

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini akan memberikan penjelasan secara runtut mengenai konsep yang menjadi dasar penelitian, yang dimuat dalam beberapa sub-bab, antara lain latar belakang yang menjelaskan mengenai pendapat-pendapat dan urgensi dilakukan penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoretis serta manfaat praktis, dan penelitian yang terlebih dahulu dilakukan sebagai rujukan. Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori habitus yang dicetuskan oleh tokoh sosiologi berkebangsaan Perancis, yaitu Pierre Bourdieu. Bab ini memuat metode penelitian, yang melingkupi jenis penelitian, alasan pemilihan subjek dan objek penelitian, pemilihan informan, pengumpulan data, dan analisis data.

1.1 Latar Belakang

Media sosial mendapatkan popularitas yang terus naik selama dekade terakhir di berbagai bagian dunia, dan melintasi batas kelas, gender, dan generasi. Saat ini, media sosial digunakan oleh individu, bisnis kecil, perusahaan korporat, dan sektor publik, lembaga pendidikan, museum, instansi pemerintah, swasta, maupun individu. Media sosial dikatakan secara lantang sebagai kemenangan pengguna individu atas kekuatan perusahaan, dan sebagai hak istimewa komunikasi yang dikendalikan oleh pengguna, dua arah, banyak-ke-banyak, daripada komunikasi yang di media massa yang sifatnya satu arah, satu-ke-banyak. Media sosial juga berperan menjadi katalisator egotisme performatif serta menjadi pemicu banjir komunikasi dangkal yang terus mengalir (Drotner dan Schroder, 2013:14).

Gen Z merupakan orang muda yang menjadi *digital native*, ketika generasi tersebut lahir, teknologi sudah menjadi bagian dari keseharian, yang oleh generasi tersebut digunakan untuk beragam kepentingan, seperti mencari informasi, berkomunikasi, berekspresi, mengeluarkan pendapat, mencari hiburan, menemukan rekomendasi kuliner, hingga tempat yang ingin dikunjungi atau

tempat yang menjadi tujuan wisata. Opini dan gambaran dari unggahan orang lain berupa konten video di media sosial pun berperan untuk mempertimbangkan langkah yang hendak diambil oleh orang muda, termasuk keputusan untuk mengunjungi museum. Keputusan mengunjungi museum, bahkan menjadikan museum sebagai tujuan utama kunjungan wisata merupakan sebuah kemajuan terhadap museum yang stigmanya perlahan berkurang.

Salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi video pendek yaitu TikTok dari China yang dirilis pada 2018. Ketika pandemi Covid-19, pengguna TikTok meningkat tajam. Masyarakat memproduksi video-video pendek dan menonton di kala pandemi. Aplikasi TikTok sempat diblokir sementara oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sampai mendapatkan perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari TikTok (Kominfo, 2018). Pemblokiran terhadap aplikasi TikTok dilakukan sebelumnya hanya mempertimbangkan satu pihak dan mengabaikan dampak-dampak positif lain yang mungkin muncul di masa mendatang. TikTok merupakan sebuah aplikasi seperti aplikasi lainnya yang memanfaatkan peluang, mendengarkan apa yang masyarakat butuhkan, serta beradaptasi dengan segala kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut.

Video pendek yang diunggah di media sosial TikTok terus direproduksi dengan beragam topik oleh masyarakat biasa, para ahli, orang yang berpengaruh, pemerintah, korporat, bahkan instansi museum. Video pendek merupakan karya yang ditonton oleh orang dari lintas generasi, ditambah dengan algoritma di media sosial yang berubah-ubah terus menyarankan orang untuk menonton apa yang sesuai minat mereka, maupun memberi sugesti tontonan secara acak. Video pendek merupakan inovasi yang muncul baru-baru ini bersamaan dengan pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara di belahan dunia.

Video pendek di media sosial TikTok mempermudah masyarakat mencari referensi tempat yang ingin dikunjungi dan mendapatkan gambaran dari objek yang tersebut. Misalnya, dalam video pendek tentang museum, terdapat informasi tentang koleksi museum, tiket masuk, spot foto, sejarah, fasilitas, pameran, atau kegiatan lain yang diadakan. Video pendek kurang dari 3 menit di TikTok turut

memberikan rekomendasi, mempengaruhi keputusan, dan memungkinkan memengaruhi motivasi seseorang untuk mengunjungi museum. Video pendek efektif untuk mengedukasi dan menghibur audiens. Penyajian video-video pendek di TikTok tentang museum yang dilakukan oleh masyarakat biasa maupun oleh pihak museum bisa memberikan kisi-kisi mengenai apa saja yang ada di dalam bangunan museum untuk orang yang suka dengan museum, maupun mereka yang sebelumnya belum akrab dengan fasilitas, koleksi, dan memberi tahu kepada khalayak mengenai kegiatan yang bisa dilakukan di museum.

Sebelum era tren video pendek media sosial berkembang pesat, orang muda menganggap museum menyeramkan, membosankan, berdebu, jauh dari kata pariwisata, dan hanya menjadi tempat bagi mereka yang menyukai sejarah. Koleksi museum yang beragam diabaikan, hanya sesekali didatangi oleh masyarakat ketika ada acara tertentu, seperti studi wisata, ekskursi budaya, dan agenda penelitian. Minat individu dan kelompok dalam mengunjungi museum ketika itu masih rendah karena berbagai stigma yang menyelubungi museum. Museum masih menjadi hal yang tabu karena banyak masyarakat yang berpikiran kalau museum adalah tempat bagi orang yang pintar dan menyukai sejarah dan kebudayaan.

Menurut International Council of Museums (ICOM), museum adalah lembaga permanen nirlaba yang melayani masyarakat yang meneliti, mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, dan memamerkan warisan yang berwujud dan tidak berwujud. Terbuka untuk umum, dapat diakses dan inklusif, museum memupuk keragaman dan keberlanjutan. Mereka beroperasi dan berkomunikasi secara etis, profesional dan dengan partisipasi masyarakat, menawarkan beragam pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi, dan berbagi pengetahuan.

Museum tidak hanya tempat yang digunakan untuk mencari inspirasi melalui koleksi-koleksi yang dirawat. Museum merupakan lembaga kebudayaan yang punya tanggung jawab untuk menyentuh empati orang muda dan masyarakat. Upaya mendekatkan museum hingga pada tahap mengubah persepsi dan memunculkan empati merupakan sebuah perjalanan panjang yang perlu

ditempuh dengan beragam strategi, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dan beradaptasi menggunakan media sosial, seperti video pendek TikTok.

Kehadiran media sosial seperti TikTok yang menyediakan memberikan ruang untuk video mengunggah video pendek melalui video TikTok menjadi cahaya di ujung lorong kegelapan museum. Peneliti memiliki asumsi kalau persepsi orang muda mengenai museum berubah dari kuno, tidak terawat, menyeramkan menjadi tempat yang syarat akan estetika, pengetahuan, cocok untuk berfoto dan diunggah di media sosial, dan berkemungkinan mampu mengundang orang lain datang ke museum tersebut. Meskipun pengunjung tersebut tidak mempunyai niat awal untuk menyebarkan kepada orang lain tentang kunjungannya ke museum, unggahan di media sosial mampu memberikan pertimbangan kepada audiens dan calon pengunjung potensial.

Media sosial memungkinkan interaksi antara pengunggah konten dengan penonton, yang mana keduanya bisa dilakukan melalui fitur komentar dari sudut pandang masing-masing terhadap konten yang diunggah. Dahulu, media yang digunakan untuk menyebarkan informasi masih terbatas media yang lebih banyak searah, seperti televisi, radio, dan koran. Media-media tersebut hanya searah, sehingga hanya orang-orang yang terpilih atau terseleksi saja yang bisa berkontribusi dan mengeluarkan sudut pandangnya. Menurut Effendy (1993), Fungsi dari komunikasi massa yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), untuk mendidik (*to educated*), untuk menghibur (*to entertain*), dan untuk mempengaruhi (*to influence*).

Karakteristik media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73), yaitu menyampaikan pesan kepada beragam individu dan pesan tersebut sampai lebih cepat daripada media lain, pesan disampaikan secara bebas (tidak diseleksi), waktu interaksi terhadap pesan tersebut ditentukan oleh masing-masing pengguna. Jadi, media sosial membuka ruang-ruang dialog dan ruang untuk berpikir, dikritisi, dan sebagainya.

Kehadiran fitur video pendek yang berbentuk vertikal di layar smartphone dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkarya, berkreasi, dan media ekspresi

untuk menyalurkan bakat membuat video yang beragam. Karya-karya tersebut dinikmati oleh kalangan umum dan menimbulkan respons yang beragam. Video pendek yang diunggah di reel Instagram dan TikTok membagikan beragam konten, seperti Outfit of The Day (OOTD), dan potret diri; ulasan (*review*) mengenai tempat wisata, kuliner, pameran, perawatan kulit, alat elektronik, dan sebagainya; panduan melakukan kegiatan atau membuat barang kreatif, tempat membuat humor, hingga berisi curahan hati. Video pendek di media sosial bisa difungsikan sebagai buku harian digital yang bisa dibagikan oleh masyarakat luas. Teman peneliti mengatakan seperti ini, “*Scrolling* sambil berbaring, tiba-tiba sudah pagi saja”. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur video di media sosial digemari oleh orang muda dan menjadi bagian dari keseharian mereka.

Media sosial sebagai media digital menghadirkan cara baru dalam melihat dan memaknai koleksi, menghadirkan kembali, dan membiasakan, dan mewakili keadaan-keadaan sejarah kehidupan sebelumnya. Teknologi yang digunakan museum seperti hologram, realitas virtual, dan layar sentuh interaktif yang memiliki efek seperti dalam realitas, pelajaran objek, pembuatan model, diorama, dan ruang periode membantu menghubungkan pengunjung, keadaan zaman kiwari, dan kejadian sejarah di masa lampau. Teknologi dalam hal tersebut dimaksudkan untuk menangkap dunia luar dan membawanya ke ruang museum, dan mereka semua juga memproduksi cara-cara baru untuk masuk, dan belajar tentang dunia (Geismar, 2018:14).

Media digital memiliki kecenderungan untuk memampatkan berbagai bentuk informasi ke dalam satu ruang, biasanya ditangkap melalui layar (Geismar, 2018:31). Video pendek di media sosial merupakan salah satu cara untuk menangkap koleksi-koleksi dan pengetahuan yang ada di museum. Menganalisis objek digital dengan cara ini dapat membantu kita untuk lebih memahami kapasitas media digital berpartisipasi dalam proses mimetik (menghubungkan karya sastra dengan kenyataan di luar karya sastra) dan konstruksi untuk menghasilkan argumen tentang dunia nyata di dalam museum (Geismar, 2018:32). Video pendek di media sosial menjadi ruang bercakap, berdiskusi, benda dinamis,

dan hiburan yang dapat memberikan pengaruh baik, netral, maupun buruk kepada audiens.

Selain itu, adanya konten berupa video pendek di media sosial yang diunggah oleh pengunjung itu memunculkan tren kiwari, yaitu “outfit ke museum” dan menciptakan istilah “*museum date*”. Orang pergi ke museum untuk mencari tempat estetik, namun perlu dipertanyakan pemaknaan mereka akan koleksi dan segala yang ada di museum karena beberapa pengunjung hanya mengambil foto dan berpindah dengan cepat, tanpa membaca deskripsi dari koleksi atau benda yang dipamerkan di museum. Penelitian ini juga hendak memaparkan perspektif dan cara pengelola museum merespons tren merebaknya kunjungan museum. Penelitian ini mencoba menganalisis apakah tujuan museum tersebut bisa tercapai dengan adanya konten-konten, perubahan motivasi, dan tren yang muncul ketika mengunjungi museum.

Museum sendiri merupakan tempat untuk menyimpan koleksi, melakukan edukasi kepada masyarakat, dan melakukan perawatan terhadap koleksi bersejarah. Selain itu, museum menjadi tempat yang memberikan makna inklusivitas, keberagaman, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan. Museum Sonobudoyo pun kerap menyusun acara di luar pameran koleksi tetap, yaitu mengadakan pameran temporer untuk disajikan kepada masyarakat dan pengunjung. Pameran temporer yang memiliki tema-tema yang berbeda ini merupakan cara untuk mendekatkan lembaga museum dengan khalayak luas. Sebagai kepala Museum Sonobudoyo, Pak Iwan menjelaskan mengenai strategi yang digunakan untuk mendekatkan museum kepada calon pengunjung bahwa,

“Dulu, orang pergi ke museum hanya untuk melihat koleksi. Yang di Museum Sonobudoyo, peneliti ingin orang masuk ke museum kayak ke mall. Jadi, di mall itu kan orang nggak cuma belanja. Kalau dulu belanja, sekarang enggak, ta. (Di mall) bisa macam-macam: bisa makan, ada pameran di situ, selain belanja ada bioskop. Konsep itu peneliti terapkan di Sonobudoyo dan juga peneliti genjot di publikasinya. Sonobudoyo itu beda sekarang” (Pak Iwan, Kepala Museum Sonobudoyo, 27 Oktober 2023).

Salah satu pariwisata minat khusus yaitu mengunjungi museum. Pariwisata minat khusus merupakan pilihan rekreasi yang untuk menghindari wisata massal, atau bisa disebut alternatif pariwisata. Permintaan pariwisata minat khusus yang meningkat disebabkan oleh motivasi wisatawan untuk mencari hal yang baru dan keinginan untuk memiliki pengalaman wisata yang berkualitas (Wiwin, 2017:1). Pariwisata minat khusus memiliki penganut yang tersegmentasi sesuai hobi mendalam dan keinginan kuat untuk mengeksplorasi hobi tersebut.

Meskipun begitu, sekarang tak sedikit juga yang menjadikan museum sebagai tujuan utama karena mempunyai keunggulan, misalnya memberikan edukasi sekaligus hiburan, suhu ruangan yang diatur sedemikian rupa sehingga pengunjung merasa aman dari cuaca panas di luar gedung, pameran yang rutin digelar, bioskop museum, dan kelebihan lainnya.

Peneliti beberapa kali mengunjungi Museum Sonobudoyo, yaitu pada 2018, 2020, 2021, 2023, dan 2024. Perbedaan yang peneliti amati yaitu pengunjung yang makin banyak, makin banyak mendokumentasikan koleksi dan foto pribadi, menghabiskan waktu bersama orang tercinta, dan sebagainya. Peneliti melihat museum menjadi tempat “estetik” yang merupakan tujuan wisata baru yang direkomendasikan oleh pengunjung di konten-konten video, tulisan, maupun foto.

Penelitian ini hendak menganalisis perubahan motivasi yang disebabkan oleh video pendek di media sosial terhadap pemaknaan kunjungan orang muda ke museum. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan saran saran untuk membuat konten kreatif mengenai museum di media sosial. Penelitian mengenai museum dan media sosial ini akan ditambah dengan pemahaman mengenai museum ditinjau dari sudut pandang kelas.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena “*museum boom*” di tengah pandemi tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi yang membuat orang muda mudah memproduksi konten-konten video pendek di sosial media. TikTok menjadi tempat orang muda

gen Z mengunggah rekomendasi tempat yang dikunjungi untuk liburan sekaligus mencari ilmu, museum dan pameran koleksi yang ada di dalamnya tak luput masuk ke dalam konten video pendek tersebut.

Sebelum sepopuler ini di media sosial, museum sering disebut oleh orang-orang sebagai tempat yang menyeramkan, hanya untuk orang yang cinta sejarah saja, tempat yang membosankan, ketinggalan zaman, tidak menarik, terlalu serius, dan sebagainya. Peneliti berasumsi kalau hal stigma bisa memudar karena kebiasaan orang muda mulai mengunjungi museum, membuat konten video pendek, dan menyebarkannya di media sosial.

Perbaikan fasilitas museum dan adaptasi oleh pihak museum dengan mengenai ragam pengunjung pun mulai diperhatikan. Museum menawarkan pengalaman-pengalaman kepada pengunjung yang mengadaptasi dari tempat hiburan. Pengunjung museum memiliki ragam motivasi yang menggerakkan mereka untuk datang ke museum. Semakin naiknya jumlah pengunjung dan menjadikan museum sebagai tempat tujuan wisata edukasi, muncul pula budaya-budaya baru ketika mengunjungi museum, seperti berfoto-foto, melakukan kencan di museum, dan memperhatikan fesyen serta estetika agar tampil prima dalam tiap jepretan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian menjadi 2, yaitu:

1. Bagaimana media sosial mempengaruhi motivasi orang muda mengunjungi Museum Sonobudoyo?
2. Bagaimana hubungan antara habitus dan kelas yang muncul di Museum Sonobudoyo setelah maraknya video TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Kebiasaan orang muda mengunjungi museum banyak berubah seiring berkembangnya media sosial dan adaptasi dari pihak museum itu sendiri. Secara garis besar, penelitian ini hendak mengkaji mengenai tabu museum, media sosial,

persepsi, dan motivasi orang muda secara sadar memilih museum sebagai tempat yang ia kunjungi, baik ketika liburan maupun tidak.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap motivasi orang muda mengunjungi Museum Sonobudoyo
2. Untuk mengkaji hubungan antara habitus dan kelas yang muncul di Museum Sonobudoyo setelah maraknya video TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Berkembangnya teknologi dan media sosial yang memberikan kemampuan komunikasi dua arah, berekspresi, dan berkreasi ini menjadikan orang muda bisa mengunggah konten video yang menarik orang muda lain mengunjungi museum. Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian “Studi Antropologi Digital: Pengaruh Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” diharapkan memberikan manfaat teoritis yaitu menjadi rujukan ilmu Antropologi, memberikan dasar bagi penelitian lain terkait dengan media sosial, museum, kebudayaan masa kini untuk memecahkan masalah seputar permuseuman. Selain itu, memberikan persepsi orang muda mengenai dunia permuseuman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian “Studi Antropologi Digital: Pengaruh Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu memperluas wawasan masyarakat mengenai museum, selain sebagai tempat menyimpan koleksi dan edukasi, museum juga menjadi tempat mengakui dan merawat inklusivitas,

keberagaman, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan, membantu melakukan *branding* museum sebagai tempat yang menawarkan beragam kegiatan menarik dan edukatif, mampu menghadirkan kegiatan di museum yang inklusif, edukatif, mengundang partisipasi masyarakat, keberlanjutan, mengkampanyekan nilai keberagaman, dapat merumuskan konten video yang edukatif, ringan, menarik, dan memiliki nilai keberagaman dan inklusivitas, serta mampu mengetahui pola sosialisasi sesuai target umur, minat, dan media yang disukai. Penelitian ini juga memiliki manfaat yaitu bisa mengoptimalkan fungsi museum agar bisa membuat orang muda memaksimalkan potensi yang mereka miliki dengan mengetahui karakter-karakter pengunjung.

1.5 Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan dokumentasi tentang konten video di media sosial terhadap perubahan motivasi orang muda mengunjungi museum sangat penting untuk mendukung penelitian penulis. Data tersebut menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian karena memiliki permasalahan dan topik yang relevan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan relevan dengan rencana penelitian penulis:

Widiastuti, Fitria (2020) dalam penelitian skripsi yang berjudul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Basoeki Abdullah” menjelaskan mengenai peran media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membantu menjalankan promosi Museum Basoeki Abdullah kepada anak muda yang menyebabkan kenaikan pengunjung museum. Selain penggunaan ragam media sosial, konsistensi untuk mengelola media sosial itu berperan untuk mengenalkan Museum Basoeki Abdullah kepada masyarakat. Penelitian tersebut membahas temuan mengenai tantangan-tantangan menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan museum, seperti kesulitan dalam desain grafis, jumlah tim penyusun dan dokumentasi yang tidak seimbang dengan jumlah media sosial yang dikelola oleh Museum Basoeki Abdullah, adanya ketergantungan dengan

pemanfaatan media sosial lain untuk membantu menaikkan konten dari Museum Basoeki Abdullah.

Mayasari dan Clavinda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat”. Tulisan ini menjelaskan mengenai museum dan fungsinya sebagai tempat pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian publik, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu pengetahuan; tempat menyimpan barang antik; untuk menunjukkan kepada masyarakat untuk kebutuhan belajar, pendidikan dan kesenangan. Pembahasan mengenai stigma yang dilanggengkan tentang museum dimasukkan ke dalam tulisan ini. Stigma pada museum contohnya yaitu museum hanya dianggap sebagai tempat menyimpan barang antik dan kuno, kurangnya minat masyarakat untuk menjadikan museum sebagai tempat kunjungan dalam menambah wawasan dan pengetahuan. Minimnya publikasi dan publikasi informasi tentang museum juga menjadi faktor kurangnya minat masyarakat terhadap museum. Museum Nasional Indonesia mengadakan acara Dies Natalis ke 240 pada tanggal 21 April 2018 sampai dengan 29 April 2018, dengan mempublikasikan kegiatan tersebut melalui media sosial Instagram, karena pola masyarakat saat ini yang lebih banyak menggunakan Instagram. Instagram digunakan Museum Nasional untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang ada di HUT MNI ke 240 agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui dan tertarik untuk mengikuti acara tersebut. Tulisan ini mencoba menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan museum.

Triana, Rinanda (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Rancangan Pengelolaan Social Media Marketing Engagement (Studi Kasus pada Akun Facebook dan Instagram Museum Kesejarahan Jakarta)”, Penelitian ini bertujuan untuk merancang manajemen interaksi Facebook dan Instagram Unit Pengelola Museum Sejarah Jakarta yang dibentuk dari 3 elemen utama dalam mengelola interaksi media sosial, yaitu fitur terkait kreator, fitur kontekstual, dan fitur konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara kepada perusahaan dan pengunjung serta

observasi terhadap media sosial mereka. Yang hasilnya dianalisis dengan menggunakan model analisis Miles dan Huberman dan diuji keabsahan datanya dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Unit Pengelola Museum Sejarah Jakarta memiliki divisi operator dalam mengelola media sosialnya yang terdiri dari koordinator dan tiga orang admin, namun tidak ada klasifikasi deskripsi pekerjaan pengelola media sosial. Dari kedua media sosial tersebut, interaksi yang terjalin di Facebook dan Instagram masih belum optimal terlihat dari rata-rata *like* dan *comment* yang belum menunjukkan angka yang signifikan. Konten yang menarik bagi pengunjung bersifat informatif, memberikan informasi detail, komposisi dan tata letak yang tepat, serta menggunakan filter yang tidak berlebihan. Tulisan ini menjadi gambaran bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi penuh dengan tantangan dan perlu pendalaman karakteristik masing-masing media sosial.

1.5.2 Landasan Teori

Penelitian “Studi Antropologi Digital: Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konten-konten video di media sosial terhadap perubahan motivasi orang muda mengunjungi Museum Sonobudoyo.

Dalam upaya menjelaskan bagaimana konten video di media sosial TikTok dan pengunjung Museum Sonobudoyo, penelitian ini menggunakan teori habitus oleh Pierre Bourdieu untuk menganalisis fenomena yang muncul. Bagian ini mendeskripsikan teori habitus, media sosial, dan keterkaitan antara teori dan konsep dengan fenomena yang terjadi.

Kerja Bourdieu menyoroti secara langsung maupun tidak langsung isu-isu, seperti nilai estetis dan kanonisasi (proses pembuktian), subjektivitas dan strukturasi, hubungan antara praktik kultural dan proses sosial yang lebih luas, posisi sosial dan peran kaum intelektual dan seniman, serta hubungan antara budaya tinggi dan (Johnson, 2010).

Habitus adalah penilaian generatif yang dapat diklasifikasikan secara objektif dan sistem dari praktik-praktik. Dalam hubungan antara dua kapasitas yang menentukan habitus, kapasitas untuk menghasilkan praktik dan karya yang dapat diklasifikasikan, dan kapasitas untuk membedakan dan menghargai praktik dan produk (rasa) ini, yang direpresentasikan yaitu ruang gaya hidup, dan dibentuk (Bourdieu, 1984:170).

Lewat ide habitus, Bourdieu mencoba mengurai praktik sosial sehari-hari beserta prinsip-prinsip keteraturan yang mengiringinya. Bourdieu menunjukkan bahwa praktik sosial bukan hanya dipahami sebagai pola pengambilan keputusan individual atau praktik sosial sebagai hasil dari struktur supra-individual.

Menurut Bourdieu, habitus merupakan hasil internalisasi struktur dunia sosial atau struktur sosial yang dibatinkan yang diwujudkan. Habitus membimbing aktor untuk memahami, menilai, mengapresiasi tindakan mereka berdasarkan pada skema atau pola yang dipancarkan dunia sosial. Sebagai skema klasifikatif, habitus menghasilkan perbedaan gaya hidup dan praktik-praktik kehidupan yang diperoleh dari pengalaman individu berinteraksi dengan individu-individu lain maupun lingkungan di mana ia berada (Fashri, 2016:99).

Habitus memiliki peran sebagai sebuah struktur yang membentuk kehidupan sosial, dan di sisi lain habitus dipandang sebagai struktur yang dibentuk oleh kehidupan sosial. Habitus meski mempunyai kecenderungan ajeg, namun juga bersifat lentur, artinya bisa berubah-berubah, berubah, dan fleksibel. Habitus dapat dimaknai memberikan ruang adaptasi atau menyesuaikan diri untuk individu, terkait posisi dalam ranah sosial. Habitus dapat diubah oleh seseorang disesuaikan dengan ranah yang sedang dihadapi.

Habitus adalah prinsip generatif dan pemersatu yang menerjemahkan kembali karakteristik intrinsik dan relasional dari suatu posisi ke dalam gaya hidup kesatuan, yaitu seperangkat pilihan orang, barang, praktik (Bourdieu, 1998:8).

Realitas sosial tentang habitus adalah “struktur mental atau kognitif yang digunakan oleh orang untuk berhubungan dengan dunia sosial (Bourdieu, 1989:18 dalam Wirawan, 2012:275). Kita bisa menerjemahkan habitus sebagai “struktur sosial yang terinternalisasi dan termanifestasi”. Realitas sosial tersebut mencerminkan pembagian objektif dalam struktur kelas, kelompok usia, gender, dan kelas-kelas sosial. Habitus diperoleh sebagai kebiasaan jangka panjang di suatu posisi dunia sosial. Dengan begitu, habitus bervariasi dan bergantung pada sifat posisi seseorang di dunia itu; tidak semua orang memiliki habitus yang sama. Akan tetapi, mereka yang menduduki posisi yang sama dalam dunia sosial cenderung memiliki habitus yang sama.

Inti dari teori habitus oleh Bourdieu adalah pemikiran untuk memahami realitas, berhubungan dengan beberapa konsep, antara lain ranah, modal, dan kuasa. Habitus merupakan fenomena kolektif yang memungkinkan orang untuk memahami dunia sosial, tetapi keberadaan habitus dalam jumlah banyak berarti bahwa dunia sosial dan struktur-strukturnya tidak menentukan sendiri secara beragam pada semua aktor. Habitus menghasilkan dan dihasilkan oleh dunia sosial (Wirawan, 2012:275).

Bourdieu dengan habitus menjembatani subjektivitas-objektivitas. Habitus terdapat dalam pikiran aktor, sedangkan bidang terdapat di luar pikirannya, yang berarti bahwa sumber penjelasannya adalah *body and mind*. Habitus menjelaskan mengenai kemampuan untuk melakukan improvisasi untuk memahami dunia sosial. Habitus mengemukakan apa yang seharusnya orang pikirkan dan apa yang seharusnya mereka pilih untuk dikerjakan. Logika formal (relasionalisme) Bourdieu penting dipahami karena membuat kita mengetahui habitus (bukan struktur tetap yang tidak berubah), melainkan disesuaikan individu yang selalu berubah dalam menghadapi situasi-situasi bertentangan yang mereka jumpai (Wirawan, 2012: 279). Bourdieu menganggap sistem pendidikan sangat terlibat dalam mereproduksi hubungan kekuasaan dan kelas yang ada (Wirawan, 2012:280).

Habitus merupakan sistem disposisi pola pikir, persepsi, dan tindakan yang terbentuk dari pengalaman sosial seseorang, khususnya dari latar belakang

keluarga, pendidikan, dan kelas sosial. Habitus membentuk cara individu memaknai dunia dan bertindak di dalamnya, secara tidak disadari, tetapi konsisten.

Habitus bidang interseksionalitas yang ada di dunia kontemporer, termasuk media sosial, sebagian muncul sebagai 'habitus digital'. Mengikuti Bourdieu, habitus digital didefinisikan sebagai 'seperangkat preferensi, disposisi, dan skema perilaku yang dipelajari oleh individu yang mengalami peristiwa. Diri mereka menggunakan alat, perangkat informasi dan komunikasi dalam ruang sosial yang dimediasi secara teknologi dan mencakup ekosistem media sosial.' Orang-orang berorientasi pada dunia sosial kontemporer yang bersifat global, berpengaruh, dengan melakukan pekerjaan identitas dan interaksi pada platform media sosial.

Pekerjaan identitas memerlukan 'subjektivitas yang tersosialisasi' dari individu. Hal ini diwujudkan dalam interaksi sosial yang membentuk praktik perilaku, rasa, linguistik, dan representasi visual. Pekerjaan identitas saat ini kurang didasarkan pada konteks fisik dan lebih didasarkan pada presentasi diri individu yang disengaja (Bollmer, 2018). Melalui presentasi diri, berbagai identitas dibangun secara bersamaan (Turkle, 1995) dan dibingkai oleh mediasi teknologi yang digunakan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Barad, 2007). Presentasi diri adalah tindakan konstruktif reflektif dari jaringan diri yang terus-menerus dinilai dalam kaitannya dengan orang lain berkat penggunaan platform media sosial yang ada di mana-mana dan terus-menerus (Papacharissi, 2010).

Selain merupakan tindakan reflektif, presentasi diri juga merupakan tindakan performatif dalam membangun identitas. Hal ini terjadi dalam tindakan sehari-hari yang terikat pada konvensi sosial, harapan orang lain dan keinginan untuk dianggap dengan cara tertentu (Goffman, 1959). Faktanya, kebiasaan digital saat ini telah mengubah konstruksi identitas individu menjadi sebuah pertunjukan 'tekstual', termasuk foto, gambar grafis, dan video sebagai bagian dari 'teks' tersebut yang dimungkinkan oleh media sosial. Pertunjukan tekstual diri ini

mendorong ekspresi pribadi dan hubungan dengan orang lain sebagai cara hidup yang diinginkan (Gambetti, 2021:295).

Teknologi digital sekarang tersebar luas secara global sehingga dari sudut pandang ini, antropologi akan melakukan hal yang sama menjadi antropologi digital dalam beberapa cara, bentuk, atau bentuk. Perwujudan, pembuatan makna, dan praktik diubah secara mendalam oleh teknologi dan budaya digital (Boellstroff, 2021:44).

Yang fisik dan digital tidak kabur, juga tidak terpisah satu sama lain. Metafora spasial tentang kedekatan dan pergerakan seperti itu disalahartikan pertukaran semiotik dan material yang membentuk keduanya. Antropologi digital — Ilmu pengetahuan sebagai suatu kerangka kerja dapat menyediakan alat untuk menghindari jalan buntu konseptual ini melalui perhatian teoretis pada hubungan indeksikal yang menghubungkan *online* (daring) dan *offline* (luring) melalui persamaan dan perbedaan dan dengan fokus metodologis pada partisipan pengamatan (Boellstroff, 2021:60)

Menurut Perspektif Sosiologi, 2021, Habitus merupakan konsep mental yang dimiliki oleh individu yang dibentuk oleh kebiasaan-kebiasaan yang hidup dan dihidupkan oleh keluarga, lingkungan, kemudian diinternalisasi oleh individu untuk panduan melakukan tindakan dan interaksi. Habitus dan arena saling menentukan karena hubungannya bersifat dialektis dan saling mempengaruhi. Orang-orang bermain di arena yang ia miliki. Habitus menciptakan modal. Meski begitu, itu bukan merupakan alat penentu yang bersifat memaksa, melainkan menyarankan dan membantu seseorang untuk menentukan tindakan dan memungkinkan untuk beradaptasi dengan situasi dan realita yang dialami. Habitus menciptakan modal untuk seseorang berkompetisi di arena tertentu. Habitus mereproduksi selera yang memberikan pilihan untuk sebuah kelas sosial menentukan produk yang akan ia konsumsi dan menjadi pembeda dengan kelas-kelas lainnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Untuk bisa melihat bagaimana video TikTok terhadap perubahan motivasi orang muda mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi, berupa etnografi digital yang menghasilkan data deskriptif.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang mengkaji suatu fenomena secara alamiah, data dari metode ini bukan berdasarkan kuantitas, namun data deskriptif yang berisi yang berisi makna dari fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk mengkaji fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Oleh sebab itu, metode penelitian yang penulis pakai adalah kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengenali pengaruh media sosial, perubahan makna, dan motivasi dari suatu fenomena yang dialami oleh individu.

Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli, sebagaimana dikemukakan oleh Bronislaw Malinowski bahwa tujuan etnografi adalah “memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya”. Oleh karena itu, penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang yang telah belajar melihat, mendengar, berbicara, berpikir, dan bertindak dengan cara yang berbeda. Jadi, etnografi tidak hanya mempelajari masyarakat, tetapi lebih dari itu, etnografi belajar dari masyarakat (Spradley, 2007:3-4).

Etnografi digital menguraikan pendekatan untuk melakukan etnografi di dunia kontemporer. Ini mengundang para peneliti untuk mempertimbangkan bagaimana kita hidup dan meneliti di lingkungan digital, material, dan sensorik. Ini bukan dunia atau lingkungan yang statis. Sebaliknya, ini adalah salah satu di mana kita perlu mengetahui bagaimana menulisnya saat ia berkembang dan

berubah. Etnografi digital juga mengeksplorasi konsekuensi dari kehadiran media digital dalam membentuk teknik dan proses melalui mana kita mempraktikkan etnografi, dan menjelaskan bagaimana dimensi digital, metodologis, praktis dan teoretis dari penelitian etnografi semakin terjalin (Pink, 2016:20).

Etnografi digital menanyakan bagaimana lingkungan, metode, dan metodologi digital mendefinisikan ulang praktik etnografi. Dibutuhkan langkah baru untuk mengakui peran etnografi digital dalam menantang konsep-konsep yang secara tradisional mendefinisikan unit analisis yang telah digunakan etnografi untuk dipelajari. Ini melampaui sekadar menerjemahkan konsep dan metode tradisional ke dalam lingkungan penelitian digital, dengan mengeksplorasi dialog etnografi-teoretis di mana konsep 'lama' dipengaruhi oleh praktik etnografi digital (Pink, 2016:20)

Data-data penelitian “Studi Antropologi Digital: Pengaruh Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” didapatkan melalui etnografi digital, observasi umum, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Bersamaan dengan melakukan etnografi digital, peneliti melakukan observasi umum, kemudian melakukan wawancara mendalam kepada pengunjung museum, konten kreator, pihak museum, dan pemerintah. Pada fase ini, peneliti melakukan pengamatan di media sosial dan museum, serta wawancara tatap muka maupun daring. Wawancara menanyakan pertanyaan terbuka yang peneliti rancang agar subjek mengeluarkan pandangan dan opininya. Peneliti melakukan dokumentasi berupa foto atau gambar untuk dilampirkan dalam hasil penelitian.

Alasan peneliti menggunakan metode tersebut karena perlu kajian mendalam mengenai teknologi, media, dan persepsi orang muda terhadap museum. Etnografi digital menjadi metode yang digunakan untuk menggali data dan memaknai praktik media terhadap individu, komunitas, dan sekelompok orang dan bagaimana manusia menggunakan media untuk mencari apa yang hendak mereka konsumsi.

Penelitian “Studi Antropologi Digital: Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” ini melibatkan pengunjung Museum Sonobudoyo, konten kreator, pengelola Museum Sonobudoyo, Duta Museum Yogyakarta, dan masyarakat sekitar Yogyakarta. Target pembaca dari tesis ini yaitu orang muda 18-30 tahun, konten kreator digital, masyarakat Indonesia, ahli permuseuman dan budaya.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebelum menentukan lokasi penelitian, peneliti melakukan pengamatan awal melalui media sosial untuk menggali beberapa konten video pendek mengenai Museum Sonobudoyo di platform TikTok. Hasil observasi awal tersebut digunakan peneliti untuk melihat respons orang muda di media sosial mengenai Museum Sonobudoyo. Tahapan yang peneliti lakukan setelah mengamati konten di media sosial adalah mengamati secara perilaku para pengunjung Museum Sonobudoyo.

Lokasi penelitian dipilih di Museum Sonobudoyo, Yogyakarta dan dikombinasikan dengan daring dalam platform TikTok. Peneliti memilih Museum Sonobudoyo karena museum tersebut kerap mengadakan pameran yang menggabungkan teknologi dan lokalitas, serta aktif melakukan promosi melalui konten-konten di media sosial.

Waktu penelitian “Studi Antropologi Digital: Pengaruh Video TikTok terhadap Perubahan Motivasi Orang Muda Mengunjungi Museum Sonobudoyo, Yogyakarta” dipilih pada September 2023 hingga Juli 2024.

1.6.3 Penentuan Informan

Informan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini ditentukan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik menentukan informan dengan secara sadar dan sengaja sesuai dengan kriteria sesuai kebutuhan peneliti. Informan dianggap layak dan mewakili kelompok tertentu serta memiliki pengetahuan dan pengalaman tertentu terkait hal yang diteliti.

Kriteria informan yang dipilih yaitu berasal dari beragam latar belakang, seperti konten kreator, pengelola museum, pengunjung Museum Sonobudoyo, dan Duta Museum Sonobudoyo. Para informan tersebut dipilih karena mereka terlibat secara langsung dengan kegiatan di museum, sosial media, dan budaya. Informan dipilih untuk memberikan beragam perspektif untuk mengamati fenomena perubahan motivasi orang muda ketika mengunjungi museum.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Aktivitas	Kategori
1	Sonia	Pekerja swasta	Pengunjung museum
2	Radiyan	Pekerja swasta	Pengunjung museum
3	Rida	Pekerja swasta	Pengunjung museum
4	Susan	Duta Museum Sonobudoyo	Duta museum
5	Bu Wismarini	Kepala Seksi Bimbingan Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo	Pihak museum

6	Pak Iwan	Kepala Museum Sonobudoyo	Pihak museum
7	Mas Ikmal	Pengelola Sosial Media Museum Sonobudoyo	Konten kreator

1.6.4 Pengumpulan Data

Penelitian memerlukan pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan fakta penelitian dan sumber data, baik subjek maupun sampel penelitian. Sumber data primer dikumpulkan oleh peneliti yang diambil langsung berupa hasil observasi secara daring dan luring, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi umum, etnografi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan dari beragam latar belakang untuk mengetahui bermacam perspektif mengenai perubahan motivasi orang muda mengunjungi museum.

1. Observasi Umum

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pengunjung Museum Sonobudoyo dan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan.

2. Etnografi Digital

Etnografi digital menguraikan pendekatan untuk melakukan etnografi di dunia kontemporer. Ini mengundang para peneliti untuk mempertimbangkan bagaimana kita hidup dan meneliti di lingkungan digital, material, dan sensorik. Etnografi digital meneliti subjek ketika berinteraksi dan memanfaatkan teknologi digital yang membentuk budaya dan adaptasi digital. Budaya dan adaptasi ini dikaitkan dengan teori habitus milik Pierre Bourdieu. Etnografi digital merupakan dunia atau lingkungan yang dinamis. Etnografi digital digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menganalisis dunia digital yang berkembang dan berubah. Etnografi digital juga mengeksplorasi konsekuensi dari kehadiran media digital dalam membentuk teknik dan proses melalui mana kita mempraktikkan etnografi, dan menjelaskan bagaimana dimensi digital, metodologis, praktis dan teoretis dari penelitian etnografi semakin terjalin (Pink, 2016:20).

3. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses untuk memperoleh informasi melalui upaya tanya jawab kepada narasumber, secara tatap muka, maupun melalui media daring. Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi komprehensif dari narasumber yang terlibat langsung. Peneliti melakukan riset melalui observasi sebelum melakukan bentuk wawancara, membuat daftar pertanyaan, dan menggunakan teknik mengobrol secara santai dan terarah. Peneliti melakukan pencatatan berupa pendapat, perasaan, dan mengamati emosi narasumber.

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa historis baik tentang subjek maupun kelompok organisasi, peristiwa ataupun kejadian dalam situasi sosial yang digunakan untuk sumber penelitian kualitatif yang berupa gambar atau foto. Dalam tahap dokumentasi ini, peneliti melakukan dokumentasi berupa foto yang menggambarkan situasi di museum dan aktivitas pengunjung Museum Sonobudoyo.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis yang tujuannya supaya mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan dalam penelitian tersebut. Analisis data diperoleh dari hasil observasi umum, wawancara mendalam, dokumentasi, dan data lapangan lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif yang berarti analisis data diperoleh berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dan dikembangkan menjadi pola hubungan yang disebut dengan hipotesis. Adapun tahapan analisis menurut Miles dan Huberman (1992) yaitu sebagai berikut

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan pengamatan secara umum terhadap situasi terkait objek yang akan diteliti, yaitu konten-konten di sosial media terkait Museum Sonobudoyo, suasana museum, dan para pengunjung museum. Data tersebut kemudian digali dan dikumpulkan dari individu dari berbagai latar belakang, sehingga data yang diperoleh bervariasi. Narasi dari hasil wawancara mendalam diklasifikasi, mengambil poin-poin penting dan dianalisis menggunakan teori. Mencatat hasil dari data etnografi digital, membuat narasi, serta dianalisis dengan teori.

2. Reduksi Data

Proses pengumpulan data yang diperoleh dari hasil etnografi digital, observasi, dan wawancara mendalam menghasilkan data yang beragam, sehingga peneliti perlu melakukan reduksi data, yaitu merangkum, memilih, serta memilah hal-hal yang relevan atau berkaitan, pokok, dan memfokuskan pada inti permasalahan yang akan dicari sesuai dengan pola dan tema yang telah ditentukan.

Data dari hasil etnografi digital, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dilakukan pengelompokan untuk mengetahui tingkat relevansi yang kaitannya dengan penelitian tersebut. Kemudian, data yang telah

terpilih disederhanakan dan dikategorikan sesuai jenisnya, lalu peneliti membuat abstraksi, atau ringkasan inti sebagai uraian penelitian yang singkat. Sehingga data yang telah direduksi dan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dengan cara uraian singkat. Penyajian data tujuannya yaitu untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi serta merencanakan data penelitian selanjutnya. Penelitian kualitatif disajikan dengan cara menguraikan serta menggambarkan data yang dikumpulkan dari informan dalam bentuk narasi singkat yang memiliki relevansi dengan topik dan permasalahan penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap setelah data disajikan yaitu dikelompokkan terlebih dahulu sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Selanjutnya, adalah tahap penarikan kesimpulan. Melalui penarikan kesimpulan akan diketahui hasil dari semua data yang telah dianalisis dari penelitian yang kemudian akan disajikan di akhir skripsi. Menarik kesimpulan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan data yang dikumpulkan, analisis teori, menyusunnya menjadi kalimat yang mudah dipahami. Peneliti juga memberikan inovasi dan opini yang didukung dengan data-data etnografi digital, wawancara mendalam, dokumentasi, dan sebagainya.