

ANTROPOLOGI DIGITAL DAN HIPERTEKS: SEBUAH PEMBAHASAN AWAL

*Sita Hidayah*¹

ABSTRAK

Tulisan ini adalah sebuah pengantar mengenai antropologi digital pada umumnya. Tulisan ini dibuat berdasarkan pengamatan bahwa meski akses internet di Indonesia tumbuh dengan kecepatan eksponensial, dan hampir tidak ada lagi aspek kehidupan yang tak termediasi teknologi digital, jagad digital masih menjadi tanah tak dikenal—terra incognita antropologi Indonesia. Selain ingin mengangkat antropologi digital dalam perbincangan ilmiah, tulisan ini ingin mengajak para pembaca untuk mencermati komunitas-komunitas online yang terus bermunculan dan juga melihat potensi netnografi dan etnografi hiperteks dalam memperkaya kajian mengenai manusia dan kemanusiaan Indonesia.

Kata Kunci: antropologi digital, netnografi, hiperteks, komunitas online

Kilasan Awal mengenai *Digital Ethnography* dan *Hypertext* dalam Antropologi

Sebelum kita memulai perbincangan mengenai digital etnografi dan hiperteks dalam antropologi, saya membuat pembedaan mengenai (1) digital etnografi, yaitu etnografi yang dihasilkan melalui perangkat digital. Pada etnografi ini, meski *field* penelitian bukan komunitas *online*, istilah digital etnografi bisa dipakai sepanjang proses penelitian memakai perangkat digital. Lalu (2) digital etnografi sebagai metode yang dipakai untuk mempelajari dan memahami dunia digital dan *online communities* yang umumnya dikenal sebagai *netnography*.

Pada pengertian yang pertama, kita akan melihat suatu etnografi yang termediasi komputer (*computer-mediated ethnography*), di mana keseluruhan kerja etnografi bisa dan telah dilakukan dengan teknologi digital. Sementara pengertian yang kedua lebih menekankan pada etnografi tentang budaya dan jejaring sosial yang termediasi melalui internet (*internet-mediated culture*).

1 Staf Pengajar Jurusan Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Pada bagian pengantar ini kita akan membahas mengenai hubungan antropolog dengan teknologi digital yang semakin erat. Bahkan bagi para penentang digital etnografi yang paling kukuh sekali pun akan sulit mengabaikan realita bahwa teknologi digital telah mewarnai kehidupan dan merasuki kemanusiaan kita yang paling mendasar: cinta, identitas, tubuh, kekerabatan, politik, agama bahkan realita. Teknologi digital tidak hanya mempengaruhi kehidupan orang kebanyakan, teknologi digital juga mempengaruhi bagaimana cara para antropolog merekam, menyimpan, menganalisis, menghasilkan, dan menyebarkan kerja ilmiah mereka.

Jika kita melihat situasi saat ini, kita bisa menemukan banyak sekali yang bisa dilakukan para antropolog dengan teknologi digital yang mereka punya. Pandangan bahwa digital etnografi melulu tentang etnografi visual (film dan foto) tidaklah benar. Para antropolog dengan mangkus telah memanfaatkan komputer, kamera dan perekam digital, bahkan telepon seluler dalam kerja etnografi mereka.

Perekam digital, baik perekam suara maupun gambar semakin meluas penggunaannya dalam etnografi. Para antropolog kontemporer menyimpan data etnografi dalam bentuk digital karena keuntungan dari format ini: mudah disimpan, disebarluaskan, dan mudah dipakai. Pada tataran analisis, makin banyak antropolog memanfaatkan komputer untuk membuat hubungan berbagai variabel penelitian dan menafsirkan data awal mereka. Kita bicara mengenai beragam *software* untuk menganalisis data kualitatif mau pun data kuantitatif: mulai dari Windows Excel, SPSS, Athena, MACQDA sampai CAQDAS. Dengan mediasi komputer, para antropolog menghasilkan tidak hanya teks etnografi tunggal, tapi juga dokumen etnografi yang *hypertext*.

Etnografi dalam format *hypertext* biasanya berwujud teks dengan rujukan teks atau informasi lain yang tertaut *link*. Hiperteks adalah struktur yang membangun internet (*World Wide Web*) sehingga tidak heran etnografi hiperteks memiliki *domain* di internet². Dengan *platform web.2.0* yang ada saat ini, masa depan etnografi tidak lagi harus berupa dokumen *hypertext*, tapi juga *hypermedia*. Pada akhirnya kita akan melihat suatu etnografi dalam bentuk dokumen teks yang terhubung tidak hanya dengan teks/informasi lain, tapi juga dengan gambar/grafis yang tak terbatas kecuali kapasitas komputer dan jaringan internet.

Setelah fokus pada kerja antropolog dan hubungannya dengan teknologi digital dan hiperteks, kita akan beralih pada fokus mengenai etnografi mengenai dunia yang termediasi teknologi digital dan dalam wadah hiperteks.

Etnografi tentang Budaya Internet

Saya tidak terlalu menguasai komputer jaringan, kurang paham mengenai

2 Apple "hypercard program" menggunakan format *hypertext* untuk fungsi pencarian.

wacana netnografi dan juga tidak terlalu terlibat dalam komunitas *online*. Dengan keterbatasan-keterbatasan saya, pembahasan ini hanya akan membicarakan mengenai *online ethnography* dan lapangannya (*field*).

Sarjana paling otoritatif dalam studi mengenai budaya dan komunitas *online* adalah Robert V. Kozinets yang sudah menulis banyak sekali buku mengenai netnografi. Salah satu karya Kozinets yang paling bernas berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* yang terbit tahun 2009. Dalam bukunya terdapat pernyataan bahwa komunitas-komunitas *online* membentuk dan mengejawantahkan nilai-nilai, adat kebiasaan dan kepercayaan yang mengatur dan mengarahkan tingkah laku komunitas tersebut (Kozinets, 2010:12). Singkatnya, meski interaksi sosial anggota komunitas *online* ini termediasi komputer, komunitas *online* membentuk dan dibentuk suatu kebudayaan. Segala bentuk kebudayaan manusia adalah subjek pembicaraan antropologi.

Anggaplah kita menerima asumsi bahwa sebuah komunitas *online* adalah subjek penelitian yang sama derajatnya dengan satu komunitas di lereng Merapi, komunitas *online* tetap akan mengusik pandangan tradisional kita mengenai lapangan (*field*) penelitian etnografi. Diawali dengan munculnya *webnography* sebagai sub disiplin antropologi, lapangan etnografi baru tergelar: suatu lapangan sosial yang mewujud melalui teknologi digital dan jaringan internet. Lantas sesuatu yang sebelumnya dianggap tidak mungkin dalam antropologi—etnografi tanpa *ethnos*, tidak hanya mungkin tapi menjadi keniscayaan (Wittel, 2010).

Merangkum dua paparan singkat mengenai budaya internet dan lapangan penelitian antropologi baru ini, kita tidak perlu membatasi cakrawala pandang kita pada anggapan bahwa internet semata produk material kebudayaan (Paterson, 2002). George Marcus (1998:79 dalam Wittel 2010) telah mengingatkan kita mengenai perlunya para antropolog untuk mencermati “sirkulasi makna-makna, objek-objek dan identitas kultural dalam ruang dan waktu yang difusif” ini. Marcus secara tidak langsung mengarahkan kita pada definisi lapangan *online* ini.

Lapangan yang difusif, yang tidak lagi terikat pada batasan-batasan teritorial geografis dan tidak terikat waktu linear, dengan tautan (*link*) informasi dan media yang menggurita, secara langsung menguji metode etnografi yang biasa dipakai dalam antropologi. Lapangan etnografi ini sulit karena pengertian baru ini menentang asumsi dasar etnografi yang menekankan pentingnya mempelajari sebuah kebudayaan dalam lingkungan alaminya. Ditambah lagi dengan anggapan bahwa lapangan *online* ini tidak hanya tidak alami, tapi juga bersifat imajiner—tidak dalam pengertian Anderson dalam bukunya *Imagined Communities*, tapi pada sesuatu yang tidak sungguh-sungguh ada dan sepele—membuat lapangan etnografi baru ini tidak menarik bagi beberapa kalangan. Tulisan ini tidak akan membahas persoalan mengenai perbedaan realitas nyata dan tidak nyata dalam

dunia digital ini. Tulisan ini dibuat dengan asumsi bawa meski tanpa kontak fisik dan tatap muka langsung, para anggota komunitas *online* (*netizen: internet citizen*) mengaggap pengalaman sosial *online* mereka tidak hanya nyata dan otentik tapi juga bermakna.

Seperti yang ditulis Kozniaks (2009) ratusan juta penduduk dunia berinteraksi dalam dunia *cyber* setiap hari. Ini berarti bahwa lebih dari 22 persen penduduk dunia terhubung melalui internet. Dalam laporan Digital Future yang dikeluarkan oleh University of Southern California tahun 2008, kenaikan jumlah *netizen* di Amerika melonjak lebih dari 100 persen selama tiga tahun terakhir dan penggunaan internet di Asia meningkat lebih dari 400 persen pada kurun waktu 2000-2008 (Kozniaks, 2009). Perlu ditekankan di sini, para *netizens* ini tidak hanya mengunjungi *web*: mereka secara berkala berinteraksi serta menemukan kepuasan dan makna dalam berbagai aktivitas *blogging, micro blogging, videocasting, social networking, online gaming, instant messaging, emailing*, dan seterusnya dalam *world wide web* ini.

Ada beragam nama disematkan pada sub disiplin antropologi yang mempelajari budaya dan komunitas online, mulai dari *webnography, virtual ethnography, digital ethnography, cyber anthropology* dan juga *netnography* dengan berbagai nuansa dan spektrum paradigma (Kozinets, 2009:5). Menurut saya, akan lebih produktif apabila kita meneruskan perbincangan kita mengenai netnografi daripada membahas mengenai beragam penamaan sub disiplin antropologi ini.

Persoalan kita selanjutnya adalah, apa itu komunitas *online* yang menjadi “lokasi” penelitian etnografi kita? Mengikuti definisi Howard Reingold dalam buku *Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*, komunitas *online* adalah: “*Social aggregations that emerge from the net when enough people carry on...public discussions long enough, with sufficient human feelings, to form webs of personal relationships in cyberspace*” (Kozinets, 2009:8).

Melalui pengertian di atas, kita bisa menarik beberapa batasan mengenai komunitas *online*: komunitas bersifat kolektif dengan interaksi individu-individu yang termediasi komputer, memiliki simbol-simbol yang dipertukarkan oleh minimal 20 orang (batas minimal yang dibuat Kozinets) dan pertukaran ini bisa diakses oleh peneliti, di mana interaksi-interaksi *online* ini berlaku seperti hubungan yang berkelanjutan dan melibatkan perasaan-perasaan manusiawi sehingga menghasilkan sebuah jaringan sosial dengan identitas bersama (*Ibid.* 2009:8-9).

Batasan-batasan yang dibuat Kozinets ini cukup berguna bagi kita untuk mengidentifikasi komunitas *online* yang hendak dipelajari. Apabila kita sudah

menemukan komunitas pilihan, maka langkah selanjutnya adalah mencari tahu bagaimana kita akan melakukan penelitian etnografi melalui internet.

Netnography: Sebuah Metode

Tahapan penelitian etnografi *online* ini hampir serupa dengan tahapan etnografi tradisional. Tahap awal dimulai dengan membuat batasan penelitian dan membuat pertanyaan, menyeleksi komunitas *online*, melakukan partisipasi observasi, dilanjutkan dengan menganalisis data dan menyajikan laporan etnografi kita. Dari segi substansi, etnografi tradisional dan netnografi tidak banyak berbeda. Sebelum membahas mengenai perbedaan kedua hal ini, apa itu netnografi?

Dalam buku *Netnography*, netnografi didefinisikan sebagai “sebuah bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer” (Kozniaks, 2009:1). Singkatnya, netnografi adalah sebuah metode untuk mempelajari *cybernetics space* (*cyberspace*). Belakangan ini netnografi telah diusung sebagai sebuah satu-satunya metode yang secara khusus dirancang untuk mempelajari kebudayaan dan komunitas *online* (Bowler Jr, 2010).

Kozniaks lebih lanjut menerangkan keunggulan-keunggulan netnografi dalam mempelajari interaksi sosial *online*: “...*online interactions are valued as a cultural reflection that yields deep human understanding. Like in-person ethnography, netnography is naturalistic, immersive, descriptive, multi-method, adaptable, and focused on context. Used to inform consumer insight, netnography is less intrusive than ethnography or focus groups, and more naturalistic than surveys, quantitative models, and focus groups. Netnography fits well in the front-end stages of innovation, and in the discovery phases of marketing and brand management.*”

Kelebihan-kelebihan *netnography* ini membuat metode pengamatan (sering dianggap metode “menguntit”/*lurking*), *content analysis* dan *text mining* yang dulu biasa dipakai untuk meneliti aktifitas-aktifitas *online* menjadi kurang mendalam dan kurang menghasilkan dalam memahami para *netizen*.

Karena pada prinsipnya sama, etnografi dan netnografi memiliki banyak persamaan. Persamaan yang paling fundamental dari kedua metode ini adalah: sama-sama menekankan pentingnya keterlibatan peneliti dan pentingnya konteks dalam penggambaran kebudayaan *online* ini. Perbedaan antara kedua metode ini terletak pada bagaimana penelitian dilakukan dan bagaimana antropolog melakukan penelitian. Bagaimana mencari, mencatat dan merekam, menyimpan, menganalisis dan menampilkan representasi kebudayaan *online*? Mencari data di dunia maya tentu tidak sama dengan penelitian lapangan pada sebuah komunitas di pesisir Jawa, misalnya. Kalau dalam penelitian etnografi data terutama diperoleh

melalui wawancara mendalam, dalam netnografi data terutama diperoleh dari interaksi hiperteks para *netizen*. Kelebihan format hiperteks, segala bentuk pertukaran simbol yang berupa tulisan, suara atau gambar bisa disimpan dalam format asli, sehingga makna mencatat data juga bergeser. Dalam netnografi, *jotting* dan transkrip tidak lagi perlu. Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian pertama tulisan, para antropolog sekarang bisa menganalisis data dan menampilkan laporan etnografi dalam bentuk *hypertext* (*hypermedia*).

Sedikit pembahasan mengenai analisis data dan penulisan *hypertext*: karena sifatnya yang multilinear, proses penelitian tidak lagi kronologis. Dokumen data dan dokumen analisis bisa saling bertautan sehingga batasan antara data dan analisis menjadi kabur. Kita bisa membaca tautan sebagai sebuah dokumen analisis, dan sebaliknya satu dokumen analisis bisa menjadi dokumen data pada tautan dokumen yang lain. Tentu saja kita bisa memutuskan sebuah dokumen sebagai sebuah teks akhir, akan tetapi dengan kemudahan tautan (*link*) hiperteks, sangat mudah bagi kita tergoda untuk mengikuti tautan tersebut. Bandingkan perbedaan tanggapan kita ketika membaca sebuah dokumen dengan rujukan berupa catatan kaki dan dokumen dengan rujukan berupa tautan hiperteks.

Dalam tahap analisis, penggunaan kerangka berfikir dan teori dalam netnografi akan sangat bergantung pada keputusan sang antropolog, seperti halnya dalam etnografi biasa. Akan tetapi karena sifat hiperteks, tentu saja pelukisan hiperteks mengubah pemaknaan dan hubungan antara pengarang (dalam hal ini antropolog) dan pembaca. Etnografi *online* mutakhir sangat partisipatoris dan demokratis, sehingga pembaca akan teks bisa menjadi sangat cair. Bahkan saking partisipatoris dan demokratis, pembaca bisa menggeser peneliti dalam membangun wacana mengenai sebuah representasi kebudayaan.

Menutup pembahasan mengenai metode netnografi ini, perbedaan yang paling menyolok antara etnografi dan netnografi terutama terlihat dalam aspek etika penelitian. Interaksi sosial ini termediasi teknologi menyebabkan kehadiran peneliti tidak serta merta bisa tampak, sehingga sangat penting bagi para peneliti *online* untuk mendapatkan persetujuan dari para *netizen* yang menjadi subjek penelitian mereka. Aspek privasi juga harus menjadi prioritas karena dalam interaksi *online*, batasan publik dan privat sangat tipis. Batasan publik dan privat bisa jadi sangat subjektif, meski pun ada undang-undang yang mengatur interaksi dan transaksi internet, misalnya. Persoalan etika ini cukup penting sehingga persoalan kehadiran peneliti dalam komunitas masih akan dibahas pada bagian di bawah.

Beranjak dari perdebatan mengenai lapangan, mengutip Wittel (2010), ada beberapa hal yang perlu kita bahas lebih lanjut: “(1) *Ethnographic practice is attendance, is a co-presence of ethnographer and the observed social situation.*

Whether this co-presence requires one single shared space, is a problem worth discussing, particularly in the context of online-ethnographies... (2) Ethnography is about revealing context and thus complexity. The potential of this method lies not in a reduction of complexity, not in the construction of models, but in what Geertz calls "thick description".

Prinsip kehadiran dalam etnografi penting untuk ditekankan dalam penelitian etnografi *online* ini. Meski dalam etnografi *online* ruang dan waktu tidak lagi bersifat tunggal dan linear, namun partisipasi observasi tetap menjadi patokan untuk menggali pengetahuan komunitas *online* ini. Partisipasi observasi ini yang membedakan metode etnografi *online* atau netnografi dengan metode yang dipakai untuk memetakan jaringan, analisis *user-generated content* atau metode pencarian dan penggunaan *web* lainnya.

Kedua, etnografi bertujuan untuk menemukan hubungan-hubungan yang kompleks dan holistik dan juga harus mampu mengungkapkan konteks yang mendalam mengenai sebuah kebudayaan. Pertanyaan besar untuk kita adalah bagaimana membuat pelukisan yang mendalam mengenai komunitas *online* ini sementara ada lubang besar yang belum juga bisa ditutup dalam netnografi ini: anonimitas pengguna internet.

Menyoal Internet di Indonesia: Awal Kesimpulan?

Sebelum mengakhiri tulisan ini saya ingin memaparkan beberapa data menarik mengenai pemanfaatan internet di Indonesia. Data terakhir menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna Facebook terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan juga merupakan negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia setelah Jepang dan India (Kompas, 28 November 2011). Untuk sebuah negara dengan akses internet yang tidak masuk dalam peta internet *superpower* dunia, Indonesia sungguh istimewa.

Dengan pengguna internet lebih dari 55 juta orang dan dengan angka penetrasi lebih dari 30 persen di wilayah perkotaan Indonesia (Mark Plus Insight 2011 dalam Kompas, 28 Oktober 2011), sudah sepantasnya para antropolog memberikan perhatian lebih pada fenomena ini. Di tengah ketakjuban saya akan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia, saya juga merasa prihatin.

Dari dua data di atas kita bisa langsung membuat hubungan sederhana: dari 55 juta orang pengguna internet di Indonesia, 40,8 juta adalah pengguna Facebook. Kesimpulan ini diperkuat oleh data yang dikumpulkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa penggunaan internet di Indonesia sebagian besar dipakai untuk jejaring sosial (58 persen) dan *online gaming* (35 persen) (Bisnis, 21 Desember 2010). Mengapa bangsa Indonesia sangat gandrung dengan

jejaring sosial dan *online gaming* ini?

Mungkin saya tidak tahu jawaban dari pertanyaan saya sendiri, sebuah persoalan muncul di sini. Dari paragraf-paragraf di atas, kita para antropolog bisa melakukan penelitian dan membuat representasi kebudayaan dengan perangkat digital hiperteks atau melakukan penelitian kebudayaan melalui perangkat digital hiperteks. Saya ingin memanfaatkan ruang yang sempit ini untuk mengingat sebuah cara pandang yang paling umum dalam penelitian budaya internet.

Saya memakai contoh untuk menggambarkan pandangan yang paling umum dalam penelitian mengenai internet sekarang ini: adanya hubungan langsung dan berarti antara dunia maya dan dunia nyata. Misalnya, bagaimana kehidupan *offline* kita berjalan dalam logika jejaring sosial *online*. Dalam logika semisal Facebook dan Twitter, pengguna selalu ditantang untuk menampilkan diri, sehingga tidak heran para pengguna menjadi sangat sadar akan pentingnya dokumentasi. Peristiwa tidak lagi bisa berlalu begitu saja tanpa catatan atau foto di profil akun Facebook seseorang. Kedua, *emoticon* dalam *microblogging* dan *instant messenger*. *Emoticon* adalah gambar-gambar wajah yang melukiskan beragam perasaan dan emosi manusia. Penggunaan *emoticon* memang bertujuan untuk memampatkan berjuta kesan dalam ikon yang sangat sederhana. Apabila dicermati lebih dalam, *emoticon* tidak hanya menyederhanakan komunikasi, tapi juga menumpulkannya. Benarkah demikian?

Bibliografi

Buku

- Anderson, Benedict. 2001. *Komunitas Terbayang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dicks, Bella, Bruce Mason et. al. 2005. *Qualitative Research and Hypermedia Ethnography for the Digital Age*. London: Sage.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Kozinets, Robert V. 2009. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Marcus, George. 1998. *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.

Jurnal

- Coleman, E. Gabriella. 2010. "Ethnographic Approach to Digital Media" dalam *Annual Reviews of Anthropology* Vol. 39 (2010).
- Mason, Bruce, dan Bella Dicks. 2001. "Going Beyond the Code: The Production of Hypermedia Ethnography" dalam *Social Science Computer Review* Vol. 19 (2001).

Wilson, Samuel M. dan Leighton C. Peterson. 2002. "The Anthropology of Online Communities" dalam *Annual Reviews of Anthropology*. Vol. 31 (2002).

Wittel, Andreas. 2000. "Ethnography on the Move: From Field to Net to Internet" dalam *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 1 No. 1 Art. 21. Januari 2000.

Koran

Wahyudi, Reza dan Tri Wahono. "Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang" dalam www.teknokompas.com edisi 28 Oktober 2011 dan diakses pada tanggal 17 Desember 2011.

Zuhri, Sepudin. "Penggunaan Internet belum Produktif" dalam www.bisnis.com edisi 21 Desember 2010 diakses pada tanggal 17 Desember 2011.

Mark Plus Insight via "Pengguna Facebook Indonesia 40,8 Juta" dalam www.femalekompas.com. edisi 28 November 2011 dan diakses pada tanggal 17 Desember 2011.

Internet

Kozinets, Robert V. 2010. "Netnography: the Marketers's Secret Weapon: How Social Media Understand Drives Innovation" [http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf] diunduh tanggal 13 Desember 2011.