

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian yang diangkat dalam skripsi ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam pelestarian budaya di Indonesia khususnya budaya Tionghoa. Sepanjang sejarah, Indonesia sudah dikenal sebagai negara yang memiliki keberagaman budaya yang melimpah ruah dengan ciri khas masing-masing yang tersebar di setiap provinsinya (Setyowati, 2021). Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai negara multikultural di mana Indonesia terdiri dari kelompok-kelompok dengan etnis, budaya, agama yang bermacam-macam tersebar di seluruh Indonesia (Kusumohamidjojo, 2000, h.45). Hal ini mendorong terjadinya proses pengembangan budaya Indonesia itu sendiri yang biasanya dikenal dengan proses akulturasi.

Akulturasi budaya terjadi ketika dua kebudayaan atau lebih yang berbeda saling terpadu tanpa menghilangkan identitas dari kebudayaan asli tersebut (Oktaria et al., 2021). Salah satu fenomena akulturasi budaya yang ada dan sudah diterima di Indonesia ialah budaya Tionghoa. Masyarakat Tionghoa sendiri saat ini sudah secara resmi di akui sebagai penduduk Indonesia. Pada masa pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid (Gusdur) menghapuskan Instruksi Presiden (Inpres) tahun 1967 yang dibuat oleh Presiden Soeharto dan juga pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dinyatakan keresmiannya bahwa masyarakat Tionghoa adalah penduduk Indonesia dalam

Undang-Undang No 12 tahun 2006 tentang Kewarganegaraan Indonesia (Olivia, 2020, h.2).

Masyarakat Tionghoa yang datang ke Indonesia tentunya membawa kebudayaannya sendiri dan kini mulai hidup berdampingan dengan kebudayaan dan penduduk di Indonesia. Berkembangnya zaman, terjadilah proses akulturasi antara budaya Tionghoa dan budaya Indonesia, salah satunya ialah budaya Jawa. Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kekentalan budaya Jawa-nya merupakan daerah yang memiliki banyak peninggalan sejarah antara budaya Tionghoa dan budaya Jawa yang sudah terakulturasi. Mulai dari arsitektur, seni pertunjukkan, hingga kuliner, beberapa contoh diantaranya ialah Kampung Ketandan di Malioboro Yogyakarta di mana bentuk dan arsitekturnya merupakan perpaduan antara budaya Tionghoa dan Jawa (Priatmojo, 2020). Dalam segi makanan contohnya kue tok, lumpia rebung, bakpia, siomay, bakmi dan masih banyak lagi (Yadika, 2017). Dari dunia pertunjukkan yang sangat khas ialah Wayang Cina Jawa (Wacinwa) di mana lakon yang digunakan ialah wayang potehi yang berasal dari Tiongkok dan bercerita mengenai komik Tiongkok namun permainan Wacinwa dilakukan dengan cara Jawa diiringi oleh gamelan dan sinden (Kurniawan, 2014).

Hasil akulturasi kebudayaan Tionghoa dengan budaya Jawa yang saat ini sudah diakui sebagai budaya Indonesia patut untuk dilestarikan karena keberagaman budaya ini menjadi ciri khas serta menambah nilai jual bangsa Indonesia di mata dunia. Namun faktanya proses pelestarian budaya saat ini sulit untuk dilakukan dan membuat kebudayaan tersebut semakin luntur ditelan

zaman (Abriyanti, 2019). Teknologi yang berkembang di tengah kehidupan masyarakat saat ini secara tidak sadar memberikan banyak pengaruh terhadap pelestarian budaya Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong memudarnya kebudayaan itu sendiri (Prasetyo, 2020). Masyarakat banyak dihantam dengan budaya-budaya luar yang sedang ramai-ramainya diminati seperti budaya Korea, Jepang, Eropa, Amerika, dan masih banyak lagi lainnya (Romadhan et al., 2018). Terdapat banyak sekali *platform* atau media yang kini sudah menampilkan kehidupan atau mempertontonkan budaya luar atau asing tersebut, seperti *Netflix, Instagram, Youtube, Facebook*, Televisi, dan lainnya.

Sedikit demi sedikit pengaruh dari budaya luar mulai masuk perlahan-lahan dan tanpa disadari keberadaannya mulai disenangi dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tentunya hal ini menjadi suatu kekhawatiran yang perlu diwaspadai bersama-sama. Dampaknya jika terus menerus dibiarkan, Indonesia dapat kehilangan kebudayaannya yang sudah dimiliki dan diwariskan oleh para leluhur sejak dulu. Masuknya berbagai budaya luar seharusnya dapat disikapi dengan bijaksana oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran mereka tidak seharusnya membuat masyarakat melupakan kebudayaan yang sudah diturunkan oleh para leluhur. Namun sebaliknya, hal ini seharusnya dapat memperkuat kesadaran akan pentingnya menjaga warisan budaya yang sudah dimiliki (Haq, 2021).

Menghadapi tantangan tersebut membukakan mata bahwa di era digital ini diperlukan cara yang lebih kreatif dan inovatif dalam mempertahankan dan

melestarikan budaya Indonesia. Menurut Hayati et al., (2022), cara agar perkembangan budaya luar yang dilihat melalui internet tidak terinternalisasikan ke dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan menggunakan internet itu sendiri salah satu ialah dengan memanfaatkan media sosial untuk melestarikan budaya Indonesia. Tawaran yang diberikan oleh media sosial menjadi suatu peluang yang sangat strategis untuk menanamkan dan melestarikan budaya serta memperkenalkan budaya Indonesia ke jangkauan yang lebih luas. Selain itu juga kemudahan dan kecanggihannya yang diberikan oleh media sosial dianggap mampu untuk menjadi alternatif dan langkah yang baik untuk upaya pelestarian budaya dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif (Sulistiyabudi, 2017).

Media sosial kini bukan menjadi suatu hal yang asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari usia muda hingga dewasa kini sudah mulai fasih untuk menggunakan media sosial. Indonesia masuk dalam lima negara yang memiliki pengguna media sosial tertinggi. Berdasarkan data laporan We Are Social (2022), pada Januari 2022 terdapat sejumlah 191,4 juta pengguna media sosial Indonesia. Jumlah ini meningkat 12,35 % atau meningkat sebanyak 170 juta orang dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sesuatu hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat saat ini.

Media sosial adalah interaksi sosial antar manusia dalam memproduksi, berbagi, dan bertugas informasi (Sulianta 2015, h.5). Keberadaan media sosial mempermudah para penggunanya untuk menemukan dan berbagi segala macam jenis informasi. Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak untuk satu

orang melainkan dapat menyebar ke masyarakat luas. Pesan dapat dikirimkan dan diterima secara bebas tanpa harus melewati portal penjaga. Selain itu juga pesan yang dikirimkan lebih cepat ditangkap dibandingkan dengan media lainnya (koran atau majalah). Berdasarkan hal ini media sosial memiliki fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi (Populix, 2021) di mana para penggunanya tidak lagi kesusahan untuk menemukan atau membagikan pesan. Semakin berkembangnya zaman menurut Kietzmann (dalam Eriyanto, 2021, h.65), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja melainkan sebagai sarana membentuk identitas, tempat berbagi, membangun hubungan atau relasi, sebagai tempat percakapan, menunjukkan reputasi, membentuk komunitas, dan memberikan fungsi kehadiran.

Beragam kelebihan yang diberikan oleh media sosial memberikan kekuatan baru untuk kembali mengangkat nilai-nilai budaya yang sudah mulai luntur bahkan terlupakan, memunculkan kembali potensi budaya serta membantu dalam pelestarian budaya Indonesia (Zulfan dan Gumilar, 2014). Seperti contohnya *Youtube*, situs web, dan *platform* media sosial sangat memberikan peluang untuk penyebaran informasi terkait budaya Indonesia yang dapat disebarluaskan ke seluruh dunia (Sparks, 2020). Secara sederhana pengguna media sosial dapat mendokumentasikan atau menampilkan budaya mereka, lalu pengguna lainnya yang bukan berasal dari etnis atau suku tersebut dapat melihat bagaimana aspek budaya yang berbeda masih bertahan hingga saat ini (Kusumohamidjojo, 2000).

Pelestarian budaya dengan menggunakan media sosial menjadi suatu harapan baru terutama bagi budaya Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial untuk pelestarian budaya Indonesia khususnya budaya Tionghoa. Pemanfaatan media sosial oleh Koko Cici Jogja diangkat sebagai kasus dalam penelitian ini. Terdapat beberapa alasan peneliti mengambil Koko Cici Jogja sebagai kasus dalam penelitian. Koko Cici Jogja merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang ada di Yogyakarta yang mempunyai kepedulian besar terhadap pelestarian budaya Indonesia khususnya budaya Tionghoa di Yogyakarta dan tentunya hal ini sesuai dengan fokus dalam pembahasan penelitian ini. Kemudian dalam melaksanakan tugasnya, Koko Cici Jogja juga menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube* sebagai wadah pelestarian budaya di era digital. Anggota Koko Cici Jogja terdiri dari anak-anak muda yang tentunya memiliki ide dan kreativitas yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan suatu pesan yang kreatif dan inovatif dalam melestarikan budaya di era digital. Selain itu juga dalam penelitian ini, peneliti memilih budaya Indonesia khususnya budaya Tionghoa dikarenakan budaya Tionghoa sudah diakui sebagai kebudayaan Indonesia. Dalam sejarahnya keberadaan budaya Tionghoa sudah ada sejak ratusan tahun lalu dan kini sudah terdapat banyak sekali hasil akulturasi antara budaya Tionghoa dan Jawa yang terjaga dengan baik, sehingga keberagaman budaya ini menjadi suatu nilai jual dan ciri khas bangsa Indonesia yang patut untuk di lestarikan.

Sebagai duta budaya Tionghoa, duta pariwisata DIY, dan duta sosial, Koko Cici Jogja hadir sebagai satu-satunya organisasi kepemudaan di

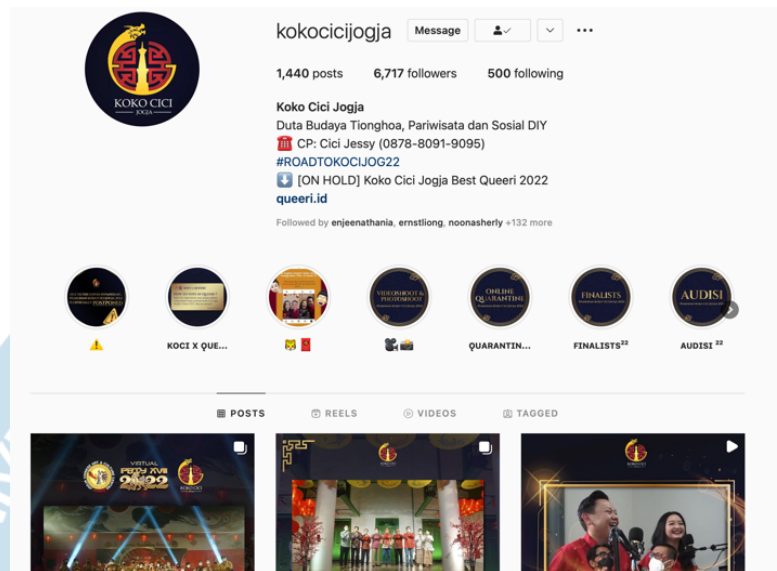
Yogyakarta yang berfokus pada perwujudan minat besar generasi muda untuk melestarikan seni dan budaya khas masyarakat Tionghoa (Ikatan Koko Cici Jogja, 2017d). Berada di bawah naungan *Jogja Chinese Art and Culture Centre* dan Ikatan Koko Cici Indonesia, Koko Cici Jogja hadir sebagai organisasi nonprofit, yang artinya organisasi ini berdiri bukan untuk tujuan komersil (Authorz, 2020). Pada tahun ini, Koko Cici Jogja sudah memasuki generasi Ke-7 yang mana pemilihan sudah dilaksanakan sejak 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2022. Para pendaftar harus melewati kualifikasi yang cukup ketat untuk dapat bergabung dalam Koko Cici Jogja. Peserta mengikuti rangkaian pemilihan dimulai dari Pendaftaran, *Technical Meeting*, Audisi, Karantina, *Talent Show*, dan Malam *Grand Final*. Melalui rangkaian tersebut, panitia menilai berdasarkan dari 3B & 1T, yaitu *behavior, brain, beauty*, dan *talent*.

Koko Cici Jogja sebagai duta budaya Tionghoa memiliki beberapa program kerja di mana program kerja ini dilakukan sebagai bentuk pelestarian budaya Tionghoa yang rutin dijalankan setiap tahunnya. Beberapa diantaranya, Pemilihan Koko Cici Jogja setiap dua tahun sekali, perayaan Imlek dan *Cap Go Meh*, ziarah ke makam leluhur yang dikenal dengan sebutan *Cheng Beng* atau *Qing Ming*, aksi sosial 'Sekoci' atau Sedekah Koko Cici yang dilakukan setiap bulan Ramadhan di mana Koko Cici Jogja akan turun ke lapangan untuk membagikan takjil kepada umat muslim yang berbuka puasa, *Peh Cun* (Festival Perahu Naga), *Zhong Qiu Jie* (Festival Kue Bulan), *Dong Zhi Jie* (Festival Onde), serta berbagai program kerja tambahan lainnya (Kusumo, 2021).

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial Koko Cici Jogja melalui *Instagram* dan *Youtube* di masa pandemi karena memasuki tahun 2020 menjadi tantangan baru untuk Koko Cici Jogja dalam menjalankan tugasnya terkhusus dalam melestarikan budaya Tionghoa di Yogyakarta. Masa pandemi tidak dapat dipungkiri memberikan dampak yang cukup besar bagi Koko Cici Jogja karena segala aktivitas sangat dibatasi guna memutus rantai penyebaran COVID-19 (Kusumo, 2020). Namun seiring berjalannya waktu, Koko Cici Jogja sebagai duta budaya Tionghoa tidak dapat terus-menerus diam saja dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai duta budaya Tionghoa, duta pariwisata DIY, dan duta sosial. Program yang sudah disusun mulai beradaptasi dengan kondisi dan situasi saat ini. Kegiatan yang seharusnya dilakukan secara *offline* mulai dilakukan secara *online* atau virtual.

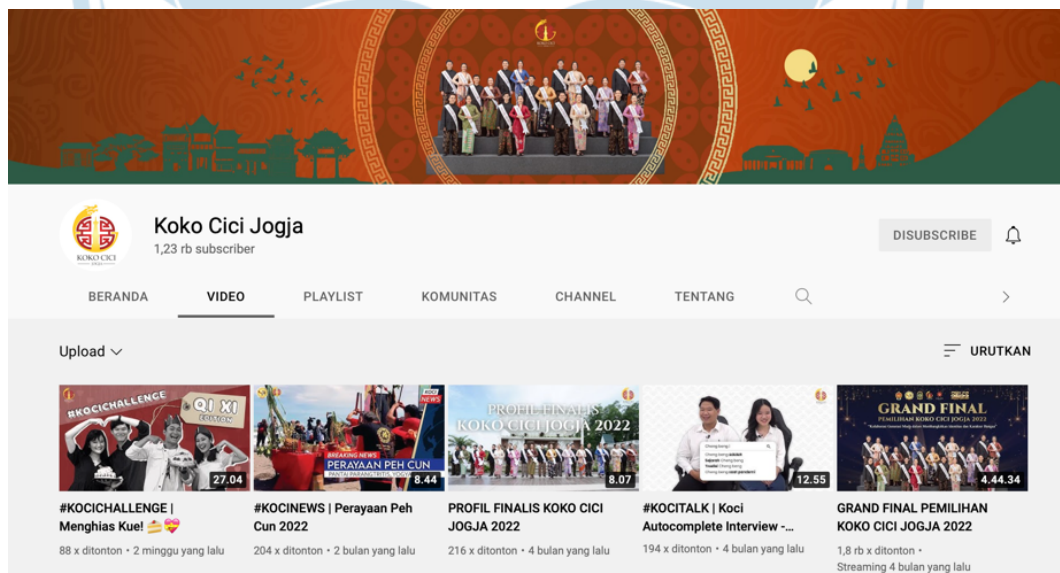
Menjawab permasalahan tersebut, Koko Cici Jogja sebagai generasi muda dengan semangat penuh dan gencar melakukan pelestarian budaya Tionghoa dengan menggunakan akun media sosialnya yaitu *Instagram* (@kokocicijogja) dan *Youtube* Koko Cici Jogja, sehingga dapat dikatakan pemanfaatan media sosial di masa pandemi untuk pelestarian budaya menjadi pilihan utama bagi Koko Cici Jogja dalam menjalankan tugasnya. Selain itu juga pemilihan media sosial ini dianggap menjadi tempat atau wadah yang tepat untuk melakukan pelestarian budaya Tionghoa di era digital saat ini. Koko Cici Jogja menjadikan media sosialnya sebagai wadah edukasi kepada para *followers*-nya mengenai budaya Tionghoa. Terdapat banyak konten-konten yang

secara rutin dipublikasikan mengenai budaya Tionghoa dan tentunya dikemas dengan gaya anak muda yang *fun*, menarik, dan tidak membosankan.



Gambar 1.1 Instagram Koko Cici Jogja (@kokocicijogja)

Sumber: <https://www.Instagram.com/kokocicijogja/>



Gambar 1.2 Youtube Koko Cici Jogja

Sumber:

https://www.Youtube.com/channel/UCywRA_rd9xXAUpxFYLdZJIg/videos

Dalam hal ini, peneliti telah menelaah dan mencari penelitian terdahulu yang membahas tentang fungsi media sosial dalam pelestarian budaya. Adapun tujuan pencarian penelitian-penelitian sebelumnya adalah untuk menghindari segala bentuk plagiasi, untuk menunjukkan adanya kebaruan yang membedakan dengan penelitian terdahulu, serta untuk menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini. Dua diantaranya yaitu: 1) *“Fungsi Pembelajaran Media Sosial Youtube dalam Mencerdaskan Kehidupan Bangsa”* karya Yuniar et al., (2022) yang memiliki fokus tentang fungsi media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, hal ini berbeda dengan metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu *Focus Group Discussion* dan wawancara mendalam. Selain itu subjek dan objek penelitian karya Yuniar et al., (2022) ialah Kemendikbud RI, sedangkan subjek dan objek penelitian peneliti ialah Anggota Koko Cici Jogja. Tidak hanya itu terdapat pembeda lain dari segi teori yang digunakan dalam penelitian Yuniar et al., (2022) menggunakan teori media sosial sedangkan penulis menggunakan teori media sosial dan pelestarian budaya.

Selanjutnya terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmah (2020) yang berjudul *“Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Covid-19”* yang sama membahas mengenai media sosial namun memiliki fokus yang berbeda. Penelitian Rohmah (2020) berfokus pada manfaat media sosial yang memenuhi kebutuhan penggunaannya dengan menggunakan teori *uses and gratification theory*, sedangkan peneliti fokus pada pemanfaatan dari media sosial untuk pelestarian

budaya di era digital dengan menggunakan teori media sosial dan pelestarian budaya. Penelitian Rohmah (2020) memilih jenis penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif agar dapat lebih mengeksplorasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dalam melestarikan budaya Tionghoa di era digital.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja sebagai duta budaya Tionghoa dalam upaya melestarikan budaya Tionghoa. Pemanfaatan media sosial ini dilihat dari isi pesan yang dikemas oleh Koko Cici Jogja melalui media sosialnya yaitu *Instagram* dan *Youtube* dengan menggunakan fitur-fitur dari media sosial tersebut. Lebih mendalam lagi, peneliti mengidentifikasi fungsi media sosial Koko Cici Jogja sesuai dengan fungsi media sosial yang diambil dari Eriyanto (2021, h.65-68). Terdapat tujuh fungsi media sosial yaitu sebagai sarana membentuk identitas, tempat berbagi, membangun hubungan atau relasi, sebagai tempat percakapan, menunjukkan reputasi, membentuk komunitas, dan memberikan fungsi kehadiran. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini dalam sebuah skripsi dengan judul “Pemanfaatan Akun Media Sosial Koko Cici Jogja dalam Melestarikan Budaya Tionghoa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Koko Cici Jogja memanfaatkan akun media sosial (*Youtube* dan *Instagram*) untuk melestarikan budaya Tionghoa?”

1.3 Tujuan Penelitian

Secara lebih spesifik, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan isi pesan yang disampaikan oleh Koko Cici Jogja dalam proses melestarikan budaya Tionghoa menggunakan akun media sosialnya (*Instagram* dan *Youtube*)
2. Mendeskripsikan pemanfaatan akun media sosial Koko Cici Jogja dengan menggunakan fitur-fitur media sosial.
3. Mengidentifikasi fungsi akun media sosial Koko Cici Jogja dari pemanfaatan media sosialnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber yang memberikan informasi, sumbangan ilmu, serta acuan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian ilmu komunikasi mengenai fungsi media sosial untuk melestarikan budaya Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi praktis dan pedoman bagi perusahaan atau organisasi khususnya di Yogyakarta dalam melakukan fungsi media sosial untuk melestarikan budaya agar pelestarian budaya dapat terus terjaga dan terlaksana semakin lebih baik.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan sekumpulan konsep yang saling berkaitan yang disusun sedemikian rupa sebagai dasar argumentasi akademik dalam sebuah penelitian (Irfannuddin, 2019). Kerangka teori ini dijadikan kerangka berpikir untuk memahami problematika penelitian, sehingga kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Pelestarian Budaya

Pada bagian pertama dalam kerangka teori ini, peneliti mendeskripsikan definisi budaya, ciri-ciri kebudayaan, komponen budaya,

definisi pelestarian budaya, dan budaya Tionghoa. Menurut Koentjaraningrat (dalam Suratmi, 2016, h.1) budaya berasal dari kata *buddhayah* atau bentuk jamak dari *buddhi* yang dalam bahasa Sanskerta yang memiliki arti akal, sehingga budaya diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan akal. Budaya terbentuk tidak dengan sendirinya, namun terdapat banyak unsur yang rumit termasuk politik, sistem agama, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa juga dikatakan sebagai budaya karena bahasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari diri manusia yang diturun temurunkan. Dapat dikatakan bahwa budaya merupakan hal-hal yang bersangkutan dengan akal dan cara hidup yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu (Suratmi, 2016, h.1).

Wujud kebudayaan menurut Koentjaraningrat (dalam Koswara et al., 2019, h.66) terdiri dari tiga macam yaitu sebagai berikut: (1) Kebudayaan sebagai kompleks ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan. (2) Kebudayaan sebagai kompleks aktivitas kelakuan pola hidup manusia dalam bermasyarakat. (3) Benda-benda sebagai karya manusia. Melalui pendapat-pendapat yang disampaikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kebudayaan ialah suatu hasil proses kehidupan bermasyarakat yang menjadi budaya hidup sehari-hari dan tertuang dalam berbagai bentuk wujud yang pada akhirnya menjadi kebudayaan yang diturun temurunkan ke generasi selanjutnya.

Menurut Koswara et al., (2019, h.67), kebudayaan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dilihat dari hal-hal berikut ini:

a) Bersifat Dinamik

Dinamis diartikan dengan semangat dan tenaga yang membantu sesuatu untuk dapat bergerak dengan cepat dan mudah untuk menyesuaikan diri dengan keadaan dan lingkungan sekitarnya. Dinamis dapat terjadi karena ada perubahan dalam suatu masyarakat yang menerima unsur baru dari kebudayaan luar, sehingga mengakibatkan terjadinya persilangan kebudayaan baru.

b) Menerima dan Menolak Unsur Tertentu

Penerimaan atau penolakan unsur baru yang masuk dalam suatu kebudayaan tergantung pada kelompok tersebut yang mengalaminya. Penerimaan terhadap unsur baru dilakukan jika hal-hal baru tersebut tidak mencoreng nilai atau norma dari kebudayaan yang sudah ada. Sedangkan penolakan terjadi jika hal baru yang masuk dianggap menodai asas kebudayaan yang sudah ada sejak dulu.

c) Warisan

Kebudayaan merupakan warisan dari para leluhur atau tetua melalui adat istiadat yang tidak boleh terputuskan di mana dari generasi satu hingga ke generasi selanjutnya diberi amanah untuk melestarikan kebudayaan yang sudah ada.

d) Proses Berkelanjutan dan Berkesinambungan

Proses keberlanjutan dan berkesinambungan ini merupakan suatu proses yang melahirkan kebudayaan baru melalui perubahan dan penyesuaian atas dasar kreativitas pola hidup masyarakat yang mulai bergeser akibat adanya perubahan zaman.

Setelah mengenal ciri-ciri kebudayaan, kebudayaan bersifat universal dan dapat ditemukan di dalam kebudayaan semua bangsa yang tersebar di seluruh dunia. Koentjaraningrat (dalam Syakhrani & Kamil (2022, h.786) terdapat tujuh unsur atau komponen yang harus ada dalam kebudayaan yaitu sebagai berikut:

a) Sistem Bahasa

Bahasa merupakan sarana bagi manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan sosialnya seperti untuk berinteraksi atau berhubungan dengan sesamanya. Kemampuan manusia dalam membangun tradisi budaya, menciptakan pemahaman tentang fenomena sosial yang diungkapkan secara simbolik, dan mewariskan kepada generasi penerusnya dengan menggunakan bahasa. Dengan demikian bahasa menduduki porsi penting dalam kebudayaan manusia. Sebagai alat komunikasi, bahasa dapat berbentuk lisan maupun tulisan.

b) Sistem Pengetahuan

Sistem pengetahuan dalam kultural berkaitan dengan sistem peralatan hidup dan teknologi karena sistem pengetahuan bersifat abstrak dan berwujud di dalam ide manusia. Sistem pengetahuan mencakup

pengetahuan manusia tentang berbagai unsur yang digunakan dalam kehidupannya. Tiap kebudayaan selalu mempunyai suatu himpunan pengetahuan tentang alam, tumbuh-tumbuhan, binatang, benda, dan manusia yang ada disekitarnya. Sistem pengetahuan erat kaitannya dengan lingkungan alam sekitar berupa flora dan fauna, waktu, ruang dan bilangan, sifat-sifat dan tingkah laku sesama manusia, hingga tubuh manusia.

c) Sistem Sosial

Sistem sosial dalam kebudayaan merupakan suatu usaha antropologi untuk memahami bagaimana manusia membentuk masyarakat melalui berbagai kelompok sosial. Setiap kelompok masyarakat kehidupannya diatur oleh adat istiadat dan aturan mengenai berbagai macam kesatuan di dalam lingkungan di mana dia bergaul sehari-hari. Sistem sosial yang paling dekat dan dasar adalah kerabat. Selanjutnya manusia akan digolongkan ke dalam tingkatan-tingkatan lokalitas geografis untuk membentuk organisasi sosial dalam kehidupannya. Oleh sebab itu sistem sosial meliputi kekerabatan, asosiasi atau perkumpulan, sistem kenegaraan, sistem kesatuan hidup, dan perkumpulan

d) Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi

Manusia selalu berusaha untuk dapat mempertahankan hidupnya sehingga mereka akan selalu membuat peralatan atau benda-benda yang membantu kelangsungan hidupnya. Dalam bagian ini untuk memahami kebudayaan dapat dilihat dari benda-benda berbentuk fisik yang dijadikan

sebagai peralatan hidup dengan bentuk dan teknologi sederhana. Sistem peralatan hidup dan teknologi dapat berupa produksi, distribusi, transportasi, peralatan komunikasi, peralatan konsumsi dalam bentuk wadah, pakaian dan perhiasan, tempat berlindung dan perumahan, dan senjata.

e) Sistem Mata Pencaharian Hidup

Mata pencaharian atau aktivitas ekonomi suatu masyarakat melihat bagaimana mata pencaharian suatu kelompok masyarakat dapat memenuhi atau mencukupi kebutuhan hidupnya. Sistem mata pencaharian hidup meliputi berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, peternakan, perikanan, dan perdagangan.

f) Sistem Religi

Sistem religi berkaitan dengan berbagai cara manusia untuk dapat berkomunikasi dan mencari hubungan dengan kekuatan supranatural. Contoh dalam sistem religi ialah upacara keagamaan merupakan sistem aliran kepercayaan yang memiliki hubungan dengan pencipta-Nya. Oleh sebab itu sistem religi berupa sistem kepercayaan, sistem nilai, dan pandangan hidup, komunikasi keagamaan, dan upacara keagamaan atau ritual/ tradisi.

g) Sistem Kesenian

Sistem kesenian ialah berhubungan dengan kesenian suatu masyarakat tradisional, berisi benda-benda atau artefak yang memiliki unsur seni contohnya patung/pahat, relief, ukiran, gambar, rias, hiasan,

seni vocal, seni tari, seni musik, bangunan, dan seni drama, pertunjukkan, makanan dalam suatu masyarakat.

Ketujuh makna unsur- unsur kebudayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap unsur-unsur tersebut merupakan sebuah bagian yang selalu ada dalam bermasyarakat. Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan fokus membahas secara lebih mendetail pada unsur kebudayaan yaitu sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem religi, dan sistem kesenian. Hal ini dikarenakan selama dua tahun di masa pandemi ini, media sosial Koko Cici Jogja yaitu *Instagram* dan *Youtube* membahas atau mengangkat keenam unsur budaya tersebut dalam pelestarian budaya Tionghoa sehingga peneliti membahas secara lebih mendetail terkait keenam unsur kebudayaan tersebut.

Melestarikan budaya bukan merupakan tugas dari para leluhur atau tetua saja, namun semua masyarakat terlibat untuk dapat melestarikan apa yang sudah dijaga oleh para leluhur. Menurut Koswara et al., (2019, h.67) melestarikan budaya diartikan sebagai suatu upaya atau wujud untuk mempertahankan nilai-nilai seni budaya baik secara tradisional ataupun mengembangkannya dengan dinamis dan luwes menyesuaikan dengan kondisi perkembangan zaman yang terus berubah (Supriyanto, 2019). Pelestarian disebut sebagai suatu proses atau teknik yang didasarkan pada kebutuhan individu itu sendiri (Suratmi, 2016, h.25). Eli Purwanti (dalam Sulistyabudi, 2017) mengatakan pelestarian sebagai kegiatan yang

dilakukan secara rutin terus menerus, terarah guna mewujudkan tujuan yang mencerminkan adanya sesuatu yang tetap abadi, bersifat dinamis, luwes, dan selektif.

Pelestarian budaya dilakukan bukan hanya sekedar formalitas saja, namun memiliki tujuan dan maksud tersendiri. Tujuan dari pelestarian budaya yang dilakukan ialah untuk revitalisasi/penguatan budaya. Semakin berkembangnya teknologi, informasi dari budaya luar semakin mudah untuk diterima tanpa filterisasi. Kebudayaan luar yang diterima membuat tradisi lama dianggap kuno dan ketinggalan zaman lama kelamaan menjadi punah dan terlupakan. Sebagai warga negara Indonesia memiliki peranan untuk melestarikan budaya-budaya yang dimiliki, contohnya seperti tarian, makanan, baju daerah, bangunan, dan sebagainya.

Menurut Kaplan dan Manners (dalam Hanif & Hartono, 2018) upaya pewarisan kebudayaan memiliki syarat-syarat yakni sistem budaya tersebut memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat hidup terus menerus sebab pelestarian kebudayaan dan fungsi kebudayaan dapat dipertahankan apabila dapat menyelaraskan dengan dinamika zaman. Sebaliknya jika tidak dapat menyelaraskan dengan perkembangan zaman maka akan terjadi perubahan fungsi yang tidak seharusnya. Menurut Dimas (dalam Suratmi, 2016, h.26) terdapat dua bentuk cara untuk melestarikan budaya di tengah globalisasi yaitu sebagai berikut:

a) *Culture Experience*

Pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke dalam sebuah pengalaman kultural, sebagai contoh kebudayaan tarian. Masyarakat akan diminta untuk belajar dan berlatih secara langsung mengenai tarian tersebut hingga menguasainya. Dengan demikian setiap tahunnya kebudayaan ini dapat terus terjaga kelestariannya.

b) *Culture Knowledge*

Pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasikan ke dalam banyak bentuk. Cara ini bertujuan untuk memberikan edukasi dalam pengembangan dan pelestarian budaya itu sendiri. Dengan cara inilah, masyarakat menjadi kenal tentang suatu budaya.

Selain menggunakan dua bentuk cara di atas, cara sederhananya untuk melestarikan budaya ialah dengan mengenal budaya tersebut. Kenali dan pelajari budaya tersebut dengan harapan dapat berpartisipasi untuk mengantisipasi pencurian kebudayaan yang dilakukan oleh negara-negara lain. Masih terdapat berbagai cara untuk melestarikan budaya (dalam Suratmi, 2016, h.27), yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk memajukan budaya
- b) Mendorong masyarakat untuk memaksimalkan potensi budaya beserta pemberdayaan dan pelestariannya.
- c) Meningkatkan rasa semangat toleransi, kekeluargaan, keramahtamahan, dan solidaritas tinggi.

d) Miliki rasa untuk selalu mempertahankan budaya Indonesia agar tidak punah.

Dalam penelitian ini membahas mengenai pelestarian budaya Indonesia di mana peneliti mengambil budaya Indonesia yaitu budaya Tionghoa. Pada zaman dulu orang Tionghoa mulai bermigrasi ke segala penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Kedatangan orang Tionghoa di Indonesia sudah tercatat sejak beratus-ratus tahun lalu (Olivia, 2020, h.10). Orang-orang Tionghoa pada abad ke-11 masuk ke Indonesia dengan motif untuk berdagang dan memperbaiki kehidupannya. Orang Tionghoa sudah berperan di Indonesia sebelum Republik Indonesia dideklarasikan dan terbentuk. Namun setelah Indonesia merdeka, orang Tionghoa yang berkewarganegaraan Indonesia digolongkan sebagai salah satu suku dalam lingkup Indonesia sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2006 tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia (Olivia, 2020, h.10).

Terdapat beberapa pandangan dan teori dari para ahli mengenai masuknya orang Tionghoa ke Indonesia. Sekitar tahun 1990, orang Tionghoa pertama datang ke Indonesia hanya terdiri dari kaum pria saja tanpa membawa keluarga (Olivia, 2020, h. 12). Alasannya adalah karena terlalu beresiko bagi mereka jika membawa anak dan istri ke negeri yang belum mereka ketahui keadaannya. Maksud dan tujuan mereka datang ke Indonesia adalah untuk berdagang dan mencari pekerjaan. Pekerjaan yang ditekuni mereka ialah sebagai kuli, kontrak, buruh, dan pekerja lepas di

pertambahan. Kemudian karena tidak membawa kaum perempuan terjadilah perkawinan campuran antara pria Tionghoa dan wanita pribumi. Gelombang imigran kedua kembali terjadi setelah tahun 1900 dengan membawa keluarga dan anak-anaknya (Olivia, 2020, h. 12). Muncullah revitalisasi kebudayaan Tionghoa di Indonesia dan mulai bermunculan sekolah Tionghoa, koran Tionghoa, dan lain-lainnya.

Orang-orang Tionghoa yang datang ke Indonesia membentuk komunitas atau perkampungan di Pulau Jawa, seperti di pantai Tuban, Surabaya, dan Gresik (Olivia, 2020, h. 15). Komunitas Tionghoa tersebut mulai meninggalkan jejak sejarah berupa peninggalan-peninggalan artefak seperti bangunan rumah yang kental dengan seni arsitektur Tionghoa-Belanda. Tidak hanya meninggalkan peninggalan berbentuk artefak saja namun orang-orang Tionghoa yang datang ke Indonesia juga membawa tradisi, norma-norma, dan sikap fanatisme terhadap tradisi leluhur. Pemikiran mereka dipenuhi dengan ajaran-ajaran yang berisi pandangan hidup filsafat orang-orang Tionghoa seperti Budhisme, Taoisme, dan Khong Hu Cu.

Secara lebih spesifik peneliti akan membahas mengenai pelestarian budaya Tionghoa di Yogyakarta sebagaimana Koko Cici Jogja sebagai organisasi kepemudaan yang melakukan pelestarian budaya Tionghoa di Yogyakarta. Pembahasan mengenai pelestarian budaya Tionghoa di Yogyakarta akan dideskripsikan pada Bab II sebagai bagian dari konteks penelitian.

1.5.2 Media Sosial

Pada bagian ini kedua, peneliti mendeskripsikan pengertian dari media sosial, ciri-ciri media sosial, karakteristik media sosial, fungsi media sosial, dan jenis-jenis dari media sosial. Kini kehadiran media sosial telah mengubah dan mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam memperoleh dan menyampaikan informasi. Menurut Ahlqvist, Toni; Bäck, A.; Halonen, M; Heinonen, S (dalam Sulianta 2015, h.5) media sosial merupakan interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual. Definisi lain diberikan oleh Kaplan & Haenlein (dalam Eriyanto 2021, h.59) di mana menurut mereka media sosial merupakan sebuah saluran berbasis internet yang dibangun berdasarkan dasar-dasar teknologi 2.0, dan memungkinkan penciptaannya dan pertukaran konten yang dibuat oleh para pengguna. Mccay & Quan-Haase (dalam Eriyanto, 2021, h.59) juga menyatakan pendapatnya bahwa media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi dapat saling berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas serta para pengguna media sosial ini dapat membuat, berkreasi, memodifikasi, berbagi, dan terlibat secara langsung dengan konten yang dibuat oleh pengguna.

Dalam memahami media sosial, media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Eriyanto, 2021, h.60):

- a) Media sosial berbasis internet
- b) Pengguna dapat mengkreasikan media sosialnya dalam bentuk teks, video, musik, audio, dan gambar
- c) Interaksi dengan sesama pengguna, di mana media sosial membuat penggunanya dapat terlibat dalam suatu pesan dan bukan hanya sebagai penerima saja
- d) Pengguna dapat berbagi isi, mengkreasi secara bersama-sama, mengubah dan memodifikasi pesan

Ciri-ciri media sosial lainnya disampaikan oleh Carr & Hayes (dalam Eriyanto, 2021, h.60) yaitu sebagai berikut:

- a) Saluran interaktif antar pengguna dapat berupa sinkronis di mana pengguna dapat langsung memberikan respon disaat itu juga atau berupa asinkronis yaitu terdapat jeda dari tanggapan pengguna
- b) Persepsi mengenai interaktivitas
- c) Pengguna dapat mengkreasikan pesan sesuai keinginan
- d) Komunikasi massa interpersonal

Setelah mengenal ciri-ciri dari media sosial, media sosial juga memiliki karakteristik yang berbeda dari media konvensional yang membuat media sosial kini memiliki banyak pengguna. Menurut Sulianta (2015, h.7) terdapat enam karakteristik media sosial yaitu sebagai berikut:

- a) Transparansi

Karakteristik pertama yaitu transparansi atau keterbukaan informasi di mana konten yang ada di media sosial dapat menjadi konsumsi publik atau sekelompok orang.

b) Dialog dan Komunikasi

Karakteristik kedua yaitu dialog dan komunikasi, melalui media sosial terjalin hubungan dan komunikasi yang lebih interaktif karena dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut.

c) Jejaring Relasi

Karakteristik ketiga yaitu jejaring sosial atau suatu hubungan antara pengguna seperti jaring-jaring yang terhubung satu sama lainnya dan semakin kompleks karena para pengguna seperti menjalin komunikasi dan terus membangun hubungan tersebut layaknya seperti pertemanan. Komunikas yang ada memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi audiensnya atau biasanya disebut *influencer*.

d) Multi Opini

Karakteristik keempat yaitu multi opini yang dimaksud adalah di mana setiap pengguna diberi kemudahan untuk dapat berpendapat dan mengeluarkan isi pikirannya.

e) Multi Form

Karakteristik kelima yaitu multi form adalah informasi yang diberikan beragam baik secara konten maupun *channel* contohnya seperti sosial media *press release*, video *news release*, portal web, dan elemen lainnya.

f) Kekuatan Promosi *Online*

Karakteristik terakhir ialah kekuatan promosi online di mana media sosial dipandang dapat menjadi suatu alat atau wadah untuk membuka peluang-peluang besar yang mendukung proses bisnis dan mewujudkan visi misi suatu perusahaan atau organisasi.

Media sosial kini menjadi sesuatu hal yang penting bagi masyarakat di era digital. Kehadiran media sosial telah mengubah dan mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam memperoleh dan menyampaikan informasi. Di era digital ini, media sosial tidak hanya sebagai wadah atau penghantar informasi namun media sosial memiliki fungsi lainnya. Menurut Kietzmann (dalam Eriyanto 2021, h. 65-68) media sosial memiliki tujuh fungsi yaitu sebagai berikut:

a) Media Sosial sebagai Identitas

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk memperkenalkan diri siapa penggunanya dari jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, status pernikahan, dan sebagainya. Media sosial ini juga dapat memberikan pandangan terkait isu politik dan sosial penggunanya misalnya penggunanya menggunakan aplikasi Tinder, dari hal tersebut dapat menunjukkan pengguna itu merupakan seorang LGBT. Media sosial bukan hanya sekedar media identifikasi namun juga sebagai wadah dalam mencari teman antar sesama pengguna dengan identitas beragam mulai dari demografis hingga status sosial tertentu.

b) Media Sosial sebagai Fungsi Kehadiran

Media sosial menjadi suatu wadah untuk dapat menunjukkan penggunaanya berada di suatu tempat tertentu, contohnya berada di mall, kantor, rumah, atau sebagainya. Pengguna dapat memasukkan lokasi di mana dia berada, dan kemudian sesama penggunaanya dapat mengetahui keberadaan atau di mana ia berada di lokasi tersebut. Terdapat motivasi-motivasi lain seperti untuk alasan *prestige* atau untuk sekedar memudahkan interaksi dengan sesama penggunaanya. Namun apapun alasannya, fungsi media sosial ini dapat menginformasikan keberadaan pengguna kepada pengguna lain.

c) Media Sosial sebagai Tempat Berbagi

Media sosial memfasilitasi penggunaanya untuk dapat berbagi kepada sesama pengguna lainnya. Beberapa hal yang dapat dibagikan melalui media sosial berupa informasi, foto, musik, video, dan lain-lainnya. Media sosial menjadi penghubung dan menjembatani keinginan dari para penggunaanya.

d) Media Sosial sebagai Media Membangun Hubungan atau Relasi

Media sosial menjadi sarana untuk saling dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya atau sesama penggunaanya. Media sosial sebagai penghubung dimulai dari teman dekat, kemudian teman ini saling menghubungkan dengan temannya yang lain dan seterusnya. Melalui media sosial dapat menghubungkan dan menemukan dengan ribuan bahkan jutaan pengguna. Menurut Kietzmann sebagai fungsi

relasi media sosial dapat berupa formal (linkedin, kalibrr, dan lainnya) dan informal (*Instagram*, facebook, dan lainnya). Secara formal relasi didasarkan pada bidang kerja, profesi yang sama. Sementara secara informal relasi tidak dibatasi oleh suatu karakteristik tertentu.

e) Media Sosial sebagai Tempat Percakapan

Seperti yang diketahui media sosial digunakan sebagai media komunikasi dengan sesama penggunanya dalam berbagai hal misalnya membicarakan hobi, bahkan sampai ke isu-isu sosial, kesehatan, dan politik sekaligus. Media sosial menjadi wadah untuk para penggunanya dapat mengungkapkan pandangannya atas suatu permasalahan, dan memiliki kemungkinan untuk pengguna lainnya menanggapi hal tersebut.

f) Media Sosial sebagai Tempat Menunjukkan Reputasi

Media sosial dipakai guna menunjukkan suatu kualitas atau citra dari seseorang kepada sesama penggunanya. Fungsi ini berbeda dengan fungsi identitas yang hanya berfungsi sebagai petunjuk identitas seseorang. Namun disini media sosial berfungsi sebagai wadah dan tempat di mana pengguna dapat menunjukkan citra yang ingin ditampilkan atau dikenal oleh orang lain. Media sosial juga memungkinkan penggunanya menunjukkan riwayat hidup, keahlian, hobi, profesi, prestasi, dan lainnya dengan tujuan untuk menjual atau sebagai alat branding kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu dengan

menampilkan hal-hal tersebut, pengguna dapat menjual kemampuannya kepada pengguna lain yang membutuhkan.

g) Media Sosial Membentuk Komunitas

Media sosial juga memungkinkan penggunanya tidak hanya menjalin hubungan tetapi dapat juga membentuk suatu komunitas. Tentunya komunitas ini terbentuk dari orang-orang yang didalamnya memiliki minat dan hobi yang sama atau dilatarbelakangi hal-hal yang serupa dan sebagainya.



Gambar 1.3 Fungsi Media Sosial

Sumber: Eriyanto (2021, h.68)

Berdasarkan fungsi-fungsinya, media sosial terbagi ke dalam beberapa jenis. Pengguna dapat memilih jenis media sosial yang mereka senangi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Tania et al., 2020, h.78) terdapat enam jenis media sosial yang terklasifikasi sebagai berikut:

a) Proyek Kolaborasi *Website*

Media sosial ini mengizinkan penggunanya untuk dapat menambah, mengubah, atau menghilangkan konten-konten yang ada pada *website*, contohnya: Wikipedia

b) *Blog* dan *Microblog*

Pengguna dapat mengungkapkan dan mengekspresikan isi pikirannya melalui tulisan yang kemudian diunggah di website berjenis blog, contohnya: *Blogspot, Wixsite, Wordpress*

c) Konten

Pengguna dapat membagikan berbagai macam konten media dalam berbagai bentuk format seperti video, teks, gambar, rekaman, suara. Contoh dari media sosial dengan jenis ini ialah *Youtube, Soundcloud, Tumblr, dan Patreon*

d) Situs Jejaring Sosial

Situs ini mengizinkan penggunanya untuk berhubungan satu sama lain dengan cara membuat profil pribadi masing-masing dan tentunya situs jejaring sosial ini dapat membantu penggunanya untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, foto, video, gambar. Contoh dari jenis media sosial ini ialah *Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, Line*

e) *Virtual Game World*

Pengguna dapat membuat karakter atau sebuah avatar sesuai keinginan dan muncul dalam peta dunia serta dapat berinteraksi satu

sama lain seperti di dunia nyata dengan sentuhan fantasi, contohnya game online berjenis RPG, MMORPG, dan JRPG

f) *Virtual Social World*

Dunia virtual di mana para penggunanya merasa hidup seperti di dunia nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Berbeda dengan *virtual game world*, *virtual social world* lebih bebas dan batasan yang lebih luas, contohnya *Second life* dan *The sims play*.

Berdasarkan jenis-jenis media sosial di atas, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan untuk membahas media sosial *Instagram* dan *Youtube* sesuai dengan media sosial yang digunakan oleh Koko Cici Jogja sebagai wadah pelestarian budaya di era digital.

Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang membuat para penggunanya dapat memiliki profil atau akun masing-masing dan dapat menampilkan pengguna lainnya yang saling berkaitan dengan mereka (Boy dan Ellison, 2008, h.11 dalam Adinda (2019). Terdiri dari dua kata yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”, *Insta* sendiri berarti instan, cepat, atau mudah sedangkan *gram* diambil dari kata “*Telegram*” yang artinya sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Tania et al., 2020). Tidak sedikit di era serba digital saat ini masyarakat yang menggunakan *Instagram* sebagai media sosial mereka. Mulai dari remaja, dewasa, hingga usia lanjut kini mulai menggemari media sosial *Instagram*, dikarenakan banyak informasi

yang dapat ditemukan dan juga sebagai pengguna dapat berkreasi atau mengekspresikan diri dengan menggunakan beragam fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* (Innova, 2016).

Menurut Sari (dalam Ardiansah & Maharani, 2020, h.23-25) terdapat fitur-fitur *Instagram* yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* yaitu sebagai berikut:

a) Mengunggah Foto atau Video

Instagram memfasilitasi penggunanya untuk dapat mengupload foto ataupun video di *Instagram story* maupun *feed*. Penguploadan foto atau video ini dapat dikreasikan dengan beragam fitur tambahannya seperti *Reels*, dan *IG TV* di mana pengguna dapat menambahkan musik atau lagu, dan filter atau efek video sesuai keinginannya, sehingga dapat memperindah foto atau video yang diunggah. Selain itu juga, pengguna dapat menambahkan foto dari galeri, gambar lucu atau sticker, *font* atau tulisan yang beragam untuk membuat unggahannya semakin lebih indah dan menarik perhatian *followers*. *Instagram* juga memfasilitasi kamera untuk para penggunanya yang ingin mengambil foto atau video secara langsung.

b) Pengikut atau *Followers*

Instagram menciptakan suatu lingkungan sosial di mana pengguna dapat menentukan sendiri siapa yang dapat mengikuti atau menjadi temannya. Dengan sebutan *followers* atau pengikut,

mereka dapat saling berinteraksi satu sama lain dan dapat saling melihat aktivitas yang dilakukan di *Instagram* satu sama lain.

c) Tanda Suka atau *Likes*

Tanda suka atau sering disebut *love* atau *like* merupakan salah satu fitur yang disediakan untuk para pengguna *Instagram* dapat berinteraksi satu sama lain. Pemberian tanda suka ini menjadi arti bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

d) *Hashtag*

Hashtag atau label foto dapat dikatakan sebagai kata kunci pada *Instagram* karena dengan menggunakan *hashtag* dapat memberikan kemudahan untuk sebuah postingan ditemukan oleh pengguna lainnya.

e) *Direct Message*

Direct message merupakan fitur untuk mengirim pesan kepada pengguna lain. Tidak hanya berinteraksi dengan satu orang saja, namun dalam *direct message* pengguna dapat membuat grup atau berinteraksi dengan lebih satu orang dalam satu percakapan.

f) Kolom Komentar

Sebuah foto atau video yang diunggah dapat langsung dikomentari oleh pengguna lainnya. Kolom komentar ini juga menjadi tempat bagi para pengguna untuk dapat berinteraksi satu sama lain.

g) *Instastories*

Terinspirasi oleh aplikasi *Snapchat*, melalui *instastories* pengguna dapat membagikan foto atau video berdurasi 15-60 detik dengan menggunakan efek, QnA, polling, sticker lucu, musik, jam, lokasi, dan masih banyak lagi. Namun perlu diketahui bahwa *instastories* hanya bertahan selama 24 jam, pengguna dapat melihat arsip *story* yang dibuat dengan menggunakan fitur *stories archive*.

h) *Highlights*

Instagram highlights dapat digunakan pengguna untuk menyimpan *instastories* tanpa batasan waktu dan dapat dilihat serta bertahan selamanya. Pengguna juga dapat mengklasifikasikan *story-story* sesuai dengan kelompoknya masing masing. *Instagram* memfasilitasi pengguna memiliki lebih dari 1 *highlights*

i) *Instagram Live*

Instagram Live merupakan fitur video *live streaming* yang dapat digunakan pengguna untuk menarik perhatian dan mendapatkan *engagement* yang lebih efektif. Dengan menggunakan *Instagram live*, pengguna dapat menciptakan interaksi dua arah dengan pengguna lainnya yang ikut dalam *Instagram live* tersebut, sehingga audiens dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran dan juga pemilik *live* dapat meresponnya secara langsung (*real time*)

j) *Caption*

Pengguna dapat memberikan penjelasan atau uraian singkat mengenai foto atau video yang dipublikasikan dengan cara yang menarik sesuai dengan keinginan pengguna.

Youtube

Youtube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam jenis video yang dibuat oleh para penggunanya atau disebut *Youtuber* (Hanggara, 2019). Situs ini dapat digunakan untuk membagikan video informasi kepada sesama pengguna atau hanya sekedar menonton mencari hiburan semata. *Youtube* menjadi wadah bagi setiap orang saling terhubung, memberikan informasi, serta menginspirasi banyak orang di manapun mereka berada (David et al., 2017). Semua informasi dapat didapatkan secara tidak berbayar. Berbagai macam informasi dalam bentuk video dapat ditemukan, seperti tutorial masak, kecantikan, games, kesehatan, *travelling*, musik, dan *film*. Banyaknya informasi yang dapat ditemukan tentu sangat memudahkan pengguna di zaman ini, dengan adanya *Youtube* pekerjaan atau aktivitas manusia menjadi lebih efisien. Namun di samping itu juga, banyaknya informasi yang pengguna temukan di *Youtube*, kebenarannya belum dapat terverifikasi 100 % sehingga pengguna *Youtube* sebaiknya dapat memperhatikan dan memilih dengan bijak informasi yang dikonsumsi atau didapatkan melalui *Youtube* (Rini & Imran, 2017).

Berbicara soal *Youtube* maka tidak asing bagi jika dengan sebutan *subscribers* dan *viewers*. *Subscribers* adalah pelanggan dari *Youtube channel* yang dimiliki setiap penggunanya (Rini & Imran, 2017). Sedangkan *viewers* adalah orang-orang yang melihat tayangan *Youtube* tersebut, dalam setiap video tayangan terdapat angka seberapa banyak video tersebut ditonton. Jika menjadi *subscribers* video yang diunggah akan secara otomatis muncul pada *timeline* akun *Youtube* pribadi, sehingga dapat dikatakan *subscribers* merupakan penonton setia *Youtube channel* yang mereka ikuti (Rini & Imran, 2017).

Menurut Wibowo (2021, h.9) terdapat fitur-fitur *Youtube* sebagai berikut:

a) *Search* atau Pencarian

Fitur pencarian atau *search* membantu pengguna untuk menemukan video yang diinginkannya. Dengan cara yang sederhana, pengguna memasukkan kata kunci pada kolom pencarian kemudian *Youtube* akan mengeluarkan video-video yang sesuai dan relevan dengan kata kunci tersebut. Berdasarkan algoritma *Youtube*, video-video teratas yang ditampilkan merupakan video-video yang memiliki relevansi, interaksi, dan kualitas terbaik.

b) *Trending*

Fitur *trending* merupakan fitur yang menampilkan video-video yang sedang hits atau terpopuler pada waktu tersebut. Fitur

trending ini akan berbeda di setiap negaranya. *Youtube* akan memperbaharui video trending ini setiap 15 menitnya. Jumlah penayangan dari video, seberapa cepat video ditonton, waktu unggah, dan performa video dapat menjadi unsur untuk sebuah video trending di *Youtube*.

c) *Subscription*

Fitur *subscription* membantu pengguna untuk menemukan konten atau video yang lebih banyak di channel yang diikutinya atau di *subscribe*. Tombol *subscribe* terletak di bawah video dan berwarna merah, pengguna dapat langsung mengklik tombol tersebut jika ingin mengikuti channel yang disukainya. Setiap video baru dari channel yang kamu ikuti akan selalu dimunculkan diberanda *Youtube* kamu.

d) *Home dan Recommended Videos*

Tampilan home akan memunculkan video-video rekomendasi sesuai dengan preferensi penggunanya. Video rekomendasi ini dimunculkan berdasarkan riwayat penelusuran dan channel yang diikuti.

e) Tanda *likes* atau suka

Tanda suka atau *like* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh *Youtube* untuk penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain. Pemberian tanda suka ini menjadi arti bahwa pengguna lain menyukai video yang telah diunggah.

f) Kolom Komentar

Video yang diunggah dapat dikomentari oleh pengguna lainnya melalui kolom komentar, sehingga kolom komentar ini menjadi tempat bagi para pengguna untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Melalui kolom komentar juga pengguna dapat melihat respon pengguna apakah menyukai atau tidak dengan lontaran komentar yang diberikan.

g) *Caption*

Pengguna dapat memberikan penjelasan atau uraian mengenai video yang diunggah dengan cara yang menarik sesuai dengan keinginan pengguna. *Caption* dapat menjadi suatu alat untuk memikat perhatian audiens untuk menonton video yang diunggah tersebut.

Menjamurnya media sosial yang terus berkembang hingga saat ini memberikan dampak bagi seluruh kehidupan manusia (Purbohastuti, 2017). Seakan-akan media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penggunanya, karena mereka dapat menemukan berbagai macam informasi secara cepat dan juga terkini. Dengan demikian siklus partisipasi masyarakat semakin bertambah dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi. Di samping tingkat pertumbuhan yang tinggi, media sosial memberikan dampak yang cukup mengubah kehidupan penggunanya di seluruh bidang, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan budaya (Purbohastuti, 2017). Media sosial memberikan dampak positif melalui

kelebihan-kelebihan yang ditawarkan kepada pengguna, namun di samping itu juga tidak sedikit dampak negatif yang dapat terjadi jika penggunanya tidak menggunakan dengan bijak.

Berikut beberapa dampak positif yang diberikan oleh media sosial menurut Arini (2020) yaitu sebagai berikut:

a) Memperluas Jaringan Pertemanan

Dengan bantuan media sosial pengguna dapat menambah lingkup pertemanannya. Tidak hanya berteman dengan satu daerah saja, media sosial memungkinkan pengguna untuk dapat berteman dengan pengguna lainnya yang ada di seluruh dunia. Para pengguna dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa harus berada di satu tempat yang sama. Fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial sangat mendukung penggunanya untuk dapat saling mengakrabkan diri.

b) Memotivasi Diri untuk Mengembangkan Potensi

Pengguna akan termotivasi untuk mengembangkan potensi dirinya melalui teman-teman yang ditemuinya secara *virtual* di media sosial. Media sosial juga mendukung serta memfasilitasi dengan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, sehingga pengguna dapat berkreasi dan mengeksplor diri untuk menghasilkan suatu konten yang menarik. Tidak sedikit juga, pengguna yang berbagi cerita atau tips and trick dan lain sebagainya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi

masukan dan motivasi untuk terus mengembangkan diri secara positif melalui media sosial.

c) Memudahkan dalam Memperoleh Informasi

Pengguna menjadi lebih mudah untuk menemukan informasi melalui media sosial. Beragam bentuk informasi dapat dengan mudah diperoleh, mulai dari berita, hiburan, olahraga, budaya, dan lainnya. Berkembangnya teknologi di era saat ini menjadikan media sosial menjadi lahan informasi bagi semua bidang, seperti dunia pendidikan, kebudayaan, politik, kesehatan, dan lainnya. Informasi yang ditemukan sangatlah cepat dan juga *up to date*, sehingga membuat pengguna senang untuk menjadikan media sosial sebagai wadah atau tempat untuk menemukan informasi.

d) Memudahkan untuk *Sharing* atau Berbagi

Akses bagi pengguna untuk dapat berbagi menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Hanya dengan klik tombol unggah, konten berbagi tersebut sudah dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Saat ini sudah banyak ahli profesional dalam berbagai bidang yang menjadikan media sosial sebagai tempatnya untuk berbagi informasi. Di era digital ini, media sosial menjadi aplikasi atau wadah yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi.

e) Media untuk Promosi atau Iklan

Tidak sedikit saat ini para pebisnis yang mulai beralih ke media sosial untuk mempromosikan produknya. Didukung dengan jumlah

pengguna yang semakin terus bertambah dalam penggunaan media sosial, aktivitas promosi kini mulai dilakukan di media sosial (Halim & Sherly & Sudirman, 2020).

Selain dampak positif yang diberikan oleh media sosial, terdapat juga dampak negatif dari media sosial Menurut Arini (2020) yaitu sebagai berikut:

a) Kecanduan Menggunakan Media Sosial

Keberagaman konten yang disajikan oleh media sosial terkadang menjadikan penggunaannya menjadi lupa. Berjam-jam mereka habiskan untuk membuka media sosial mereka karena media sosial menyajikan konten yang beragam dan membuat penggunaannya ingin untuk melihat konten yang disediakan.

b) Malas Berkomunikasi di Dunia Nyata

Media sosial memang mengubah kehidupan masyarakat, salah satunya membuat pengguna cenderung pasif dalam lingkungan sosialnya. Jika pengguna terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya dapat menyebabkan tingkat pemahaman bahasanya menjadi terganggu.

c) Mementingkan Diri Sendiri

Media sosial membuat penggunaannya menjadi tidak peka dan tidak sadar dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini dipicu karena pengguna terlalu banyak menghabiskan waktunya di dunia maya hingga melupakan dirinya sedang berkumpul dengan teman-teman atau sedang

berada di lingkungan sosial yang nyata. Jika hal ini terus terjadi dapat mengakibatkan turunya rasa empati di dunia nyata.

d) Banyak terjadi Penipuan dan Kejahatan

Media sosial juga menimbulkan banyak kejadian penipuan hingga kejahatan terjadi, contohnya seperti penculikan, pencemaran nama baik, terror, dan masih banyak lainnya. Akibat dari kasus-kasus ini dapat menyebabkan kematian, depresi, ketakutan, dan sebagainya.

e) Kurangnya Sopan Santun

Pengguna banyak menemukan bahasa-bahasa baru melalui media sosial, namun tak sedikit juga bahasa-bahasa yang kurang sopan atau tidak selayaknya bertebaran di media sosial. Akibatnya bahasa-bahasa yang kurang sopan dapat terbawa ke dunia nyata, sehingga perlu bimbingan orang tua atau pemahaman yang baik mengenai apa yang ditemukan di media sosial agar tidak memberikan dampak buruk kepada diri sendiri.

1.6 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun di atas, peneliti menjabarkan turunan analisis penelitian dalam kerangka konsep. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui indikator yang menuntun dalam penelitian ini serta memberikan batasan peneliti dalam membahas pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dalam upaya pelestarian budaya

Tionghoa. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Penelitian ini membahas mengenai pelestarian budaya Tionghoa yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Youtube*. Pada bagian pertama, peneliti akan membahas bentuk-bentuk pelestarian budaya Tionghoa akan dilihat melalui pesan-pesan atau konten yang diunggah pada media sosial Koko Cici Jogja. Kemudian secara lebih mendalam peneliti akan menganalisis pelestarian budaya yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube* Koko Cici Jogja. Selanjutnya dengan pesan-pesan yang diunggah peneliti akan mengidentifikasi fungsi media sosial yang dimunculkan oleh Koko Cici Jogja pada media sosialnya dengan melihat juga pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan oleh Koko Cici Jogja pada *Instagram* dan *Youtube* yang dimiliki untuk membantu proses penyampaian pesan kepada audiens.

Pelestarian budaya menjadi suatu hal yang penting karena Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki keberagaman budaya yang melimpah ruah dan secara tidak langsung keberagaman budaya ini yang menjadi nilai jual dan ciri khas dari bangsa Indonesia. Budaya berasal dari kata *buddhayah* atau bentuk jamak dari *buddhi* yang dalam bahasa Sansekerta yang memiliki arti akal, sehingga budaya diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan akal (Suratmi, 2016, h.1) . Budaya tidak terbentuk dengan sendirinya, terdapat tujuh unsur kebudayaan yang dibahas dalam penelitian ini ialah sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata

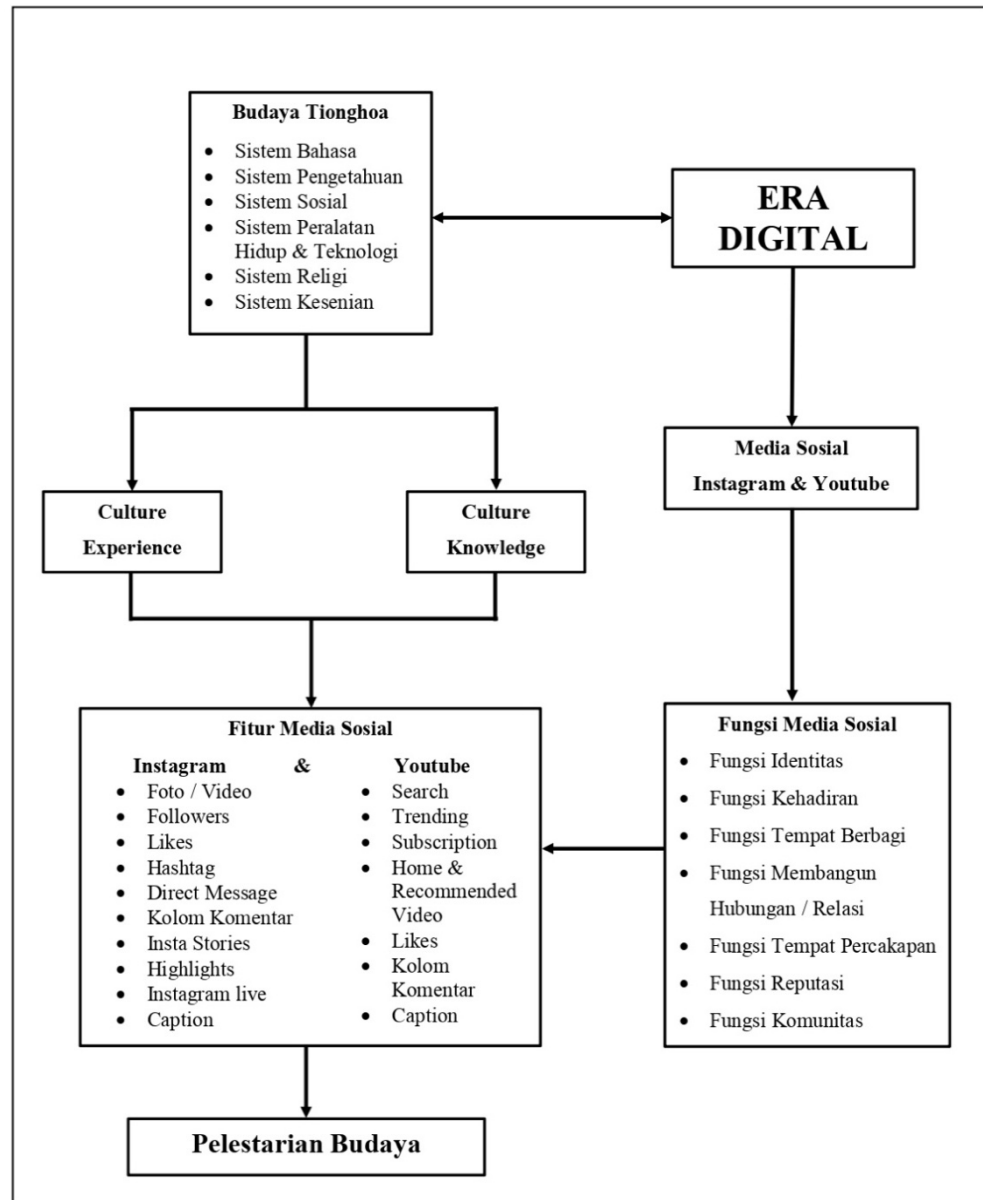
pencapaian hidup, sistem religi, dan sistem kesenian (Olivia, 2020). Namun dalam penelitian ini hanya membahas keenam unsur kebudayaan yaitu sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem religi, dan sistem kesenian. Sesuai dengan pelestarian budaya Tionghoa yang diangkat oleh Koko Cici Jogja dalam dua tahun terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan isi pesan yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dalam proses melestarikan budaya Tionghoa menggunakan media sosialnya berdasarkan ketujuh unsur kebudayaan di atas.

Pelestarian budaya diartikan sebagai suatu upaya atau wujud untuk mempertahankan nilai-nilai seni budaya baik secara tradisional ataupun mengembangkannya dengan dinamis dan luwes menyesuaikan dengan kondisi perkembangan zaman yang terus berubah (Supriyanto, 2019). Pelestarian budaya di era digital dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *culture experience* dan *culture knowledge* (Suratmi 2016, h.26). *Culture experience* diartikan sebagai pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke dalam sebuah pengalaman kultural. Sedangkan *Culture knowledge* ialah pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasikan ke dalam banyak bentuk.

Pelestarian budaya di era digital menjadi suatu harapan baru bagi budaya Indonesia. Media sosial dengan beragam kelebihan dan fungsinya dapat menjadi wadah baru yang inovatif untuk pelestarian budaya. Media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi dapat saling berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas serta

para pengguna media sosial ini dapat membuat, berkreasi, memodifikasi, berbagi, dan terlibat secara langsung dengan konten yang dibuat oleh pengguna (Eriyanto, 2021, h. 59). Media sosial di era digital tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun memiliki fungsi yang beragam yaitu sebagai sarana membentuk identitas, tempat berbagi, membangun hubungan atau relasi, sebagai tempat percakapan, menunjukkan reputasi, membentuk komunitas, dan memberikan fungsi kehadiran (Eriyanto, 2021, h.65-68). Pembahasan mengenai media sosial dalam penelitian ini difokuskan ke media sosial *Instagram* dan *Youtube* sesuai dengan media sosial yang digunakan oleh Koko Cici Jogja untuk pelestarian budaya Tionghoa. Peneliti membahas bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* dan *Youtube* Koko Cici Jogja dalam membentuk pesan yang bertujuan untuk pelestarian budaya Tionghoa. Selanjutnya dalam bahasan penelitian ini setelah melihat pemanfaatan media sosial melalui fitur-fiturnya, peneliti mengidentifikasi fungsi media sosial yang digunakan Koko Cici Jogja untuk pelestarian budaya berdasarkan fungsi media sosial (dalam Eriyanto, 2021, h.65-68).

Berdasarkan konsep-konsep di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Konsep

Sumber: Pribadi

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah penelitian ilmiah yang berfokus pada data alamiah, sehingga tidak menggunakan statistik (Sugiyono, 2015, h.14). Menurut Moleong (dalam Mamik, 2014, h.4) dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan isi pesan yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja dalam proses melestarikan budaya Tionghoa menggunakan media sosialnya (*Instagram* dan *Youtube*), mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Koko Cici Jogja dengan menggunakan fitur-fitur media sosial, dan mengidentifikasi fungsi media sosial Koko Cici Jogja dari pemanfaatan media sosialnya.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak

dengan tegas dan di mana multisumber bukti digunakan atau dimanfaatkan (Yin, 2003, h.8). Pembatasan tersebut mampu disimpulkan bahwa batasan studi kasus mencakup: (1) Target penelitian yaitu manusia, kejadian, situasi dan dokumen. (2) Target-target tersebut dianalisis secara detail menjadi kelengkapan selaras dengan latar belakangnya dengan tujuan untuk menginterpretasi berbagai kaitan yang terdapat diantara variabelnya (Yin, 2003, h.9). Metode penelitian studi kasus sangat cocok untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa.

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena ingin melihat konteks tidak hanya soal pemanfaatan media sosial namun secara lebih spesifik yaitu konteks dalam pemanfaatan media sosial dalam pelestarian budaya. Kasus untuk memahami konteks tersebut ialah pemanfaatan media sosial Koko Cici Jogja untuk pelestarian budaya. Ketertarikan pemilihan kasus didasari oleh ketertarikan peneliti atas organisasi Koko Cici Jogja yang mempunyai kepedulian besar terhadap pelestarian budaya Indonesia khususnya budaya Tionghoa di Yogyakarta. Sesuai dengan fokus penelitian ini, Koko Cici Jogja menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube* sebagai wadah pelestarian budaya. Maka penelitian ini secara lebih lanjut membahas bagaimana pemanfaatan akun media sosial Koko Cici Jogja dalam melestarikan budaya Tionghoa.

1.7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ialah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Amirin dalam Fitrah, 2018, h.152). Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Akun Media Sosial Koko Cici Jogja untuk Upaya Pelestarian Budaya Tionghoa”, berkaitan dengan topik penelitian ini peneliti memilih lima narasumber yang merupakan anggota aktif Koko Cici Jogja.

Ketua Ikatan Koko Cici Jogja 2022 (Narasumber 1) dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini dikarenakan sebagai ketua ikatan sangat memahami segala aktivitas atau program kerja yang dilakukan oleh Koko Cici Jogja sebagai duta budaya Tionghoa di Yogyakarta, sehingga dalam penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang spesifik dan mendalam mengenai kegiatan atau program kerja yang dilakukan untuk pelestarian budaya Tionghoa di Yogyakarta. Selanjutnya Ketua Divisi Multimedia dan Sosial Media 2022 (Narasumber 2) dipilih menjadi narasumber dikarenakan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur segala bentuk publikasi di media sosial Koko Cici Jogja mulai penulisan caption, pemilihan foto dan warna, hingga ke bentuk perdesignan, sehingga peneliti dapat mengetahui proses dan alur kerja dalam mempublikasikan konten terkait pelestarian budaya Tionghoa di Yogyakarta pada *Instagram* dan *Youtube* Koko Cici Jogja. Ketua Pelaksana Pemilihan Koko Cici Jogja

2022 (Narasumber 3) dan Ketua Pelaksana Festival Kue Bulan Koko Cici Jogja 2022 (Narasumber 4) dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan memiliki pengetahuan yang lebih terkait proses dan dinamika mulai dari pembentukan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara, sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi terkait pelestarian budaya yang dilakukan dan penggunaan media sosial yang dipakai untuk mengedukasi audiens Koko Cici Jogja mulai dari pembentukan konten, hingga publikasi konten. Ketua Pelaksana *Fate Webseries* Koko Cici Jogja 2021 (Narasumber 5) dipilih menjadi narasumber dikarenakan *Webseries* berjudul *Fate* merupakan salah satu konten yang dibuat dalam rangka merayakan Festival Imlek. Oleh karena itu melalui ketua pelaksana dari *Fate Webseries* peneliti dapat mengetahui secara lebih mendalam mulai dari proses awal pembentukan tim, proses pembuatan konten, publikasi konten, hingga pesan apa yang ingin disampaikan ke audiens Koko Cici Jogja. Selain itu juga alasan pemilihan narasumber juga mempertimbangkan pengalaman dan keaktifan sebagai anggota dari Koko Cici Jogja, sehingga dapat menjadi narasumber yang lebih kompeten dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Objek penelitian ini ialah pemanfaatan akun media sosial Koko Cici Jogja dalam melestarikan budaya Tionghoa.

1.7.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu mulai dari 29 November 2022 sampai 12 Desember 2022. Pemilihan

waktu ini didasari oleh bulan sebelum pergantian kepengurusan dan serah terima jabatan Ikatan Koko Cici Jogja. Pergantian kepengurusan Ikatan Koko Cici Jogja dilakukan setiap akhir tahun (Ikatan Koko Cici Jogja, 2017). Selain itu juga penelitian ini dilakukan secepatnya agar narasumber masih mengingat secara mendetail terkait apa yang dilakukan dan dikerjakan, sehingga dapat memberikan jawaban yang spesifik untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara *daring* melalui *Zoom Meeting* dikarenakan beberapa subjek penelitian yang peneliti pilih tidak berada di Yogyakarta (bekerja diluar kota dan berada di luar kota) sehingga agar penelitian ini tetap berjalan dan dilakukan secepatnya maka peneliti memilih untuk melakukan secara *online*.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Siyoto & Sodik (2015, h.75), dikatakan bahwa pengumpulan data merupakan bagian terpenting ketika penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data harus disusun dengan benar dan tepat agar diperoleh hasil atau data yang sesuai dengan kegunaannya khususnya untuk menjawab penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta wawancara mendalam (Sugiyono, dalam Mamik, 2014, h.104). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data berdasarkan pada jenis data yang diperoleh, baik data primer maupun sekunder.

A. Data Primer

Pada penelitian ini, data primer yang diambil adalah hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan via *daring* melalui media telekonferensi berupa Zoom Meeting bersama lima anggota Koko Cici Jogja yang terpilih sebagai subjek penelitian.

***Focus Group Discussion* (FGD)**

Focus Group Discussion atau disebut sebagai kelompok diskusi terarah merupakan suatu metode pengambilan data kualitatif mendalam melalui suatu diskusi kelompok mengenai suatu isu sosial atau topik spesifik (Sugarda, 2020, h.3). Peneliti memilih untuk menggunakan *Focus Group Discussion* dikarenakan peneliti ingin menggali pengalaman para subjek penelitian dalam melestarikan budaya Tionghoa dengan pemanfaatan media sosial di *Instagram* dan *Youtube*. *Focus Group Discussion* peneliti lakukan selama satu sampai dua jam maksimal. Data yang akan peneliti gali berupa bagaimana proses dan dinamika yang dilakukan oleh para subjek penelitian selama pandemi melakukan proses pelestarian budaya Tionghoa di *Instagram* dan *Youtube* Koko Cici Jogja. Selain itu juga subjek penelitian yang dipilih dari divisi yang berbeda yang pastinya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang beragam. Peneliti meyakini dengan mengambil subjek penelitian tersebut dan menggunakan teknik pengumpulan data FGD dapat memberikan proses diskusi dengan perspektif yang berbeda dibandingkan pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi searah antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam FGD ini,

subjek penelitian juga dapat memberikan pendapat, mengutarakan pengalaman dan pengetahuannya masing-masing serta terdapat kesempatan untuk ditanggapi oleh subjek peneliti yang lainnya. Peneliti meyakini bahwa perlu ada pendapat kelompok untuk memahami masalah yang diteliti.

Beberapa hal dalam Sugarda (2020) yang perlu diperhatikan dalam melakukan FGD yaitu sebagai berikut:

- a) Jumlah FGD dalam grup kecil berisi 4-6 peserta, jika dalam grup besar berisi 7-10 peserta
- b) Suasana diskusi perlu diciptakan untuk memberi aura yang santai dan bebas, tanpa ada gangguan gangguan saat diskusi berlangsung
- c) Diskusi dilakukan secara bebas dan spontan, tetapi masih dalam rel kerangka diskusi
- d) Diskusi berjalan maksimal 2 jam
- e) Diskusi dipimpin oleh seorang moderator yang memiliki peran sebagai wasit dalam dinamika FGD
- f) Pedoman diskusi disiapkan terlebih dahulu oleh moderator dan pertanyaan tidak perlu terstruktur banyak muncul spontan pada saat diskusi

Selain menggunakan FGD, data primer juga diambil dengan melakukan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) yang dilakukan via *daring* melalui media telekonferensi berupa *Zoom Meeting* bersama kelima anggota Koko Cici Jogja yang terpilih sebagai subjek penelitian.

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Peneliti melakukan wawancara mendalam secara personal dengan subjek penelitian setelah melakukan *Focus Group Discussion*. Alasan peneliti melakukan wawancara mendalam adalah untuk memperdalam dan menggali data dari subjek penelitian. Proses wawancara mendalam peneliti lakukan selama satu sampai dua jam maksimal dengan para subjek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat dari responden dengan berbicara langsung atau dengan wawancara melalui telepon maupun internet (Mamik, 2014, h.109).

Wawancara disebut juga sebagai proses komunikasi dan interaksi antara responden dan pewawancara, sehingga ada penggunaan simbol-simbol tertentu yang dapat saling dimengerti oleh kedua pihak untuk dapat melancarkan aktivitas wawancara (Mamik, 2014, h.109). Menurut Moleong (2002, h.148) wawancara merupakan aktivitas percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan diwawancarai. Nasution (dalam Mamik, 2014, h.119) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat ditanyakan dalam wawancara yaitu pengalaman, pendapat, perasaan, pengetahuan, penginderaan, dan latar belakang pendidikan. Wawancara mendalam dibedakan menjadi wawancara secara individu dan kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan wawancara mendalam

secara individu untuk meminimalisir terjadinya bias informasi atau terpengaruh dengan jawaban narasumber lain.

B. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah melakukan dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk merekap bukti penelitian yang dilakukan, baik berupa tangkapan layar maupun dokumen tertulis.

Dokumentasi

Sumber data dapat diperoleh selain dari manusia yaitu berupa dokumen, foto atau bahan statistik (Mamik, 2014, h.116). Dokumen dapat terdiri dari buku harian, notula rapat, laporan, jadwal kegiatan, surat dan lain-lainnya. Selain itu dapat dengan menggunakan foto yang dapat mengungkap suatu situasi pada detik tertentu, sehingga dapat memberikan informasi deskriptif yang berlaku pada saat itu. Dokumentasi dalam penelitian ini ialah akun media sosial *Instagram* Koko Cici Jogja @kokocicijogja dan *Youtube* Koko Cici Jogja. Dalam akun media sosial tersebut terdapat konten-konten pelestarian budaya Tionghoa yang kemudian peneliti gunakan sebagai bahan tambahan dalam analisis peneliti serta sebagai bukti petunjuk dari jawaban narasumber. Konten-konten yang peneliti teliti ialah konten di masa-masa pandemi, mulai dari Maret 2020 hingga Maret 2022 dikarenakan pada saat pandemi media sosial menjadi alat utama yang digunakan untuk menjalankan tugas dalam pelestarian budaya Tionghoa sehingga penggunaan media sosial Koko Cici Jogja sangat meningkat dibanding sebelum pandemi. Kemudian

terdapat portal berita online, dan dokumen pribadi seperti buku pedoman Ikatan Koko Cici Jogja, AD/ART Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Ikatan Koko Cici Jogja, dan Booklet Koko Cici Jogja yang peneliti gunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2015, h.334) menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses menyusun dan menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, maupun materi lain secara sistematis. Langkah pertama pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan FGD dan wawancara mendalam. Data yang terkumpul disusun peneliti kemudian diorganisasikan menyesuaikan dengan unsur kebudayaan, pemanfaatan fitur media sosial dan fungsi media sosialnya.

Kemudian, dari data yang terkumpul peneliti membuat kesimpulan. Data yang terkumpul bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti dan memungkinkan peneliti untuk mempresentasikan hasil temuan tersebut. Apabila melihat dari model Miles & Huberman (1994) tahap analisis data kualitatif terbagi menjadi tiga. Ketiga tahapan analisis ini saling berhubungan dan berlangsung secara berkesinambungan ketika penelitian dilakukan.

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap di mana peneliti mengambil data pokok yang sesuai dengan penelitian ini melalui FGD, dan wawancara mendalam terhadap anggota Koko Cici Jogja yang peneliti jadikan narasumber dalam penelitian ini, serta pengumpulan dokumen melalui media sosial *Instagram*, maupun arsip dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan. Dari semua data-data tersebut, peneliti mencari polanya dengan menghubungkan benang merah dari kedua teknik pengumpulan data tersebut, kemudian membuang atau menghapus data yang tidak dibutuhkan lagi. Data yang sudah direduksi dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya (Sugiyono, 2015, h.335).

B. Penyajian Data

Sugiyono (2015, h.335) menerangkan bahwa penyajian data dilakukan dengan menyusun uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dilakukannya penyajian data bermanfaat untuk mempermudah memahami peristiwa yang terjadi dan membantu dalam menentukan tindakan selanjutnya. Berdasarkan metode penelitian ini yaitu kualitatif, maka penyajian data cenderung lebih banyak berbentuk uraian. Selain itu juga terdapat penyajian data berbentuk tabel hasil *coding sheet*, serta gambar yang memuat bentuk-bentuk pelestarian budaya Tionghoa di *Instagram* dan *Youtube* Koko Cici Jogja.

C. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tidak selamanya menjawab rumusan masalah. Kesimpulan dapat saja menjawab rumusan masalah namun dapat juga tidak. Hal ini dikarenakan rumusan masalah masih bersifat sementara dan memiliki peluang untuk berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan (Sugiyono, 2015, h.335).

Maka, kesimpulan dalam penelitian ini secara garis besar merupakan penegasan dari temuan peneliti yang telah dianalisis dan dituangkan secara singkat dan mudah dipahami sehingga pada akhirnya dapat menyimpulkan pemanfaatan akun media sosial Koko Cici Jogja dalam melestarian budaya Tionghoa.