orang lainnya, satu orang ke banyak orang lainnya, dan dari banyak orang menuju anggota yang lebih banyak lagi.

Dalam komunitas virtual terdapat keterlibatan anggotanya. Mc Luhan mengistilahkan hal ini dengan *hot* media dan *cool* media merujuk pada interaksi dan partisipasi anggota komunitas (Widyaningrum, 2021, h.147). *Cool* media dipahami sebagai partisipasi yang rendah dari anggota komunitas. Hal ini terjadi karena dalam komunitas tersebut

sudah terdapat informasi yang lengkap dan membuat anggota komunitas tidak perlu melengkapinya lagi.

Adanya komunitas virtual menjadi salah satu bukti dari praktik komunitas yang didalamnya terdapat interaksi. Brown, Duguid, dan Wenger (dalam Akoumianakis, 2009, h.22) menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik dalam komunitas:

1. Keterlibatan timbal balik. Pada bagian ini melibatkan interaksi antar anggota. Dari interaksi tersebut menghasilkan motivasi untuk berbagi pengalaman sebagai hasil dari interaksi.
2. Negosiasi inisiatif bersama. Hal ini merupakan karakteristik yang menyediakan rasa koherensi dan *common sense*.
3. *Shared Repetoire*. Dalam hal ini terdapat sumber daya yang dibagikan oleh anggota baik berupa cerita, teori, ataupun yang lainnya. Hal ini membentu suatu pemahaman informasi yang dapat dikelola oleh masyarakat.

Pokok komunitas virtual dalam penelitian ini akan membantu untuk memahami interaksi terkait penyebaran informasi dalam grup *Facebook* atau juga dapat dipahami sebagai komunitas yang terdapat pada media sosial *Facebook*. Khususnya Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Melalui pembahasan dalam komunitas virtual, akan digunakan karakteristik yang telah ada untuk memperdalam bagaimana interaksi yang melibatkan pertukaran informasi dalam grup *Facebook*

Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia dapat terjadi. Informasi yang dibagikan tentunya beragam. Maka dari adanya karakteristik serta keterlibatan anggota komunitas menjadi penting untuk membantu analisis interaksi komunitas virtual.

Pada komunitas virtual, di dalamnya terdapat komunikasi kelompok. Muhammad menjelaskan bahwa komunikasi kelompok merupakan aktivitas komunikasi yang terdapat pada suatu kelompok dan dapat saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu, dan memperoleh kepuasan(Haro dkk, 2022, h.27). Dalam komunikasi kelompok terdapat pola komunikasi yang meruoakan penghubung antar anggota pada suatu kelompok sehingga menjadi kesatuan anggota kelompok (Hardjana dalam Mendrofa, 2019). Pola komunikasi ini terdapat 5 jenis yaitu pola komunikasi roda, pola komunikasi lingkaran, pola komunikasi rantai, pola komunikasi Y, pola komunikasi bintang.

Pola komunikasi roda merupakan jenis pola yang berfokus pada pemimpin yang langsung berubungan dengan anggota kelompok. Terdapat sentralisasi pada suatu individu, dan anggota lain langsung merespon individu tersebut. Selanjutnya yakni, pola komunikasi lingkaran. Pola ini setiap anggota dapat melakukan komunikasi kiri ke kanan atau satu sama lain. Si A menyampaikan pada B. Kemudian B meneruskan pada C dan seterusnya hingga pesan kembali ke A. Selanjutnya pada pola komunikasi rantai sendiri dilakukan dalam

kelompok oleh anggota, namun pesan hanya bisa disampaikan pada anggota sebelahnya. Lalu ada pola komunikasi Y yang terdiri dari tiga orang anggota. Komunikasi dua orang anggota hanya dapat melakukan komunikasi dengan orang disampingnya. Terakhir yakni pola komunikasi bintang. Komunikasi pada pola ini memiliki jaringan pada semua saluran. Sehingga anggota dapat berinteraksi satu sama lain dan bisa melakukan timbal balik.

4. Media Sosial: *Facebook*

Nasrullah (dalam Puspitarini, 2019, h.93) menjelaskan Media sosial sebagai perantara yang ada di internet sehingga memudahkan penggunanya untuk melakukan interaksi, mempresentasikan diri, serta melakukan komunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Melalui media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna sosial yakni pengenalan, komunikasi, dan kerjasama. Melalui hal ini, hadirnya media sosial memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya yakni kemudahan untuk membangun relasi satu dengan yang lainnya. Kaplan dan Haenleinada (dalam Rafiq, 2020, h.20) menjelaskan bahwa terdapat 6 jenis media sosial yaitu proyek kolaborasi, blog dan microblog, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world, virtual social word*. Dalam hal ini *Facebook* masuk ke dalam jenis situs jejaring sosial.

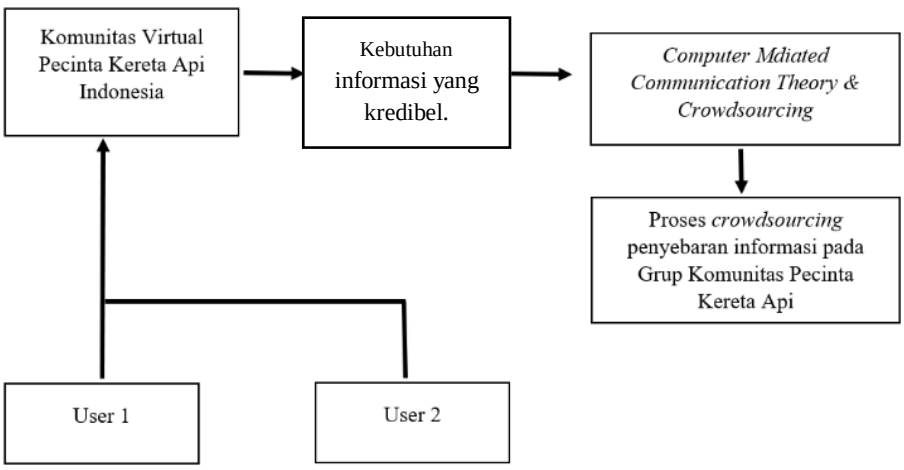
Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan yaitu *Facebook*. Ketut Sukemi mendefinisikan Facebook sebagai jaringan sosial yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh dunia (Mariskhana, 2018, h.63). *Facebook* sebagai bentuk kemajuan teknologi internet yang termediasi oleh komputer dilengkapi fitur-fitur yang memudahkan penggunanya. Dalam media sosial jenis tersebut terdapat fitur untuk menambah teman, membagikan gambar dan video, membagikan link atau tautan, hingga membentuk grup atau komunitas. Melalui fitur ini pengguna dimudahkan untuk terhubung satu sama lain. Sehingga para pengguna tersebut dapat melakukan interaksi secara virtual. Dalam prosesnya berinteraksi, anggota dapat menggunakan media seperti audio, video, gambar, ataupun tautan yang dapat diunggah pada dinding grup *Facebook* komunitas tersebut. Melalui hal ini, adanya penjelasan Facebook akan membantu melengkapi analisis terhadap penggunaan sosial media dalam interaksi anggota grup komunitas.

F. Kerangka Berpikir

Setiap makhluk hidup di dunia ini memiliki kebutuhan. Salah satunya yakni kebutuhan akan informasi yang saat ini dapat terpenuhi dengan mudah melalui perkembangan teknologi. Melalui internet juga muncul media sosial yang beragam seperti *Twitter, Facebook*, dan *Instagram*. Adanya media sosial ini juga mengakibatkan orang-orang dapat terhubung satu sama lain tanpa terbatas ruang dan waktu. Media

sosial tidak hanya membantu masyarakat untuk saling terhubung, melainkan juga dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi. Perkumpulan secara *online* memberikan manfaat terutama dalam pemenuhan informasi.

Akan tetapi melalui hadirnya internet, informasi yang datang tak terbendung karena jumlahnya yang banyak serta daya akses yang cepat. *Platform* atau media lain juga menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat seperti adanya *website*. Dalam penelitian ini dianalisis mengenai *crowdsourcing* pada komunitas yang terbentuk dari beberapa orang dengan minat yang sama yakni Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia dalam bentuk komunitas virtual guna memenuhi kebutuhan informasi. Proses *crowdsourcing* tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dan dianalisis dengan *Computer Mediated Communication Theory* untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses *crowdsourcing* tersebut dilakukan dalam proses penyebaran informasi.



Gambar 1.5 *Bagan kerangka berpikir*

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln menjelaskan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang memanfaatkan latar belakang untuk melakukan penafsiran terhadap suatu fenomena yang terjadi serta melibatkan berbagai metode (Anggito & Johan, 2018, h.7). Penelitian kualitatif dalam hal ini memiliki dua tujuan yaitu (1) mengungkapkan dan menggambarkan (2) menjelaskan dan menggambarkan (Anggito & Johan, 2018, h.14). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk menjelaskan bagaimana proses crowdsourcing yang terjadi pada media sosial *Facebook* yang digunakan oleh Komunitas Pecinta Kereta Api untuk menyebarkan informasi.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif kualitatif. Lebih lanjut, Kim, Sefjick, dan Bradway (dalam Yuliani, 2018, h. 84) penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk kajian dengan sifat deskriptif serta berfokus untuk menjawab penelitian dengan pertanyaan apa, siapa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa terjadi. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif juga bermanfaat

untuk menemukan pola yang muncul pada suatu peristiwa yang terjadi. Terkait hal tersebut, metode ini digunakan untuk mendiskripsikan tentang bagaimana *crowdsourcing* dijalankan pada Komunitas Pecinta Kereta Api untuk penyebaran informasi.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi yang memiliki keterkaitan dalam penelitian (Adhimah,2020, h.59). Selanjutnya, dalam pengambilan subjek akan digunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (Adhimah,2020,h.59) menjelaskan bahwa teknik pemilihan subjek ini dilakukan dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. Subjek dari penelitian ini yaitu anggota dari komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Secara spesifik peneliti memilih subjek dengan kriteria:

1. Pernah mengalami permasalahan terkait dengan pelayanan jasa Kereta Api Indonesia.
2. Pernah mencari informasi tentang pelayanan jasa Kereta Api Indonesia melalui jalur resmi PT. Kereta Api Indonesia.
3. Pernah mencari informasi tentang pelayanan jasa Kereta Api Indonesia melalui Grup *Facebook* Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

4. Pernah membagikan informasi secara *online* mengenai Kereta Api Indonesia dan memiliki data untuk dibagikan pada Grup *Facebook* Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

Kriteria ini dipilih karena dalam melihat proses *crowdsourcing* dalam penyebaran informasi, dibutuhkan interaktivitas yang mengacu pada komunikasi dua arah yang menjadi salah satu karakteristik yang dijelaskan oleh Wright dan Lynn (dalam Saifulloh, 2018, h. 237) dalam Teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada Pendiri Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia yang juga berperan sebagai *admin*. Hal ini dilakukam karena peneliti membutuhkan data mengenai akses kontrol dari *admin*, serta anggota Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia yang paham dengan keuntungan yang akan didapatkan saat melakukan penyebaran informasi serta aspek lainnya sesuai dengan kriteria *crowdsourcing* menurut Jeff Howe.

4. Objek Penelitian

Supriati (dalam Pakpahan dkk, 2021, h,46) menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan variabel yang diteliti di tempat pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek dalam penelitian yaitu proses *crowdsourcing* dalam penyebaran

informasi pada media sosial *Facebook* Grup Komunitas Pecinta Kereta Api dalam penyebaran informasi.

5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam. Morissan (2019, h.23) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi secara detail tentang perilaku serta pemikiran seseorang untuk menjelajahi fenomena yang ada secara mendalam. Wawancara dilakukan pada pendiri komunitas dan anggota Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Pada penelitian ini, materi wawancara meliputi proses pertukaran informasi yang terjadi pada grup *Facebook* Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia serta penggunaan *Facebook* untuk menyebarkan informasi oleh pengguna jasa layanan Kereta Api Indonesia yang berada pada Grup Komunitas Pecinta Kereta Api. Selanjutnya, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengambilan data sekunder. Keegan (Anggito & Johan, 2018, h.145) menjelaskan bahwa dokumen merupakan suatu data yang mudah diakses serta ditinjau agar kasus yang diteliti menjadi baik. Data sekunder yang akan digunakan yakni informasi-informasi dari Grup *Facebook* Komunitas Kereta Api Indonesia dan *website* resmi PT.KAI.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengurutkan serta mengorganisasikan suatu data ke dalam bentuk pola, satuan uaraian dasar, serta kategori sehingga menemukan tema dan rumusan hipotesis kerja sesuai dengan temuan data (Siyoto, 2015, h.123). Secara lebih dalam, analisis akan dilakukan dengan 3 tahap yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan pada hal penting (Siyoto, 2015, h.122). Pada penelitian ini peneliti akan memilih data-data penting yang terkait dengan proses pertukaran informasi serta pemilihan penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sumber informasi.

2. Penyajian data

   Miles dan Hubermen menjelaskan bahwa penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan tentang adanya penarikan kesimpulan (Siyoto, 2015, h.123). Data yang disajikan dalam penelitian ini berupa dinamika crowdsourcing dalam penyebaran informasi oleh Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

3. Kesimpulan atau verifikasi data

Hal ini merupakan tahap akhir dari analisa data yang dilakukan dengan mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Tujuan dari hal ini yaitu mencari makna data yang dilakukan dengan mencari hubungan, perbedaan, atau persamaan (Siyoto, 2015, h.124). Kesimpulan dalam penelitian diambil dari hasil penelitian tentang dinamika crowdsourcing dalam penyebaran informasi oleh Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia.

Selanjutnya peneliti akan menggunakan validasi data dengan teknik triangulasi metode. Teknik ini merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan data hasil penelitian dengan informasi dan sumber yang telah di dapat (Alfansyur, 2020, h.148). Dalam penelitian ini data yang akan divalidasi yakni data dari anggota grup *Facebook* Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia dengan data dokumen yang sudah ada seperti jurnal dengan judul *Crowdsourcing* Partisipasi Publik dalam Proses Menangkal Berita Bohong yang di dalamnya juga terdapat data mengenai *crowdsoursing* yang dijalankan untuk pengendalian informasi dalam komunitas *online* (Saidah, 2020).