

FENOMENA *SOCIAL CLIMBER* MELALUI *TWITWAR*

Fizzy Andriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)
fifi_fizzy@yahoo.com

Abstract

*Social media is used as a medium of interaction in many ways, including debating or called *twitwar*. Some *twitwar*, was intentionally written by the account owner with the aim of increasing popularity or called the *social climber*. This study wanted to find out how *twitwar* was created, what topics were created, and how *twitwar* actors responded to their *twitwar* replies. This study uses the concepts of *New Media*, *Twitwar*, and *Reputation* in social media. This research is qualitative research and uses constructivist paradigm. The results of this study indicate that the *social climber* creates provocative posts for the targeted groups that are considered easily provoked, in this case *KPOP fans*. While the response of the *twitwar* actors in responding to the replies given by followers is by writing more provocative sentences, so as to provoke anger from the intended groups, thus increasing their popularity.*

Keywords: *Twitwar, social climber, social media*

Abstrak

Media social digunakan sebagai media interaksi dalam banyak hal, termasuk berdebat bahkan perang kata di twitter, atau yang biasa disebut *twitwar*. Beberapa *twitwar* yang muncul memang disengaja oleh pemilik akun dengan tujuan panjat social atau sering disebut *social climber*. Penelitian ini ingin melihat bagaimana *twitwar* itu dibuat, hal apa saja yang diangkat, dan bagaimana cara pelaku *twitwar* merespon balasan *twitwar*-nya. Penelitian ini menggunakan konsep Media Baru, *Twitwar*, dan Reputasi di media social. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan menggunakan paradigm konstruktivis. Hasil penelitian ini menunjukkan para *social climber* membuat postingan yang provokatif untuk kelompok yang dituju yang dianggap mudah terprovokasi, dalam hal ini fans *KPOP*. Sementara respons pelaku *twitwar* tersebut dalam merespon balik balasan yang diberikan oleh followers adalah dengan menulis kalimat-kalimat yang lebih provokatif, agar memancing amarah para kelompok yang dituju, sehingga menaikkan popularitasnya.

Kata kunci: *Twitwar, social climber, media sosial*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya akses mobile communication, membuat segala aktifitas pertukaran informasi juga semakin mudah. Keberadaan berbagai situs jejaring sosial juga semakin banyak diakses dan dipergunakan. Collete Snowden, pengajar di School of Communication, International Studies komunikasi dan linguistik asal University of South Australia menyatakan media sosial meniscayakan manusia untuk saling berkomunikasi dan memperoleh informasi penting dengan cepat tanpa batas ruang dan status sosial. Namun interaksi yang terbangun

hampir selalu diiringi perdebatan hingga polarisasi antarpendukung kelompok yang berbeda.

Majalah *New Statesman* pernah mengulik persoalan itu melalui sebuah survey mengenai reaksi dan dampak psikologis yang ditimbulkan ketika berdebat di media social, hasilnya cukup unik. Dimana dari 77,5 persen responden yang mengklaim ikut serta debat online membuat mereka bahagia pada satu waktu. Alasannya, 46,9 persen dari mereka menyatakan karena ada kebanggaan setelah merasa mengeluarkan argumen yang cerdas dan jelas ketika berdebat di dunia maya, dan tentu saja ketika

pernyataan mereka disukai atau di-retweet. (kumparannews, 20 April 2018).

Satu fenomena yang sudah berlangsung cukup lama di media sosial Indonesia namun masih sering terjadi sampai saat ini adalah perang argumen, atau di media sosial Twitter biasa disebut sebagai Twitwar. Adu argumen ini muncul di hampir setiap isu, terutama isu menyangkut politik hingga agama, hampir dipastikan akan berakhir dengan adu komentar. Karena media sosial telah menghapus batasan-batasan kelas sosial, maka melalui media ini pihak-pihak yang selama ini terpinggirkan merasa mendapat tempat untuk menyuarakan pikirannya yang selama ini terpendam dan belum tersalurkan. Dengan begitu, pihak-pihak yang terlibat dalam berbagai perdebatan tidak terbatas kelas atau kelompok sosial tertentu. Tidak heran kalau di media sosial kita bisa menyaksikan debat antara anggota DPR dan konstituennya, jurnalis dengan sesama jurnalis, atau antara dosen dengan pekerja kantoran.

Sebenarnya twitwar ini tidak jauh berbeda dengan debat kusir atau perdebatan yang berlangsung langgeng, tak berkesudahan. Ketika argumen salah satu pihak sudah begitu terang mengandung *logical fallacy*, atau sudah jelas keliru, tetap saja hal itu tidak serta-merta mengakhiri perdebatan. Malah, yang terjadi perdebatan akan merembet ke isu-isu lainnya.

Namun, seringkali twitwar ini sering direspon secara berlebihan, dan sangat cepat menyebar. Dan pemilik akun justru cenderung memberikan respon balik terhadap respon followers-nya dengan cara me-retweet. Dan hal tersebut, lucunya tidak membuat followers pemilik akun menurun, malah semakin naik, dan membuat pemilik akun semakin populer karena menjadi pembicaraan para netizen. Sehingga banyak dimanfaatkan oleh para social climber untuk mendapatkan popularitas yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana twitwar yang dibuat oleh para social climber?; (2) Dalam hal atau tema apa saja twitwar dibuat?; dan (3) Bagaimana

respon pemilik akun merespon balik respon yang diberikan oleh followers?

Penelitian ini bertujuan ingin melihat bentuk twitwar yang dibuat oleh para social climber, hal atau tema apa saja twitwar dibuat, dan respon balik pemilik akun terhadap respon yang diberikan oleh followers.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Fenomenologi

Menurut Darren Langdrige dalam bukunya *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*, Phenomenology (a compound of the Greek words *phainomenon* and *logos*) is the study of human experience and the way in which things are perceived as they appear to consciousness. (Langdrige, 2007: 10). Yang dapat diartikan sebagai berikut, bahwa fenomenologi (gabungan dari kata Yunani *phainomenon* dan *logos*) adalah studi tentang pengalaman manusia dan cara dimana hal-hal dirasakan ketika mereka berada pada kesadaran.

Jadi, fokusnya adalah pada persepsi orang - dalam hal ini adalah peneliti - tentang dunia atau dikenal dengan persepsi mereka tentang 'hal-hal dalam penampilan mereka'. Untuk mendeskripsikan dunia sebagaimana yang terlihat oleh orang-orang, sehingga kita perlu terlibat dalam berbagai proses untuk mencapai hal ini.

Sedangkan dalam bukunya Littlejohn, fenomenologi dikemukakan sebagai berikut:

"Phenomenology means letting things become manifest as what they are, without forcing our own categories on them. An "objective" scientist hypothesizes a particular structure and then looks to see if it is there; a phenomenologist never hypothesizes, but carefully examines actual lived experience to see what it looks like. If you want to know what love is, you would not ask the psychologist; you would tap into your own experience of love (2009: 749).

Dari teori tersebut, dapat kita simpulkan

bahwa fenomena itu tidak dapat sekedar dihipotesakan, tetapi sebuah fenomena harus dialami sendiri bagaimana fenomena tersebut terjadi.

Secara lebih luas, fenomenologi adalah nama yang diberikan kepada gerakan filosofis yang dimulai dengan Edmund Husserl (1859–1938) dan kemudian dikembangkan oleh Martin Heidegger (1889–1976) dan para pengikutnya. Gerakan ini memainkan peran sentral dalam pemikiran filosofis pada abad ke-20 dan telah membawa banyak aliran filsafat saat ini yang aktif hari ini. Gerakan filosofis ini juga memiliki pengaruh pada banyak disiplin ilmu, termasuk psikologi, dan perpotongan filsafat fenomenologis dan psikologi membentuk inti dari teks ini.

Media Baru

Perkembangan teknologi informasi yang cepat membuat perkembangan media informasi juga berubah. Mc.Quail (2011:153) menjelaskan bagaimana kemunculan media baru membuat perubahan dalam beberapa hal, diantaranya: Digitalisasi dan konvergensi pada segala aspek, Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat, Mobilitas dan dekolasi untuk mengirim dan menerima, Adaptasi terhadap peranan public dan khalayak, Muncul berbagai bentuk baru ‘pintu’ media, diantaranya sosial media, Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’.

Twitter dan *Twitwar*

Perang kata-kata atau *TwitWar* merupakan bentuk perdebatan antara pengguna twitter yang berbeda pendapat. Mengingat *TwitWar* ini berada di wilayah publik, artinya bisa dilihat dan diikuti oleh banyak orang, tentunya dibutuhkan kebijakan seorang pengguna Twitter dan kesiapan mental yang cukup tinggi dalam melakukan *TwitWar*.

Namun disisi lain, pelaku *TwitWar* bisa mendapatkan manfaat penting, yaitu bertambahnya jumlah pengikut atau follower. Biasanya, follower akan berdatangan jika pengguna Twitter memberikan konten bermanfaat. Namun penambahannya memang

tidak sekenjang jika melakukan *TwitWar*, apalagi kalau yang melakukannya berasal dari kalangan selebritis. Boleh dibilang, butuh cara sedikit aneh untuk menambah follower yang sangat besar dalam waktu singkat. Karena pengguna Twitter cukup menggandrungi kicauan kontroversial yang beredar di dunia kicauan. Sebagian mereka mungkin ingin mengikuti apa yang sedang terjadi lalu memutuskan untuk menjadi follower. Artinya, jika ingin follower bertambah, selain cara tradisional, perlu juga cara aneh seperti *TwitWar* dan konten kontroversial.

Reputasi sosial di Twitter

Karena Twitter adalah jejaring sosial, ini juga merupakan tempat (virtual) di mana pengguna dapat memperoleh reputasi online. Esensi reputasi dapat dihasilkan dari prestise yang dimiliki seseorang: “Reputasi adalah bentuk pengakuan yang dimediasi oleh publik dan didasarkan pada penyebaran informasi prestise kepada pihak-pihak yang tidak dikenal di luar lingkup jejaring sosial pribadi (Eisenegger, 2005:24). Namun secara umum hampir tidak ada perbedaan antara reputasi dan prestise. Itu berarti bahwa meskipun setiap orang dalam jaringan sosial memiliki prestise, tidak setiap orang harus memiliki reputasi, menunjukkan bahwa penting untuk memiliki publisitas dan mengembangkan strategi untuk menerima perhatian untuk mendapatkan reputasi. Dengan cara ini, reputasi terhubung untuk menciptakan dan membentuk realitas social. Terdapat perbedaan antara reputasi interior seseorang, yang berarti pengakuan reputasi objek penghargaan itu sendiri di satu sisi dan reputasi eksternal di sisi lain, yang dapat dilihat dalam pengakuan objek reputasi dialokasikan untuk ketiga pihak (Eisenegger, 2005: 43).

Dalam Twitter dapat dikatakan bahwa jumlah *followers* adalah indikator untuk reputasi sosial pengguna ini: pengguna Twitter menjadi semakin penting jika semakin banyak *followers* yang mereka miliki. Pengguna Twitter menaruh perhatian besar pada jumlah *followers* mereka dan melakukan berbagai usaha untuk

meningkatkan jumlah *followers*nya. Terdapat perbedaan dalam perilaku pengguna. Di satu sisi ada pengguna - sebagian besar selebriti - yang memiliki pengikut lebih dari 3 juta, tetapi hanya mengikuti sangat sedikit orang. Dimana “hierarki yang melekat pada hubungan bintang/penonton” tradisional ‘hanya diadaptasi dan diinjeksikan kembali. Ini adalah kemasyhuran dari gambar (bintang) yang membuat kepribadian media hampir kebal terhadap penggabungan dengan komunitas”(Herwig, 2009:16). Mereka mencapai reputasi tinggi juga dengan jumlah *followers* mereka, dan dengan demikian dapat menjaga status mereka sebagai selebriti bahkan di dunia online. Di sisi lain ada orang yang mengikuti ribuan pengguna tetapi tidak memiliki banyak pengikut. Dalam banyak kasus, ini adalah akun periklanan yang berharap untuk diikuti kembali oleh orang-orang yang mereka tambahkan ke jaringan mereka.

Social Climber

Dalam ilmu komunikasi, *social climber* merupakan hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individual maupun kelompok. Hal tersebut diungkapkan (Wood, 2001:223) dalam bukunya *Communication Mosaics* “social climber is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member”.

Social climber erat kaitannya dengan gaya hidup, fenomena ini dapat dilihat dalam kalangan mahasiswa yang disibukkan dengan kegiatan hura-hura nongkrong ditempat makan mewah sembari mengupdate kegiatannya di media sosial, mereka ingin mendapatkan gengsi sebagai bagian dari harga dirinya untuk dihargai orang lain. Penilaian mengenai *social climbers* yang ingin dianggap sebagai sosialita berdasarkan gaya hidup mewah, misalnya mahasiswa setelah mereka kuliah kemudian pergi ke cafe-cafe yang menarik dan bagus juga memiliki harga yang lebih mahal dari tempat lainnya. Hal lain yang mencolok dari gaya hidup pelaku *social climber* adalah kendaraan

yang mereka pakai cenderung mewah.

Karakteristik *Social Climber* diantaranya Memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi; Berada di budaya yang baru; Membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dari sebelumnya; Memiliki hasrat, harapan, dan kehidupan yang lebih tinggi; Menciptakan dunia, struktur sosial, termasuk simbol dan proses komunikasinya sendiri; Memiliki target ideal; dan memiliki motivasi untuk meningkatkan status social (Jayanti, 2015: 7)

Pada awalnya *social climber* itu berasal dari kata *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) yang memiliki pengertian yaitu perpindahan kedudukan sosial seseorang atau kelompok anggota masyarakat dari lapisan sosial rendah ke lapisan sosial yang lebih tinggi dalam masyarakat, karena adanya peningkatan prestasi atas diri seseorang maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukan oleh seseorang tersebut. Dan karena adanya peningkatan prestasi yang mereka miliki, pada akhirnya mereka bisa merubah status sosial mereka dari status sosial mereka yang rendah menjadi ke status sosial yang lebih tinggi. Selain itu perubahan cara hidup pun akan mengikuti status sosial yang dimiliki karena kesuksesan yang diraihinya. Mereka akan bisa diterima oleh kalangan atas serta mereka akan mudah bergaul dalam kelompok manapun maupun dalam status sosial yang lainnya. (Sumber: http://alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-45467-Makalah-Mobilitas%20Sosial.htm).

Tetapi seiring perubahan zaman dan perkembangan zaman pada saat ini, kata *social climbing* memiliki pergeseran dan perubahan makna dari arti yang sebenarnya. Dan karena adanya perubahan makna tersebut, sekarang *social climbing* pun berubah kata menjadi “*social climber*”. Dan *social climber* itupun memiliki pengertian yang sangat menyimpang dari arti yang sebenarnya. Dalam hal tujuan *social climber* pun sama seperti *social climbing* sama-sama ingin memiliki pengakuan atau perubahan status sosial dari status sosial yang rendah menjadi ke status sosial yang lebih tinggi, hanya saja *social climber* memiliki cara

yang tidak baik dalam mendapatkan kedudukan atau pengakuan dari masyarakat, kelompok, maupun kalangan atas dalam kehidupan sosial. Dengan adanya penjelasan itulah maka *social climbing* pun berubah kata menjadi *social climber*. (Permatasari, 2013: 2-3).

Kontruksi pemikiran mereka terbentuk karena setiap orang memiliki motif sosiogenis, misalnya kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan untuk pemenuhan diri serta kebutuhan untuk mencari identitas. Yang berarti bahwa adanya lingkungan sosial, muncul kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Berada di budaya yang baru bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan perubahan sosial.

Kontak dengan kebudayaan luar di era globalisasi seperti saat ini menjadi salah satu alasan mengapa *social climber* membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu atau kelompok lain. Selain beradaptasi dengan gaya hidup yang lebih tinggi, individu sendiri mulai membandingkan dan menginginkan hal yang tidak didapatkan dari situasi mereka sebelumnya (Artika, 2013:5).

Sesuai dengan pernyataan Edward T. Hall (Yoshikawa, 1988: P.150), "*communication is culture and culture is communication*" Hall mengingatkan bahwa budaya sebagai perwujudan perilaku komunikasi manusia dalam suatu jaringan tertentu dan komunikasi ditentukan serta dikembangkan menurut karakteristik budayanya. Oleh karena itu, menurutnya sekumpulan orang yang berinteraksi harus dipandang dalam 2 sisi, yaitu sebagai budaya dan aktivitas manusia berkomunikasi. Dalam kaitannya dengan "*social climber*", yang terikat dan berinteraksi dengan sesamanya dapat mewujudkan karakteristik yang unik. Mereka dapat menciptakan dunianya sendiri, struktur sosialnya sendiri, termasuk simbol dan proses komunikasinya.

Kehidupan "*social climber*" memiliki budaya yang mereka ciptakan sendiri yang

meliputi seluruh perangkat tata nilai dan perilaku mereka yang unik. Mereka dapat menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal dan nonverbal atau simbol-simbol tertentu. Dari sisi seorang "*social climber*" motivasi atau upaya yang dilakukan dalam memerankan diri mereka sebagai seorang yang memiliki kontruksi identitas dan pelaku yang baru. Selain karena standart sosial yang mereka miliki, upaya "*social climber*" juga dimakna bisa membantu mereka untuk mendapatkan posisi dan penerimaan yang lebih baik dalam bersosialisasi. Adanya keyakinan bahwa status sosial adalah suatu pandangan natural yang membuat mereka lebih diyakini dan dipertimbangkan dalam segala hal yang memperkuat motivasi seseorang untuk mengusahakan pendapat status sosial yang lebih tinggi (Koesoemahatmadja, 1978: 84).

Strata atau lapisan sosial yang menjadi pembedaan kedudukan dalam beberapa lapisan yaitu suatu lapisan tertentu kedudukannya lebih tinggi dari pada lapisan lainnya dinamakan dengan kelas sosial. Untuk mengukur termasuk dalam golongan lapisan masyarakat dapat diketahui melalui ukuran kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan atau pendidikan. Adanya perbedaan lapisan dalam status sosial dimasyarakat menjadikan seseorang melakukan perubahan atau peningkatan status sosial yang dimiliki disebut juga dengan mobilitas sosial. Seseorang dapat melakukan mobilitas sosial ke atas dengan beberapa cara, misalnya dengan merubah standar hidup. Contohnya jika seseorang mendapatkan kenaikan jabatan dan penghasilan. Status sosialnya dimasyarakat belum bisa dikatakan naik jika tidak merubah standar hidupnya misalnya tetap hidup sederhana. Selanjutnya untuk mendapatkan status sosial yang tinggi, seseorang akan berusaha merubah tingkah lakunya tidak hanya tingkah laku tetapi juga pakaian, ucapan, minat, dan sebagainya. Seseorang tersebut merasa dituntut untuk mengkaitkan diri dengan kelas sosial yang diinginkannya, misalnya apa yang dikenakan dapat meyakinkan dan dianggap sebagai

golongan lapisan kelas atas, pelaku mobilitas sosial mengenakan pakaian bermerek dan berbicara dengan menyelipkan istilah-istilah asing.

Beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan mengenai apakah seseorang itu adalah pelaku social climber. Para pendaki sosial sering kali langsung menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan materi pada saat berkenalan dengan orang lain. Misalnya, bertanya dimana alamat rumah, kendaraan apa yang dikenakan, tempat nongkrong. Pelaku social climber ini dapat menanyakan hal tersebut terlebih dahulu kemudian baru bertanya nama.

Mereka dapat menilai seseorang dari penampilan, beranggapan bahwa apa yang dikenakan menunjukkan kelas sosial seseorang, selanjutnya memerhatikan apa merek baju yang dipakai atau mengecek, siapa hair stylist kita. Karena menilai orang lain dari penampilan, pelaku social climber akan menjaga penampilan mereka agar terlihat sempurna bahkan berdandan diluar kemampuan jika perlu sampai berhutang. Menjadi pusat perhatian adalah yang diinginkan pelaku social climber ini. pergaulan adalah hal yang utama. Social climber akan bergabung dengan kelompok sosial yang berisikan orang-orang dari golongan atas. Mereka sangat mengutamakan sosialisasi dan tidak mementingkan prestasi. Kemudian memilih teman yang dirasa adalah memiliki status sosial sama atau bahkan lebih tinggi. Terkadang mereka tidak menganggap penting, merasa tidak perlu beramah tamah dengan orang dari kelas sosial yang lebih rendah.

Paradigma Penelitian

Penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menemukan kebenaran terhadap suatu fenomena yang terjadi di masyarakat, dan dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti memakai suatu cara pandang dalam menemukan suatu kebenaran dari fenomena yang ingin diteliti. Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi

yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempresepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2004:49).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang melihat sebuah realita sebagai hasil kontruksi pemikir seorang manusia yang didasarkan pada pengalaman dan kehidupan sosial di sekitarnya, dan tergantung dari siapa dan bagaimana orang tersebut membentuknya. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka. (Hidayat, 2003:3). Paradigma Konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dan setting keseharian yang ilmiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola kehidupan sosial mereka.

Menurut Patton (2002: 96-97), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk,

dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeutik dan dialektik. Hermeutik merupakan aktivitas dalam mengkaji teks – percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal. (Neuman, 2003: 75)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena dapat menjelaskan perspektif naturalistic dan perspektif interpretif pengalaman manusia dan dapat juga menjelaskan fenomena social dalam masyarakat terutama yang berhubungan dengan budaya dan manusianya. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar belakang individu secara holistik. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2003:3)

Fenomenologi merupakan metode yang paling baik digunakan untuk menerangkan sesuatu. Dengan fenomenologi akan didapat gambaran umum dan mendalam dari objek yang ingin diteliti atau ketahui berdasarkan penampakan-penampakan pada diri objek. Dan penampakan-penampakan yang dimaksudkan dalam metode fenomenologi merupakan penampakan yang sama sekali baru. Dalam arti tidak ada tirai yang menghalangi suatu realitas itu untuk menampakan diri. Dan realitas yang muncul itulah yang menyadarkan

kita. Jadi menurut saya metode ini merupakan metode yang paling signifikan untuk meneliti objek yang akan dikaji. Beberapa definisi mengenai fenomenologi:

Creswell mendefinisikan fenomenologi sebagai berikut: *Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phenomenon*

Sedangkan Litlejohn mengatakan Fenomenologi membiarkan segala sesuatu menjadi nyata sebagaimana aslinya;

Phenomenology means letting things become manifest as what they are, without forcing our own categories on them. An “objective” scientist hypothesizes a particular structure and then looks to see if it is there; a phenomenologist never hypothesizes, but carefully examines actual lived experience to see what it looks like. If you want to know what love is, you would not ask the psychologist; you would tap into your own experience of love

Sementara menurut Moleong Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari

TEMUAN DAN DISKUSI

Dari berbagai macam twit yang melakukan twitwar, tema yang paling sering diangkat adalah menyindir para fans K-POP dan KDrama, atau penggemar musik dan drama Korea. Karena selama ini dianggap fans KPOP dan KDrama memiliki kecenderungan mudah terpancing, mudah emosi dan militan. Mereka akan sangat marah jika artis kesayangan mereka dihina atau

dijelek-jelekan, baik oleh penggemar lainnya, apalagi jika yang melakukan adalah orang lain yang bukan penggemar KPOP dan KDrama.

Diantara berbagai akun yang melakukan twitwar, salah satunya adalah Vincent Candra, pemilik akun @halleluhellyeah, yang membuka twit-nya dengan postingan yang provokatif seperti terlihat pada gambar 1:

“Entah siapa di balik akun-akun yg photo profilnya artis korea, kalian kenapa gak pada mati aja sih?”



Gambar. 1.

Status provokatif dari akun @halleluhellyeah

Postingan Vincent diatas langsung mendapat respon berupa 725 Retweets dan 288 Likes. Padahal sebelum postingan tersebut ada, jumlah followernya hanya 236 orang. Namun penyebarannya sangat cepat melalui respon para followernya yang me-retweet status Vincent tersebut.

Hasil dari postingan tersebut akhirnya menyebar ke para pemilik akun lain, termasuk akun para penggemar KPOP dan KDrama. Dan menghasilkan respon berupa kemarahan, kekesalan dan protes dari mereka. (gambar 2).

Respon yang muncul terhadap tweet provokatif tersebut salah satunya dilakukan oleh pemilik akun @ARTTAEC dengan postingan:

“Yhaelah ade lageee (laugh Emoticon) cuekin aja gaes paling cuma pengen famous.. mau debat kayak apaan juga gak bakal nyampe.”

Akun @ARTTAEC tersebut di posting

dengan meng-‘quote’ status yang di posting oleh Vincent sebelumnya. Postingan dari @ARTTAEC memang bukan berupa kemarahan, namun quote postingan tersebut membuat banyak follower @ARTTAEC membaca apa yang ditulis oleh Vincent. Dan seperti itulah penyebaran twit provokatif Vincent terjadi. Dan hal serupa juga dilakukan oleh para pemilik akun lainnya yang terprovokasi oleh status Vincent tersebut, setelah melihat dan membaca Retweet status tersebut dari orang yang mereka follow.



Gambar. 2.

Respon terhadap tweet provokatif Vincent

Setelah penyebaran terjadi, mulailah twitwar dimulai, dimana banyak bermunculan akun-akun yang terprovokasi dengan postingan tersebut, dan merespon balik akun Vincent dengan serangan balik, baik berupa kemarahan, ejekan, sindiran ataupun klarifikasi. Hal tersebut terlihat dari akun @uwust (gambar 3).

“itu gak semuanya roleplayer mas. Namanya fan account buat fangirlingan, hypein artisnya. Emang masnya diapain sama yang pake icon korea sampe tweet kayak begini?”

Akun @uwust merespon tweet dari Vincent dengan melakukan klarifikasi dan memberikan sedikit sindiran terhadap Vincent terkait status yang dibuat Vincent. Namun respon yang dibuat oleh @uwust ,sekali lagi, dilakukan dengan

meng-quote status yang dibuat oleh Vincent. Dan hal ini kembali menguntungkan pemilik akun Vincent, karena semakin membuat akun Vincent semakin luas penyebarannya.

Dan tentu saja Vincent dapat memanfaatkan tweet dari @uwust untuk semakin memancing kemarahan para fans lain dengan membalas tweet dari @uwust dengan status yang lebih provokatif. (gambar 3).



Gambar 3
Respon awal twitwar

“kan yg gue sampaikan gak harus kalian ikuti. Sesederhana ini saja kalian gak ngerti. Kalo goblog jangan pake photo orang lain, siapa tau orang yang photonya kalian pake sebenarnya pintar, kan kasian jadi di kenal goblog gara-gara disalahgunakan oleh kalian”.

Kalimat-kalimat dari reply tweet Vincent menggunakan Bahasa yang cenderung kasar, karena memang bertujuan untuk memancing keributan, yang diharapkan juga berdampak pada naiknya statistic retweet dan likes terhadap postingan tersebut. Dan pada akhirnya juga diharapkan menaikkan jumlah follower dari Vincent.

Dan berbagai respon lain pun terus bermunculan, dan terus meningkatkan traffic pada akun milik Vincent tersebut. Dan semakin

lama, respon yang bermunculan adalah respon-respon yang mengandung kemarahan. Namun respon kemarahan yang di tweet oleh akun-akun lain justru yang diharapkan oleh Vincent, karena membuat penyebaran tweetnya semakin luas, dan juga berdampak pada semakin banyaknya followers pada akun miliknya. Dan menjadi pembicaraan dikalangan penggemar KPOP dan KDrama, dan juga dikalangan haters dari KPOP dan KDrama tersebut. (Gambar 4.)



Gambar 4.
Respon kemarahan dari akun lain

Namun jika hasil dari respon kurang sesuai dengan harapan pemilik akun yang melakukan twitwar, maka pemilik akun tersebut akan terus memperpanjang permasalahan tersebut bahkan sampai keesokan harinya. Ini terlihat pada gambar 5. Dimana Vincent masih berupaya terus memancing kemarahan penggemar KPOP dan KDrama dengan membuat status baru keesokan harinya, seperti:

“selamat pagi akun-akun yg photo profilnya arti-artis korea, ada ke-halu-an apalagi hari ini?

.
. .
. .
. .
. .

wkwkwkwkwk... (laugh emoticon)”.



Gambar. 6.
Postingan lanjutan

Respon dari pemilik akun lain selalu mendapat respon dari Vincent. Karena hal tersebut merupakan kesempatan Vincent untuk memancing respon lainnya. Seperti pada gambar 6, respon dari pemilik akun @untsatab:

“ngurusin amat urusan orang. Kagak ada yang diurusin? Siyan amat~”

Tentu saja respon tersebut, apapun isi kalimatnya, bagi Vincent merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan untuk memancing respon lebih lanjut. Maka terlihat dari respon Vincent selanjutnya, membalas tweet dari @untsatab dalam postingan:

“loe sendiri kek gak ada kerjaan ngurusin yang loe anggap kasian, tuh kan goblog.

.
.
.
.
.

oh ya mbak lain kali kalo selfie mode beauty plusnya jangan dipake, masa iya wajah bisa terlihat licin gitu kek keramik WC”.

Kalimat dari Vincent yang digunakan dalam merespon akun @untsatab tersebut kembali berupa kalimat provokatif untuk memancing respon kemarahan, dengan menggunakan kata-kata kasar seperti ‘goblog’ dan juga ‘wajah seperti keramik wc’.

Namun cukup banyak pemilik akun penggemar KPOP dan KDrama yang sudah menyadari keberadaan akun-akun social climber seperti akun milik Vincent yang memanfaatkan mereka untuk menaikan popularitas di kalangan netizen, dalam hal ini twitter. Mereka berusaha untuk tidak terpancing dengan tidak meretweet semua postingan Vincent. Agar nama Vincent tidak naik sebagai social climber di kalangan pengguna twitter. Kalaupun merek memberi respon terhadap akun twitter Vincent, respon tersebut tidak berupa retweet ataupun tidak me-mention nama Vincent di dalam postingan mereka. Bahkan ada beberapa yang bahkan mendiamkan saja postingan dari Vincent tersebut. (gambar 7).



Gambar 7

Respon yang tidak meningkatkan traffic akun twitter

Banyak netizen yang sudah dapat membaca gejala-gejala twitwar ini. Dan para penggemar twitwar biasanya akan standby untuk menunggu twitwar terjadi. Dan jika respon yang muncul tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka akan kecewa. Beberapa netizen yang menunggu twitwar terjadi dapat dilihat pada postingan-postingan pada gambar 8.

Photo (gambar 8) terlihat bagaimana penikmat twitwar kecewa karena respon yang diharapkan kurang sesuai. Semakin banyaknya

netizen yang menyadari bahwa mereka dimanfaatkan oleh para social climber untuk menaikkan popularitas dengan memancing kemarahan mereka. Sehingga hal tersebut membuat mereka menahan diri untuk tidak terpancing.



Gambar 8.

Postingan netizen yang menunggu twitwar terjadi

Berdasarkan temuan diatas, terlihat bahwa bagaimana pemanfaatan Twitwar sebagai salah satu upaya para social climber menaikkan popularitas mereka di media social. Dan upaya yang paling umum dilakukan adalah memancing kemarahan satu kelompok, yang kemudian akan memancing respon mereka. Dimana respon tersebut akan dimanfaatkan oleh pelaku twitwar untuk memancing respon lebih lanjut. Setelah penyebaran terjadi, mulailah twitwar dimulai, dimana banyak bermunculan akun-akun yang terprovokasi dengan postingan tersebut Semua respon yang muncul berdampak pada meningkatnya traffic akun pelaku twitwar, dan kemudian menaikkan popularitas mereka.

Namun saat ini, cukup banyak pemilik akun yang sudah menyadari keberadaan akun-akun

social climber yang memanfaatkan mereka untuk menaikkan popularitas di kalangan netizen, dalam hal ini twitter. Mereka berusaha untuk tidak terpancing dengan tidak meretweet semua postingan dari pelaku twitwar tersebut. Agar nama pelaku twitwar tersebut tidak naik sebagai social climber di kalangan pengguna twitter. Kalaupun merek memberi respon, respon tersebut tidak berupa retweet ataupun tidak me-mention nama pelaku twitwar di dalam postingan mereka. Bahkan ada beberapa yang bahkan mendiadakan saja postingan tersebut. Sementara disisi lainnya, para penggemar twitwar biasanya akan standby untuk menunggu twitwar terjadi. Dan jika respon yang muncul tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka akan kecewa.

SIMPULAN

Untuk menaikkan popularitas mereka, para social climber biasa menggunakan cara-cara memancing kemarahan satu kelompok tertentu dengan membuat postingan yang dianggap sensitive untuk kelompok tersebut. Karena cara tersebut dianggap efektif menaikkan traffic akun social media mereka.

Tema-tema yang paling bayak digunakan untuk menciptakan twitwar saat ini adalah memancing kemarahan dari fans KPOP dan KDrama. Karena kelompok ini dianggap mudah sekali terpancing oleh twit-twit yang menjelekkan artis kesayangan mereka. Sehingga penyebarannya dari postingan pelaku twitwar akan lebih cepat dan massive.

Sementara bentuk respon pemilik akun pelaku twitwar tersebut dalam merespon balik respon yang diberikan oleh followers adalah dengan membalas twit mereka dengan kalimat-kalimat yang lebih provokatif, sehingga terus dapat memancing amarah para kelompok yang dituju. Semakin provokatif, semakin tinggi amarah, maka berdampak pada semakin luas penyebaran dan semakin tinggi popularitas pelaku twitwar.

Berdasarkan simpulan diatas, ada baiknya kita dapat lebih bijak dalam menyikapi perilaku orang lain dalam bermedia social. Media sosial

banyak digunakan orang untuk kepentingan pribadinya yang terkadang merugikan kita jika kita tidak mampu bersikap bijak dalam bermedia social. Jika kita mudah terpancing dan kemudian menjadi emosional, bukan tidak mungkin hal tersebut adalah merupakan tujuan dari para pelaku twitwar tersebut. Sehingga mereka mendapatkan keuntungan dari kejadian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika, Marisa Disa. Social Climber sebagai Fenomena Komunikasi (Studi Deskriptif dikalangan Perantau Domestik yang Berdomisili di Bali) http://www.academia.edu/9566801/Social_Climber_sebagai_Fenomena_Komunikasi_Studi_Deskriptif_di_Kalangan_Perantau_Domestik_yang_Berdomestik_di_Bali diakses pada 8 Agustus 2018 pukul 20.56 WIB.
- Eisenegger, M. 2005. *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden, VS Verlag.
- Herwig, J. 2009. *Liminality and Communitas in Social Media: The case of Twitter*. Paper to be presented at the AoIR's Internet Research 10.0. Internet: Critical Conference in Milwaukee, October 2009 http://digiom.files.wordpress.com/2009/10/herwig_ir10_liminalitycommunitasTwitter_v5oct09.pdf
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. [https://kumparan.com/@kumparannews/alasan-ramainya-pertenggaran-di-](https://kumparan.com/@kumparannews/alasan-ramainya-pertenggaran-di-media-sosial) media-sosial diunduh tanggal 20 april 2018 pukul 14.30
- Nadia Ayu Jayanti. 2015. Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi* Vol 3. No.2 Tahun 2015. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Langdrige, Darren. 2007. *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Prentice Hall
- Littlejohn, Stephen, dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory* jilid 2. Los Angeles: Sage
- Lexy J. Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Paton, Michael Quinn P. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Permatasari, Utari. 2013. Komunikasi Interpersonal Dalam Dramaturgi Pridabi “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Kemang Jakarta Selatan. <http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-101-BABI.pdf>, Diakses pada 18 April 2018 pukul 21.17.
- Preussler, A., & Kerres, M. (2013). Managing Social Reputation in Twitter. *Digital Identity and Social Media*, 91–103. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1915-9.CH007>
- Wood, Julia. 2001. *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*.