

## Karakteristik Komunitas Hong di Media Sosial Instagram pada Web 2.0

Ratih Pertiwi<sup>1</sup>, Udi Rusadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Esa Unggul  
ratih.pertiwi@esaunggul.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Sahid Jakarta  
udi.rusadi@iisip.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Ratih P, Udi R, (2022) **Karakteristik Komunitas Hong di Media Sosial Instagram pada Web 2.0**, 2022 22 (2), 84-88 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** - Community is known as a forum that provides facilities for gathering, meeting, and organizing with the number of participants in groups or more than two or three people. The Hong Community is a facility for gathering and socializing through web 2.0 technology, namely social media. The Hong community is engaged in traditional games in Indonesia. The characteristics contained in the Hong Community Instagram social media include; communicate interactively through digital media related to information, various traditional game cultures that are spread across Indonesia and displayed from Instagram feet. Social media and web 2.0 were established around 2005 to characterize the world wide web platform. The emergence of social media is an expression of the change between work and leisure time. This study uses a qualitative method with a virtual ethnography and approach. With the aim of seeing and feeling directly based on the author's experience and specifications based on the ethnography of the Hong community located in Bandung. So the conclusion in this study is that Instagram social media in the Hong community fulfills the characteristics as a means of communication that is able to build public opinion in bridging between information and news related to traditional games and conveyed through social media with the aim of providing social construction from those who convey information ( Hong community admin communicator) and received by the communicant (community audience) in the cyber space (instagram social media).

**Keywords:** Characteristics Hong Community Social Media Instagram Web 2.0

### PENDAHULUAN

Internet merupakan bagian dari produk teknologi, yang dapat menghadirkan ragam interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. (Shiefti Dyah Alyusi, 2016)

Sehingga kehadiran internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi.

Membaca, mendengar, dan menonton merupakan penyebutan yang mudah untuk mengetahui aktivitas khalayak yang berhubungan dengan konten media. Medium sebagai saluran yang membawa pesan. Namun medium (atau media) tidak sekedar menjadi perangkat atau teknologi yang menyalurkan konten. Meyrowitz mencatat bahwa medium adalah bahasa (*medium-as-language*) bahwa medium adalah bahasa itu sendiri. Hal ini bermakna bahwa medium memiliki sesuatu yang unik yang dapat mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pesan yang diproduksi tidak sekedar mengandung makna, namun

secara emosional. Misalnya dapat memengaruhi khalayak yang menerimanya. Pada level makro, melihat bagaimana medium itu memberikan pengaruh pada interaksi dan struktur sosial pada umumnya. Interaksi yang diwakili oleh teks atau melalui suara atau visual sebagai contoh memengaruhi kedekatan dan pengalaman komunikasi di antara *sender* dan *receiver*. Pesan tidak sekedar menyampaikan makna atau kandungan isi dari teks yang disampaikan, akan tetapi juga mengikat dan semakin mengekalkan ikatan psikologis di antara khalayak. (Rulli Nasrullah, 2019)

Tampilan produk dalam akun Instagram menunjukkan, secara langsung maupun tidak perangkat yang digunakan. Dalam aktivitas akun media sosial sudah menjadi prasyarat *blogger* selain akun blog untuk menjalankan aktivitas periklanan yang didapat dari perusahaan (atau dapat juga perorangan) *blogger* juga memiliki akun Instagram, Facebook, maupun twitter selain menyebarkan informasi saat kegiatan. Tampilan produk dalam akun Instagram menunjukkan, secara langsung maupun tidak, perangkat yang digunakan. Terkait dengan posisi periklanan *blogger* dalam komunikasi pemasaran digital, posisi *blogger* dapat dikatakan memiliki dampak dalam getok tular di dunia virtual terhadap citra sebuah produk. Ada beragam konten

dengan beragam pendekatan yang dilakukan *blogger* dan juga penyebaran konten melalui *feed* Instagram dan akun media sosial yang lebih berdasarkan pengalaman serta mudah dibaca oleh khalayak (konsumen). (Rulli Nasrullah, 2020)

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada tahun 2018, berdasarkan fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai penggunaan media sosial tercatat 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif diberbagai media sosial, mulai dari facebook, instagram, twitter dan lainnya. Jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia, ini berarti sekitar 49% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68% pengguna berusia 13 tahun s.d 18 tahun dan 49,52% berusia 19 tahun s.d 34 tahun.

Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial sudah menjadi *new lifestyle* bagi generasi Milenial diseluruh dunia. Perkembangan gaya hidup karyawan dalam menggunakan media sosial banyak memberikan konsekuensi bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dapat mewujudkan dengan adanya perkembangan efisiensi (waktu, bahan, tenaga) teknik produksi, sistem kerja dan adanya peningkatan keterampilan dan tenaga kerja.

Beberapa etika komunikasi dalam bermedia sosial menurut Plt Direktur Pemberdayaan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Slamet Santoso), yaitu:

1. Kenali aturannya

Sebelum bermedia sosial, dihimbau pengguna untuk mengetahui aturan berlaku, dalam hal ini UU ITE pasal 27 sampai 30 UU ITE.

2. Pahami batas usia pengguna media sosial

Sejumlah media sosial sebenarnya telah menetapkan batasan minimal untuk pengguna.

3. Perhatikan unggahan

Pengguna media sosial juga diharapkan dapat cermat memilah hal-hal pribadi untuk di unggah.

4. Saring sebelum sharing

Ketika mendapat informasi di platform berbagi pesan, masyarakat diharap dapat menanyakan kembali kebenaran informasi tersebut, tidak serta merta meneruskannya kepada orang lain. (Abdul Rauf, 2021)

Komunitas online adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran, pandangan, dan informasi. Secara intens dan kontinyu sekelompok orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai dari yang bersifat non-formal (misalnya masalah hobi, kegemaran, makanan dan lain sebagainya) hingga yang bersifat formal (misalnya masalah politik, sosial, agama dan lain sebagainya). Biasanya

komunitas ini memanfaatkan blog, website, forum, bahkan situs jejaring sosial pendapat, sharing informasi, menawarkan bantuan dan membangun pertemanan. Interaksi sosial yang terjadi di dunia maya terbangun karena adanya pola interelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan yang dibangun di atas kepercayaan dan ditopang oleh norma-norma, nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Media sosial dapat diartikan sebagai sumber (*resource*) yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Secara institusional, interaksi dapat lahir pada saat visi dan tujuan satu organisasi memiliki kesamaan visi dan tujuan organisasi lainnya. (Eka Ardianto & Agus W. Soehadi, 2013)

Pendiri Komunitas Hong, komunitas yang *concern* melestarikan dan mempromosikan permainan tradisional Jawa Barat, Mohammad Zaini Alif (Kang Zaini), mengatakan bahwa ada tiga sebab punahnya permainan tradisional. Pertama, tidak ada datanya. Kedua, tidak ada lahan bermainnya. Ketiga, tidak tersedianya bahan baku. Komunitas Hong memberikan fasilitas lokasi bagi anak-anak dapat membuat berbagai permainan dari bahan-bahan alami seperti daun kelapa, atau melakukan berbagai permainan yang sarat nilai-nilai luhur dan pengetahuan, seperti enggrang dsb. Kang Zaini dan tim telah mendokumentasikan 250 permainan anak tradisional Sunda, 213 dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, 50 dari Lampung, dan 100 dari 10 negara.



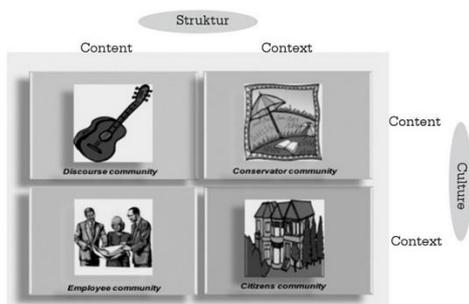
Sumber: Eka Ardianto & Agus W. Soehadi, 2013

Gambar 1. Pengaruh terbentuknya komunitas

Berdasarkan gambar 2, matriks terdiri dari empat kategori komunitas. Namun pada dasarnya, ragam komunitas tidak terbatas pada empat kategori itu saja. Bisa saja ada komunitas yang memiliki karakteristik bukan di dalam salah satu kategori tersebut, tetapi di antara berbagai kategori. Artinya mereka memiliki karakteristik yang mengandung kombinasi dari beberapa sub variabel.

Berdasarkan kategori komunitas, terdiri dari tiga kategori. Kategori "*discourse community*" adalah

komunitas yang memiliki karakteristik kombinasi antara merawat dan menginovasi gagasannya. Kategori “*conservator community*” adalah komunitas yang karakteristiknya kombinasi antara merawat suatu tempat atau wilayah dan menginovasi gagasannya. Berikutnya kategori “*employee community*” yaitu komunitas yang karakteristiknya merupakan kombinasi antara merawat gagasan dan menginovasi tempatnya. (Eka Ardianto & Agus W. Soehadi, 2013)



Sumber: Eka Ardianto & Agus W. Soehadi (2013)

Gambar 2. Matriks Kategori Komunitas

Akun Instagram Komunitas Hong terbentuk melalui media sosial. Yang mana menjadi bagian dari komunitas virtual adalah komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi internet. Menurut Cantoni dan Tardini (2006:161) adanya syarat yang diperlukan untuk suatu komunitas virtual antara lain: (1) lingkungan atau tempat untuk terjadinya komunikasi-interaksi; (2) relasi di antara anggota terjadi dan dikelola secara elektronik atau *online*; (3) rasa kepemilikan atau kesadaran anggota sebagai bagian dari komunitas tersebut; (4) struktur internal yang ada di komunitas; dan (5) ruang simbolik yang saling berbagi yang direpresentasikan dengan adanya aturan, nilai, norma sampai pada ketertarikan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif (secara deskriptif) dengan melakukan pendekatan etnografi virtual. Yang dimana secara bahasa, etnografi dari bahasa Yunani adalah gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak.

Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat. Menurut M. Harris (1968), sebagaimana dikutip Creswell (2007: 68), etnografi merupakan desain penelitian kualitatif di mana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari

kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa. Maka, etnografi virtual dapat didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Hong yang didirikan salah satunya melalui media sosial instagram. Menjadi bagian dari komunitas virtual yang terbentuk karena terjadinya komunikasi termediasi oleh komputer. Letak geografis atau perbedaan demografis menjadi cair dengan adanya teknologi internet sebagai fasilitas pengguna. Komunitas Hong yang hadir di akun instagram terbentuk dari penjelmaan komunitas dunia nyata, dan komunitas ini menggunakan media siber untuk melanjutkan laju komunitasnya di dunia virtual. Dalam pengertian adalah komunitas model ini telah terbentuk sebelum mereka bersentuhan dengan media siber.



Sumber: Akun Media Sosial Komunitas Hong

Gambar 3. Akun Komunitas Hong

Sedangkan karakteristik yang dihadirkan melalui media sosial (instagram) berdasarkan analisa teks secara kategori komunitas, terdiri dari tiga kategori. Kategori “*discourse community*” adalah komunitas yang memiliki karakteristik kombinasi antara merawat dan menginovasi gagasannya.

Dalam gambar 4, teks pesan yang hadir pada laman media sosial instagram Komunitas Hong yakni melalui teks konten yang disampaikan adalah kegiatan kunjungan bersama pengunjung. Komunitas pecinta permainan tradisional. Komunitas Hong peduli pada aspek suka cita, kegembiraan akan permainan di masa kanak-kanak. Hal ini, diupayakan dengan merawat dan melestarikan permainan

tradisional melalui kepedulian terhadap aspek permainan di masa lalu, dan selain itu mereka juga menginovasi gagsannya dengan menyediakan berbagai fasilitas area bermain, peralatan bermain, dengan dipandu oleh pihak komunitas Hong. Komunitas merek ini terdiri dari mereka yang menikmati penggunaan fasilitas bermain dari yang disajikan oleh produsen.



Sumber: Akun Instagram Komunitas Hong

Gambar 4. Laman Instagram Komunitas Hong

Kategori “*conservator community*” adalah komunitas yang karakteristiknya kombinasi antara merawat suatu tempat atau wilayah dan menginovasi gagasannya. Karakteristik kategori ini dapat terlihat pada gambar 5 yakni teks pesan pada akun instagran Komunita Hong yakni dibuka kembali kunjungan edukasi dan bermain permainan tradisional. Mereka yang peduli dengan keberadaan permainan tradisional, memberikan suatu inovatif dengan fasilitas berkunjung sambil bermain bersama permainan tradisional melalui penawaran paket-paket edukasi dan hiburan yang dikemas sedemikian menarik.



Sumber: Akun Instagram Komunitas Hong

Gambar 5. Lama akun Instagram Komunitas Hong

Selanjutnya kategori “*employee community*” yaitu komunitas yang karakteristiknya merupakan kombinasi antara merawat gagasan dan menginovasi tempatnya. Dalam karakteristik ini, keberadaan komunitas Hong baik langsung maupun tidak langsung, dipengaruhi oleh latar belakang sejarah mengapa komunitas Hong didirikan. Latar belakang tersebut memengaruhi terbentuknya nilai perusahaan (*corporate values*) tersebut yang sekaligus dapat juga memengaruhi nilai moral (*moral values*) komunitas Hong itu sendiri.

## KESIMPULAN

Media sosial dalam instagram komunitas Hong memenuhi dari karakteristik sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun opini publik dalam menjembatani antara informasi dan berita yang berhubungan dengan permainan tradisional dan disampaikan melalui media sosial dengan tujuan memberikan konstruksi sosial dari yang menyampaikan informasi( komunikator admin komunitas Hong) dan diterima oleh komunikan (khalayak komunitas) yang berada di dalam ruang siber (media sosial instagram).

## REFERENSI

- Alyusi, Shiefti, Dyah. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial (Edisi Pertama). KENCANA. Jakarta.
- Ardianto, Eka & Soehadi, Agus W. (2013). Consumunity Marketing (Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas). Prasetya Mulya Publishing. Jakarta.
- Ginting, Rahmanita, dkk. (2021). Etika Komunikasi

- dalam Media Sosial: Saring Sebelum *Sharing*.  
INSANIA. Cirebon.
- Kartini, Yuni. (2020). *Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*. Guepedia. Bogor.
- Mubaraq, Dinul. Fitrah. (2020). *Analisis Teks Media (Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik)*. IAIN Parepare Nusantara Press. Parepare, Sulawesi Selatan.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2020). *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi di Internet)*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2019). *Teori dan Riset Khalayak*

Media (Edisi Pertama). KENCANA. Jakarta.  
Patria, Teguh, Amor. (2014). *Telusur Bandung*. PT Gramedia. Jakarta.

### **PROFIL PENULIS**

Penulis pertama, Ratih Pertiwi yang saat ini bertugas sebagai dosen di salah satu perguruan swasta di Jakarta (Universitas Esa Unggul). Kemudian penulis kedua, Dr. Udi Rusadi yang dikenal sebagai penulis dalam beberapa Judul Buku yang telah diterbitkan dan juga Dosen Senior di Universitas Sahid Jakarta.