

# Menjadi etnografer transmanusia untuk penelitian humaniora multistemesta

*by* Ardi Wina Saputra

---

**Submission date:** 12-Mar-2025 12:17PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2612403504

**File name:** Jurnal\_Klausu\_Machung\_2025.pdf (579.27K)

**Word count:** 5558

**Character count:** 37556



## MENJADI ETNOGRAFER TRANSMANUSIA UNTUK PENELITIAN HUMANIORA MULTISEMESTA

Ardi Wina Saputra<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Katolik Wida Mandala Surabaya, Indonesia

[ardiwina.saputra@ukwms.ac.id](mailto:ardiwina.saputra@ukwms.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Saat ini kita sedang berada pada era revolusi digital, tepatnya revolusi kuantum kedua. Perlahan manusia mulai meninggalkan era revolusi industri 4.0 dan beranjak ke tahap selanjutnya yaitu masyarakat cerdas (*smart society*) 5.0. Virtualitas menjadi kunci utama, ranah konvensional perlahan telah berubah menjadi ranah *multisemesta*. Ranah yang sangat digandrungi oleh generasi figital (fisik dan digital). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mempertanyakan bagaimana cara kerja etnografi pada ranah figital. Rumusan masalah tersebut merupakan masalah yang diajukan para etnografer khususnya pada era multisemesta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengurai kembali kajian etnografi di wilayah digital serta menemukan alternatif yang dapat dilakukan oleh etnograf agar mampu beradaptasi menjadi etnografer transmanusia demi memasuki ranah penelitian baru, ranah *multisemesta*. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Hasil penelitian ini adalah menemukan 3 jenis kajian etnografi yang dapat digunakan di ranah *multisemesta* yaitu (1) etnografi digital, (2) netnografi, dan (3) etnografi virtual, dan menemukan cara untuk menjadi etnografer transmanusia dengan cara mengubah kebutuhan peneliti menjadi avatar pada ranah daring.

**Kata Kunci:** *etnografer, etnografi, multisemesta*

Received: October, 30, 2024    Accepted: November, 15, 2024    Published: December, 30, 2024

### PENDAHULUAN

Pada dekade kedua di awal abad 21 ini, manusia telah berada pada revolusi kuantum kedua. Revolusi ini ditandai dengan dikembangkannya teori kuantum dan diaplikasikannya teori tersebut pada *chip* komputer kuantum. Kemunculan revolusi kuantum kedua tentu tidak dapat dipisahkan dari temuan revolusi kuantum pertama yang menghasilkan gawai seperti komputer, telpon genggam, laptop, dan perangkat digital lain yang tergabung dalam suatu induk kesatuan bernama revolusi digital. Revolusi kuantum pertama menghasilkan revolusi industri 4.0 dan revolusi kuantum kedua menjadi cikal bakal mewujudkan masyarakat cerdas (*smart society*) 5.0.

Revolusi kuantum kedua berdampak pada kecepatan teknologi dalam berproses. Landasan teori yang digunakan dalam revolusi kuantum kedua adalah hukum fisika kuantum dari Shrodinger dengan eksperimenya pada kucing yang dimasukkan dalam kotak gas

beracun. Ada kemungkinan untuk hidup dan ada kemungkinan untuk mati. Teori ini mematahkan tafsir gelombang dan ketidakpastian dalam fisika kuantum yang dikenal dengan sebutan teori Kopenhagen. Teori tentang kemungkinan yang dicetuskan oleh Shrodinger menginspirasi para pencetus teori kuantum kontemporer untuk menemukan beragam kemungkinan di dunia yang beragam (Carrol, 2021). Keragaman kemungkinan inilah yang ditransformasikan pada teknologi. Setelah sebelumnya transistor, resistor, dioda, dan segala perangkat elektronik ditemukan untuk menyusun perangkat keras komputer, kini menggunakan teori kuantum, semua itu dikembangkan berdasarkan perilaku material pada tingkat atomik secara komputasional. Lahirlah perangkat keras yang mampu beroperasi supercanggih. Kecanggihan tersebut didukung dengan kapabilitas jaringan internet yang semakin lama juga semakin supercepat. Kondisi ini menghasilkan beragam temuan baru, salah satunya adalah *multisemesta*.

*Multisemesta* merupakan ranah virtual tempat orang-orang berinteraksi secara virtual menggunakan teknologi *virtual reality*. Beberapa ahli menyebut *multisemesta* ini sebagai kehidupan kedua (*second life*). Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ludlow, dan Mark Wallace (2008) yang mengatakan bahwa pewarta di tabloit virtual merupakan pewarta yang menjalani tugasnya melalui kehidupan kedua. Memang *platform multisemesta* di dunia virtual menentukan cara baru berkomunikasi dan menghasilkan identitas sosial baru (Zagalo, Leonel, dan Ana, 2012). Metaverse sangat digemari oleh generasi figital. Generasi figital sebenarnya merupakan sebutan lain untuk generasi Z dari akronim fisik dan digital (Sanjaya, 2020).

Keberadaan *multisemesta* sesungguhnya sudah ada sejak manusia mengenal *video game*. Namun di era *video game* tahap awal, manusia hanya mengubah diri menjadi avatar dalam game tersebut dan tidak terkoneksi secara langsung dengan manusia lain. Meskipun demikian, semakin lama manusia semakin dapat terkoneksi antara satu manusia dengan manusia lain pada beragam dunia (*multiverse*) virtual. Hingga pada akhir tahun 2021, Mark Zuckerberg memutuskan untuk mengganti nama korporasi besarnya yang membawahi facebook, instagram, dan whatsapp, menjadi *multisemesta*.

Keberanian Zuckerberg ini ternyata diikuti oleh perusahaan digital lain yaitu Microsoft, dan Google. Para pengusaha digital tersebut berlomba-lomba menciptakan dunia (*universe*) virtual masing-masing. Tentu ini semua bertujuan untuk mengoneksikan manusia dari beragam wilayah tidak hanya secara tekstual (pesan teks) tapi juga secara virtual.

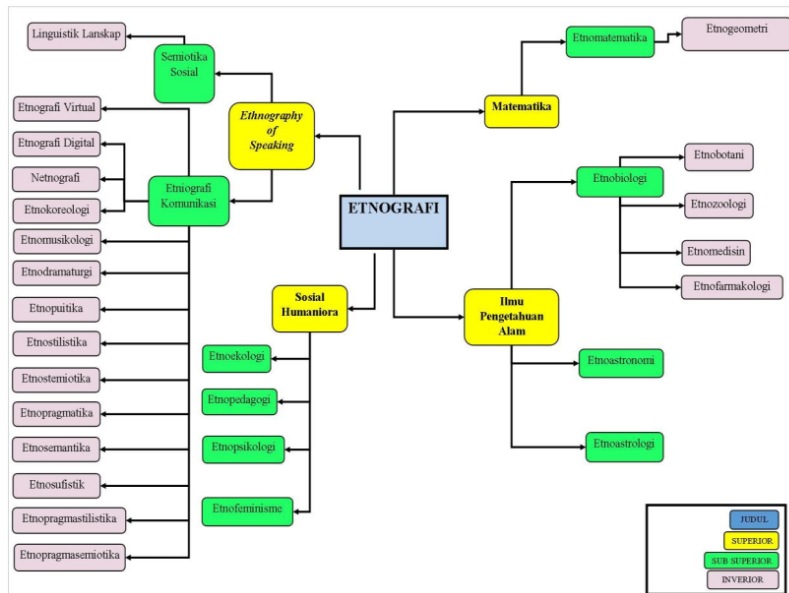
Kecepatan teknologi informasi yang begitu eksponensial harus diimbangi dengan adaptasi dari berbagai sektor kajian keilmuan lain agar tidak tertinggal lalu punah. Salah satu kajian keilmuan yang telah beradaptasi adalah kajian mengenai etnografi. Creswell (2013) mendudukan etnografi sebagai salah satu dari lima pendekatan penelitian kualitatif. Ilmu mengenai etnografi muncul sekitar awal abad ke 20. Radcliffe-Brown, Malinowski, Boas dan

Mead merupakan antropolog pencetus lahirnya etnografi. Pada awalnya kajian etnografi hanya memfokuskan diri pada upaya generalisasi masyarakat, seperti membandingkan antara organisasi masyarakat dan sistem sosial. Pada pertengahan abad 20, etnografi berusaha untuk menemukan keunikan dari masyarakat. Dalam penelitian etnografi, peneliti tidak hanya sekedar menjadikan masyarakat sebagai objek material penelitian saja tetapi peneliti juga harus mampu menjadi *problem solver* untuk menyelesaikan masalah-masalah kemanusiaan bagi masyarakat yang ditelitinya (Spradely, 2007). Kajian etnografi yang dicetuskan oleh Spradely disebut sebagai kajian etnografi kritis. Bermula dari kajian etnografi kritis inilah, para peneliti di bidang etnografi mengembangkan interdisiplineritas kajian etnografi.

Salah satu interdisiplineritas kajian etnografi terdapat dalam etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi dipelopori oleh Dell Hymes. Dalam melaksanakan etnografi komunikasi, Dell Hymes selalu memperhatikan delapan komponen tutur yaitu (1) *settings*, (2) *participants*, (3) *ends*, (4) *act sequences*, (5) *key*, (6) *instrumentalities*, (7) *norms*, dan (8) *genres* (Hymes, 1974). Etnografi komunikasi yang dicetuskan oleh Dell Hymes sejak tahun 1962 ini kemudian berkembang dan terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh pola komunikasi yang mengalami perkembangan sehingga memiliki keanekaragaman format komunikasi. Komunikasi tak hanya memiliki modalitas tunggal tapi juga multi modal. Pengetahuan komunikasi berkembang, Halliday mengembangkan linguistik sistemik fungsional. Dalam linguistik sistemik fungsional (LSF), makna sebuah teks dapat terbentuk dalam suatu konteks. Konteks dalam hal ini meliputi konteks situasi dan konteks budaya, keduanya dikategorikan sebagai tataran ekstralinguistik. Sedangkan tataran linguistik mengacu pada konten dan ekspresi. LSF ini ternyata mampu menginspirasi peneliti lain melihat metafungsi dari komunikasi. O Tole, mengaitkan komunikasi multimodal dengan gambar, seni, dan proses kreatif, dalam bukunya *Bahasa yang Ditampilkan Seni* pada tahun 1994. Kemudian ada Leuwen dan Kress yang berusaha untuk membaca gambar dengan memaknai tata bahasa desain visual (Leuwen, Theo, and Kress, 2021), Kemudian ada David Machin yang menganalisis komunikasi lewat musik pop melalui gambar, suara, dan teks (Machin, 2020), dan ada Christine Hine yang merespons komunikasi dari segi kemajuan cara berkomunikasi manusia.

Kemajuan cara berkomunikasi manusia mulai dari mengirim surat, telegram, telepon, telepon genggam, gawai, hingga kecanggihan telepon pintar membawa kita pada kajian etnografi digital, netnografi dan etnografi virtual. Etnografi virtual mulai digagas pada akhir abad 20 dan awal abad 21. Salah satu penggagas etnografi virtual adalah Christine Hine di tahun 2000. Menurut Hine, penelitian etnografi virtual dilakukan di ranah daring seperti situs, forum chat, forum daring, hingga media sosial (Hine, 2000). Selain Hine, peneliti etnografi

virtual yang membicarakan tentang etnografi di ranah digital adalah Robert V. Kozinets, Jurgen Skageby, Katie J. Ward, Boellstrof, dan masih banyak lagi. Kozinets, lebih senang menggunakan istilah netnografi. Menurut Kozinets (dalam Nasrullah, 2020), **netnografi** merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi yang termediasi oleh komputer termasuk dalam bidang marketing. Kata **marketing** merupakan kata yang perlu digarisbawahi dalam istilah netnografi. Marketing merupakan kata kunci dalam penelitian jenis netnografi, itulah yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian etnografi digital lainnya. Berikut kedudukan etnografi digital, netnografi, dan etnografi komunikasi dalam disiplin ilmu komunikasi:



Gambar 1: Kedudukan etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual

Gambar tersebut jelas memaparkan bahwa keberadaan etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual merupakan pengembangan kajian dari etnografi komunikasi dan etnografi klasik. Mengetahui posisi keberadaan tiga jenis etnografi di ranah digital tersebut sangat penting sebelum masuk pada esensi masing-masing etnografi. Penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini telah terdiseminasi dalam bentuk buku bertajuk *Etnografi I: Studi Budaya Ancangan Metode dan Penelitian Mutakhir* (Sudikan, dkk, 2021), dan *Etnografi II: Studi Budaya Ancangan Metode dan Penelitian Mutakhir* (Sudikan, dkk, 2021). Penelitian terdahulu yang terdiseminiasi dalam buku pertama menghasilkan temuan berupa

sejarah penelitian etnografi, teori budaya, dan metode penelitian etnografi. Penelitian yang terdahulu yang terdiseminasi dalam buku kedua menghasilkan temuan berupa jenis-jenis penelitian etnografi kontemporer. Kedua penelitian tersebut masih belum membahas secara spesifik tentang jenis penelitian etnografi di ranah *multisemesta* dan cara etnografer untuk menjadi etnografer transmanusia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mempertanyakan bagaimana cara kerja etnografi pada ranah digital. Rumusan masalah tersebut merupakan masalah yang diajukan para etnografer khususnya pada era multisemesta. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai kembali kajian etnografi di wilayah digital serta menemukan alternatif yang dapat dilakukan oleh etnograf agar mampu beradaptasi menjadi etnografer transmanusia demi memasuki ranah penelitian baru, ranah *multisemesta*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan *Grounded Theory*. Pendekatan ini dipilih karena peneliti menggabungkan beberapa sumber primer untuk menjawab rumusan masalah. Keragaman sumber ini digunakan sebagai bentuk triangulasi sumber. Sumber data dalam penelitian ini adalah beragam literatur tentang kajian etnografi kontemporer. Namun peneliti membatasi pada sumber yang membahas tentang etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual. Analisis data dilakukan dengan cara menyusun kembali dan mengaitkan temuan kajian etnografi kontemporer sehingga ditemukanlah pola untuk menjadi etnografer transmanusia.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

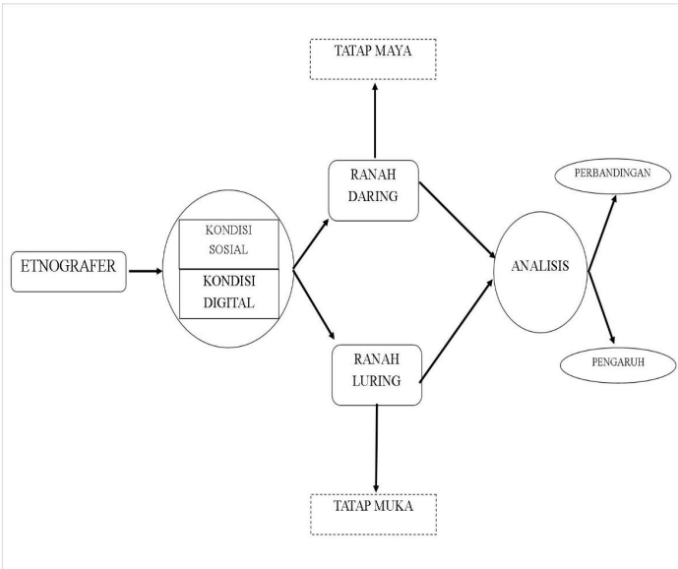
### Etnografi Digital

Etnografi digital merupakan penelitian etnografi yang dilakukan di ranah digital dan ranah realitas nyata. Menurut Nadzir ada tiga ciri etnografi digital yaitu (1) menitikberatkan hubungan timbal balik antara nilai dan praktik sosial di ruang daring maupun luring, (2) penelitian mencoba memahami bagaimana fitur-fitur dalam platform digital berpengaruh pada praktik budaya dan sosial yang telah ada, (3) melihat praktik dan nilai sosial turut membentuk cara pengguna menggunakan internet (Nadzir, 2021).

Metode penelitian etnografi digital diungkapkan oleh Boelstroff, yang menyatakan bahwa secara garis besar ada dua cara dalam mengumpulkan data yaitu pengumpulan data utama dan pengumpulan data lain (Boelstroff, 2012). Pengumpulan data utama dilakukan dengan cara observasi partisipan secara daring dan wawancara daring. Di sisi lain, pengumpulan

data lain dilakukan dengan cara observasi partisipan secara luring, bertatap muka secara luring, menulis buku harian, melakukan tangkapan layar, dan studi pustaka.

Berdasarkan studi literatur mengenai kajian etnografi digital, penulis mencoba menguraikan tahapan yang dilakukan etnografer dalam melaksanakan penelitian etnografi digital. *Tahap pertama*, etnografer menemukan permasalahan penelitian berdasarkan pengamatan terhadap kondisi sosial dan kondisi digital. Permasalahan penelitian dapat ditemukan apabila etnografer memiliki skemata dalam bidang sosial dan digital. Skemata tersebut diperoleh dari akumulasi pengetahuan dan pengalaman etnografer. *Tahap kedua*, setelah permasalahan ditemukan, maka etnografer menuju ranah daring untuk melakukan tatap maya dan ranah luring untuk melakukan tatap muka. Ketika sampai di ranah daring, etnografer dapat melakukan observasi dan penggalian data seperti wawancara secara tatap maya pada warganet yang diteliti. Di sisi lain, ketika sampai di ranah luring, etnografer dapat melakukan observasi pada masyarakat dan penggalian data secara tatap muka seperti wawancara langsung dan dokumentasi. *Tahap ketiga*, etnografer melakukan analisis dari data yang diperoleh baik secara daring maupun luring. Analisis tersebut dapat berbentuk perbandingan antara kondisi daring dan luring, atau pengaruh antara kedua kondisi tersebut. Setelah memperoleh data yang dirasa cukup dan melakukan analisis, maka peneliti harus keluar dari ranah daring dan ranah luring sehingga memiliki objektivitas tinggi dalam menganalisis data. Berikut adalah skema tentang tahapan yang dilakukan etnografer ketika melaksanakan penelitian etnografi digital;



Gambar 2: Skema etnografi digital

Contoh etnografi digital dapat dilihat dari Tesis Eliel Hadassah (2020)<sup>4</sup> berjudul *Strategi Online Personal Branding dalam Dramaturgi Erving Goffman (Studi Etnografi Digital pada Youtuber Dyland PROS)*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi online *personal branding* seorang youtuber bernama Dyland Pros. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai etnografer digital meneliti objek material Dyland Pros secara digital dan secara realitas. Peneliti menganalisis eksistensi Dyland Pross ketika berada dalam ranah digital, dan peneliti meneliti eksistensi Dyland Pros ketika berada dalam ranah kongkret. Peneliti juga melakukan observasi selama 40 hari berturut-turut untuk mengamati kehidupan Dyland Pross. Ini sesuai dengan pendapat Boelstroff, bahwa peneliti dapat menulis buku harian ketika menggali data lain di luar ranah digital. Waktu 40 hari tersebut tentunya sangatlah cukup untuk menulis buku harian dan mengamati objek material.<sup>4</sup> Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa sikap Dyland yang tidak selamanya konsisten dengan pemahaman dramaturgi. Selain itu, Dyland telah mendalami pekerjaannya sebagai Youtuber dan Dyland mempunyai sikap diri yang konsisten dalam melakukan profesinya dan terus mengembangkan potensi-potensi yang akan meningkatkan kinerja dan kapasitas dirinya dalam dunia virtual (Hadassah, 2020).

### **Netnografi**

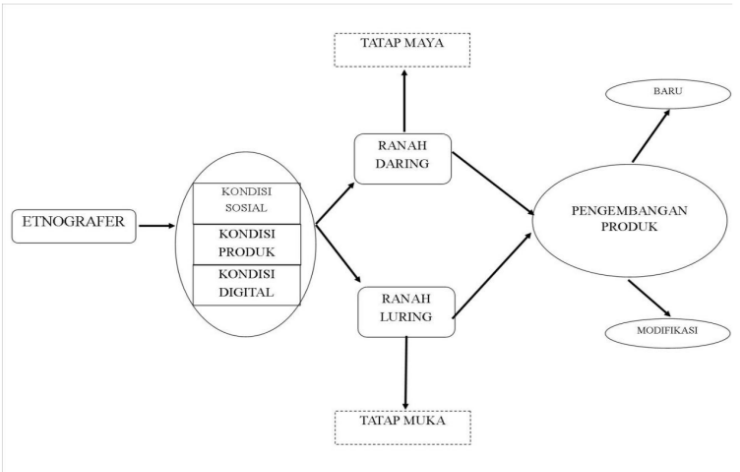
Keberadaan internet mengubah arah sistem produksi dan distribusi. Ranah digital ternyata juga mampu menjadi arena untuk bertransaksi aneka macam barang dan jasa. Kondisi inilah yang melandasi penelitian netnografi. Menurut Natzir (2021) ada tiga ciri utama netnografi yaitu (1) kajian terhadap komunitas konsumen di internet, (2) peneliti mengaplikasikan observasi pada dialog dan interaksi di internet, (3) pemahaman yang didapatkan melalui penelitian netnografi kemudian digunakan untuk pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Robert V. Kozinets merupakan pelopor netnografi. Penelitiannya bertajuk *Arena di Balik Layar: Menggunakan Netnografi untuk Penelitian Marketing pada Komunitas Online*, telah dirujuk ribuan kali. Dalam penelitian itu, Kozinets mengungkapkan keunggulan netnografi antara lain (1) lebih murah, (2) lebih cepat, (3) lebih sederhana, (4) lebih naturalistik. Keunggulan terakhir, yaitu lebih naturalistik disebabkan karena penelitian ini tidak mencolok sehingga mampu memberikan simbolisme, makna, hingga pola konsumsi melalui komunitas daring

Netnografi dilakukan secara daring dan luring. Peneliti melihat kecenderungan yang terjadi dalam ranah digital dan mengaitkannya dengan pola produksi, distribusi, hingga konsumsi masyarakat. Data yang diperoleh di ruang maya kemudian dijadikan rujukan untuk

memperbaiki atau mengembangkan produk hingga strategi pemasaran produk pada realitas nyata.

Berdasarkan studi literatur mengenai kajian netnografi, penulis mencoba menguraikan tahapan yang dilakukan etnografer dalam melaksanakan penelitian netnografi. *Tahap pertama*, etnografer menemukan permasalahan penelitian berdasarkan pengamatannya terhadap kondisi produksi barang atau jasa, kemudian mengaitkannya dengan kondisi sosial dan kondisi digital. Permasalahan penelitian dapat ditemukan apabila etnografer memiliki skemata yang cukup mengenai objek material yang diteliti, dalam hal ini adalah produk barang atau jasa. Skemata tersebut diperoleh dari akumulasi pengetahuan dan pengalaman etnografer. *Tahap kedua*, setelah permasalahan ditemukan, maka etnografer menuju ranah daring untuk melakukan tatap maya dan ranah luring untuk melakukan tatap muka. Ketika sampai di ranah daring, etnografer dapat melakukan observasi dan penggalan data untuk mencari kecenderungan warganet dalam menyikapi suatu produk. Kecenderungan tersebut dapat berbentuk kritik, saran, apresiasi, hingga pola konsumsi. Di sisi lain, ketika sampai di ranah luring, etnografer dapat melakukan observasi pada masyarakat pada suatu produk dan melihat pola perilaku konsumsinya. *Tahap ketiga*, etnografer memberikan saran pada produsen barang/jasa untuk melakukan pengembangan produk. Hasil penelitian netnografi digunakan sebagai landasan bagi produsen untuk mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru dapat berwujud membuat produk yang benar-benar baru atau memodifikasi produk lama. Baik membuat produk baru atau memodifikasi produk lama, semua dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berikut adalah skema tentang tahapan yang dilakukan etnografer ketika melaksanakan penelitian netnografi;



Gambar 2: Skema netnografi

Contoh penelitian netnografi dilakukan oleh Ulfa Yulianti, Intan Primasari, dan Nadjla Nadzirotul Jannah dengan judul *Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial: Kajian Marketing Etnografi di Instagram* (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan promosi UMKM Bandung di Media Sosial. Metode yang digunakan adalah metode penelitian netnografi. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan strategi analisis media, analisis network, marketing netnografi dan melakukan observasi mekanik melalui <sup>5</sup>instagram. Hasil penelitian menunjukkan tahap pertama *media analysis* yakni *reach*, *engagement*, dan *virality* dapat dirasakan pemilik UMKM. Tahap kedua *network analysis* menunjukkan bahwa adanya *influencer* dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian, yang telah dirasakan oleh UMKM yang menggunakan *influencer*. Pada tahap analisis terakhir yaitu *marketing netnography*, yaitu dilihat pada *conversation analysis* yang terukur efektif (Yulianti, Intan dan Nadjla, 2020).

### Etnografi Virtual

Etnografi virtual merupakan penelitian etnografi yang dilakukan secara virtual pada objek material yang virtual dan berada di ruang virtual. Pijakan utama bagi seorang etnografer ketika melakukan penelitian etnografi virtual adalah jangan membawa kriteria eksternal untuk menilai kepercayaan pada informan, tetapi datanglah secara virtual ke dunia virtual untuk menilai keaslian informan (Hine, 2000). Maksud dari Christine Hine tersebut sangatlah tegas yaitu bahwa seorang peneliti etnografi virtual tidak diperbolehkan untuk membandingkan antara realitas nyata informan yang ditelitinya dengan kondisi realitas maya informan tersebut ketika berada dalam dunia virtual. Menurut Hine, peneliti tidak secara fisik hadir dalam penelitian etnografi virtual (Hine, 2000). Batasan yang diberikan oleh Christine Hine ini sudah sangat tegas dalam membedakan perbedaan antara etnografi virtual dengan dua etnografi sebelumnya yaitu etnografi digital dan netnografi.

Dalam prosedur penelitian etnografi virtual, Nasrullah menegaskan perbedaan antara etnografi virtual dengan etnografi klasik adalah apabila etnografi klasik, peneliti melakukan tatap muka secara fisik dengan informan, tapi dalam etnografi klasik, peneliti melakukan tatap maya (Nasrullah, 2000). Kecenderungan data yang digunakan dalam etnografi virtual adalah data media sosial. Data media sosial adalah data yang dihasilkan melalui beberapa proses media sosial yang berpotensi dapat digunakan untuk penelitian ilmu sosial baik dengan atau tanpa izin, misalnya platform *mikro/blogging seperti twitter dan facebook*, dan *data game*

online (Lindgren, 2017). Seringkali kita rancu dalam membedakan media sosial dan media massa, padahal keduanya berbeda. Nasrullah menyatakan bahwa media sosial dan media massa memiliki perbedaan yang signifikan ketika ditinjau dari beberapa aspek (Nasrullah, 2015), perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut;

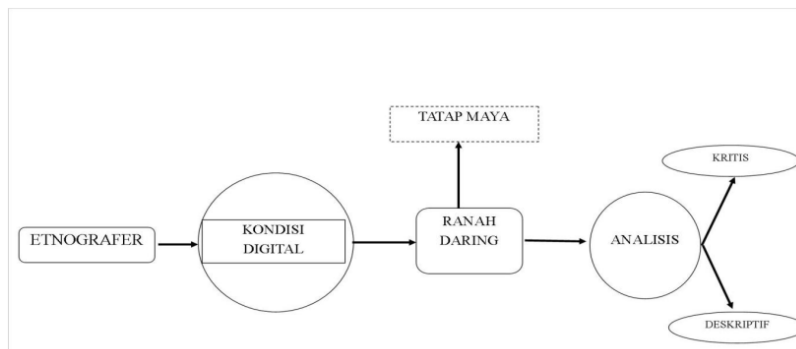
|                               | Media Massa                                                                                                                                                                                   | Media Sosial                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khalayak                      | <ul style="list-style-type: none"><li>Sebagai pelanggan</li><li>Terbatas pada wilayah dan jangkauan media</li></ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>Sebagai produser dan konsumen informasi</li><li>Banyak dan tidak dibatasi geografis</li></ul>                              |
| Kecepatan transmisi informasi | <ul style="list-style-type: none"><li>Tergantung pada jalur distribusi dan transmisi juga luasnya wilayah</li></ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>Tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah</li></ul>                              |
| Jenis informasi               | <ul style="list-style-type: none"><li>Informasi atau berita sesuai dengan jenis media, apakah cetak, audio, audio-visual, dan sebagainya</li></ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>Informasi yang bisa diakses beragam, namun hanya cenderung memuat informasi sekilas atau tautan (link) saja</li></ul>      |
| Kelengkapan informasi         | <ul style="list-style-type: none"><li>Unsur 5W + 1 H lengkap dalam berita</li></ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>Unsur 5W + 1 H cenderung tidak lengkap dan beberapa informasi yang disebarkan cenderung singkat atau padat</li></ul>       |
| Akses terhadap informasi      | <ul style="list-style-type: none"><li>Memerlukan media khusus</li><li>Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang diakses dan dilanggani</li></ul>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>Bisa diakses melalui media sosial milik media tersebut, riwayat di media sosial, atau penyebaran di media sosial</li></ul> |
| Etika dan hukum               | <ul style="list-style-type: none"><li>Instansi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika</li><li>Jelas penanggungjawabannya baik secara individu maupun secara institusi</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Tanggung jawab sepenuhnya ada di individu</li></ul>                                                                        |

Tabel 1: Perbedaan media massa dan media sosial

Setelah mengetahui perbedaan antara media massa dan media sosial serta mampu mendudukan posisi media sosial sebagai salah satu ranah etnografi virtual, maka langkah yang ditempuh selanjutnya adalah melakukan tahapan etnografi virtual. Menurut Nasrullah, terdapat

enam tahapan melakukan etnografi virtual yaitu (1) masuk ke dalam arena budaya, (2) mendapatkan dan melakukan analisis dari entitas, (3) memastikan interpretasi data yang sesuai dengan fakta di lapangan, (4) memastikan etika riset berjalan dengan baik, (5) memberikan kesempatan pada entitas atau anggota komunitas untuk memberikan umpan balik, dan (6) harus keluar dari komunitas tersebut setelah melakukan riset (Nasrullah, 2020). Istilah yang digunakan oleh Nasrullah untuk menyebut dunia maya adalah entitas maya.

Berdasarkan studi literatur mengenai kajian etnografi virtual, penulis mencoba menguraikan tahapan yang dilakukan etnografer dalam melaksanakan penelitian etnografi virtual. *Tahap pertama*, etnografer menemukan permasalahan penelitian berdasarkan pengamatannya terhadap kondisi digital. Permasalahan penelitian dapat ditemukan apabila etnografer memiliki skemata dalam bidang digital. Skemata tersebut diperoleh dari akumulasi pengetahuan dan pengalaman etnografer, juga intensitasnya dalam mengunjungi ranah digital. *Tahap kedua*, setelah permasalahan ditemukan, maka etnografer menuju ranah daring untuk melakukan tatap maya. Pada tahapan ini, etnografer benar-benar memanfaatkan eksistensi avatarnya untuk melakukan penelitian. Avatar etnografer dapat berwujud akun media sosial, karakter *game online*, hingga kontak whatsapp atau telegram. Peneliti dapat menjadi observer yang aktif atau hanya sekedar pengamat/pengintai (*lusers*), semua tergantung dari kebutuhan penelitian. *Tahap ketiga*, etnografer melakukan analisis dari data berdasarkan temuan yang dilakukan secara daring. Analisis tersebut dapat berbentuk analisis kritis terhadap kondisi yang terjadi dalam ranah daring atau dunia virtual. Selain itu, etnografer juga dapat menemukan temuan baru yang terdapat dalam ranah daring serta mendeskripsikanya secara detail. Berikut adalah skema tentang tahapan yang dilakukan etnografer ketika melaksanakan etnografi virtual;



Gambar 3: Skema etnografi virtual

Contoh penelitian etnografi virtual dilakukan oleh Nunung Parjanto berjudul *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe\_turah* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk memahami aktivitas, sentimen serta pernanan netizen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode etnografi virtual. Metode tersebut membuat peneliti benar-benar menggunakan instagram sebagai ranah digital dan akun @lambe\_turah sebagai objek material. Peneliti masuk ke ranah digital menggunakan akun instagram peneliti dan melakukan kegiatan pengamatan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa netizen memiliki peran yang sangat signifikan dalam alur komunikasi yang terdapat pada instagram akun @lambe\_turah. Peran tersebut diketahui melalui kolom komentar. Peran netizen dibagi menjadi tiga yaitu (1) pemberi informasi, (2) pelengkap informasi, dan (3) penyanggah informasi (Parjanto, 2018).

### **Etnografi Transmanusia**

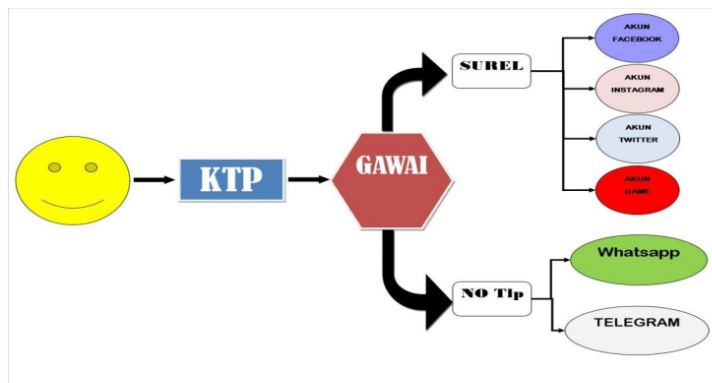
Grace Leksana, salah satu etnograf Indonesia yang mengambil studi di Leiden University mengatakan bahwa ada lima kekeliruan awal tentang metode penelitian etnografi yang seringkali dipercayai peneliti. Kekeliruan pertama adalah etnografi milik antropologi (Leksana, 2019). Faktanya, etnografi tidak hanya milik antropologi melainkan dapat melebur pada ranah digital.

Etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual merupakan tiga jenis etnografi yang memaksa peneliti untuk masuk ke entitas maya dan menjadi entitas maya itu sendiri ketika melakukan penelitian. Berubahnya peneliti menjadi entitas maya untuk melakukan penelitian di dunia maya merupakan upaya peneliti untuk merealisasikan etnografi transmanusia. Konsep mengenai transmanusia secara neurologis sesungguhnya sudah ada sejak Richard Dawkins mengejawentahkan konsep mengenai meme. Menurut Dawkins, meme merupakan reproduksi kultural secara genetika yang dimiliki oleh manusia berdasarkan hasil pengamatannya (Dawkins, 2018). Reproduksi kultural ini berkembang terus menerus hingga membuat manusia berimajinasi. Imajinasi transmanusia dalam karya sastra diwujudkan dalam bentuk monster, alien, dan segala entitas artifisial lainnya (Micali, 2019). Nietzsche mengatakan bahwa pada dasarnya manusia menginginkan kesempurnaan atau adimanusia (Wibowo, 2021). Keinginan manusia yang direpresentasikan dan diturunkan terus menerus secara genetik ini ternyata sejalan dengan perkembangan sains dan teknologi. Pasulka mengatakan bahwa transmanusia diwujudkan melalui hibriditas antara manusia dengan teknologi (Pasulka, 2018). Hibriditas antara manusia dengan teknologi ini oleh Harari disebut sebagai manusia setengah tuhan atau Homo Deus (Harari, 2019).

Konsep transmanusia yang merupakan hibriditas antara manusia dengan teknologi mulai dirasakan oleh generasi Z. Peneliti Diah Ajeng Purwani dan Ratma Kertomukti bahkan mengatakan bahwa memahami generasi Z dapat dilakukan melalui etnografi virtual (Purwani,

dan Ratna, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang lahir 1995-2014. Stillman mengatakan bahwa generasi ini sebagai generasi figital, yaitu generasi yang lahir, tumbuh, dan berkembang di era digital (Stillman, 2018). Hal tersebut karena generasi Z berada pasca galaksi gutenberg dan galaksi McLuhan. Mereka berada pada Galaksi Microsoft. Generasi yang lahir dalam dekapan Galaksi Microsoft ini berada dalam era transmodernisme. Menurut Enrique Dussel, transmodernisme hendak merespons tantangan dunia yang berhadapan dengan keberagaman suku, agama, budaya, dan segala hal yang serba trans (Lalena, 2016). Transmanusia dapat disebut juga sebagai *transhuman* atau *posthuman*. Menjadi transmanusia adalah jalan yang dapat ditempuh oleh manusia untuk merambah ke ruang virtual.

Disadari atau tidak, manusia sesungguhnya sudah menjadi transmanusia ketika bersentuhan dengan gawai masing-masing. Melalui gawai, manusia telah terkodifikasi. Kodifikasi inilah yang kemudian ditransmisikan pada media digital. Kodifikasi pertama manusia adalah penomoran dalam kartu tanda penduduk. Kartu tanda penduduk itu kemudian digunakan sebagai prasyarat untuk mendaftarkan diri pada nomor telepon, dan surel. Melalui nomor telepon, manusia bertransformasi menjadi avatar ketika nomor tersebut tergabung dengan aplikasi whatsapp atau telegram. Nomor telepon juga digunakan sebagai prasyarat dalam mendaftar pada jaringan surel. Ketika memperoleh akun pada alamat surel tertentu seperti yahoo atau gmail, manusia dapat mendaftarkan akun tersebut pada aneka media sosial mulai dari *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan aplikasi-aplikasi lainnya. Akun surel juga memungkinkan manusia untuk masuk pada aneka jenis permainan daring yang memungkinkan manusia membuat avatar untuk dirinya ketika memasuki ranah permainan daring tersebut. Permainan daring seperti *PUBG*, *Mobile Legends*, *The Sims*, *Warcraft*, membuat manusia harus mengidentifikasi diri sesuai dengan avatar yang disediakan oleh penyedia permainan tersebut. Pada tahap inilah manusia telah terkoneksi menjadi transmanusia. Tidak jarang kita menemui ada transaksi digital untuk keperluan digital, seperti tukar menukar materi virtual, jual beli daring dan sebagainya. Semua itu dilakukan untuk memperindah avatar manusia yang terepresentasi melalui ranah maya. Contoh nyatanya adalah tidak sedikit pemain game yang rela menukar uang digitalnya untuk membeli baju virtual, senjata virtual, dan asesoris virtual yang bisa dikenakan pada avatarnya.



Gambar 4: Skema trasformasi transhumanisme

Baik etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual membutuhkan transformasi manusia menjadi avatar atau transmanusia. Hal tersebut dibutuhkan untuk mendekatkan etnografer untuk dapat menjelajah ranah daring. Perbedaan utama antara etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual berada pada ranah penelitiannya atau etnografernya. Etnografi digital memosisika etnografer pada ranah daring dan luring untuk melihat kondisi timbal balik atau keterkaitan kondisi sosial yang berada dalam ranah daring dan luring. Netnografi memosisikan etnografer pada ranah daring, luring, dan juga produksi barang serta jasa. Di sisi lain, etnografi virtual memosisikan etnografer dalam ranah daring saja. Meskipun demikian, ketiga penelitian ini tak dapat dilepaskan dari ranah daring. Perbedaan dan persamaan mengenai ketiga etnografi ini dapat dilihat dalam tabel berikut;

|              | Etnografi Digital | Netnografi | Etnografi Virtual |
|--------------|-------------------|------------|-------------------|
| Ranah Daring | √                 | √          | √                 |
| Ranah Luring | √                 | √          |                   |
| Ranah Produk |                   | √          |                   |

Tabel 2: Perbedaan etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual

Etnografi transmanusia yang meliputi etnografi digital, netnografi, dan etnografi virtual tentu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Dari ketiga etnografi tersebut etnografi digital, dan netnografi terlihat memiliki tujuan yang lebih spesifik. Etnografi digital bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara kondisi sosial dan kondisi digital, sedangkan netnografi memfokuskan diri pada pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik di ranah daring maupun ranah luring. Di lain pihak, penelitian etnografi virtual masih terkesan abstrak tujuannya. Penelitian ini mendeskripsikan, memaparkan temuan etnografer yang berada

dalam ranah digital saja, tanpa mengaitkannya dengan ranah luring. Sejauh ini, penelitian etnografi virtual berperan untuk menjadi sumber referensi bagi masyarakat di ranah luring untuk mengembangkan temuannya. Dalam hal diseminasi penelitian, hasil penelitian etnografi virtual mengalami nasib yang kurang lebih sama dengan hasil penelitian netnografi, dan etnografi digital, yaitu didiseminasikan di ranah luring. Kebermanfaatannya pun masih dirasakan oleh manusia secara luring. Entitas daring yang menjadi objek material dalam penelitian etnografi virtual tetaplah menjadi entitas daring yang bisa jadi tidak akan pernah tahu dan merasakan bahkan melihat hasil dari proses penelitian yang dilakukan oleh etnografer virtual terhadap entitas itu.

Meskipun demikian, penulis meyakini bahwa etnografi virtual merupakan penelitian yang menjadi cikal bakal pengembangan kajian etnografi di ranah digital. Kedudukan penelitian etnografi dalam pendekatan penelitian kualitatif tentu tetap dilandasi oleh sifat dasar penelitian kualitatif yaitu berangkat dari filsafat post-positivisme (Creswell, 2014). Sebagai kajian yang berangkat dari dasar post-positivisme maka masalah yang dikaji dalam penelitian kualitatif benar-benar berada di luar kepala penelitian sehingga bersifat cair, menggelinding, dan terus beresonansi menghasilkan temuan-temuan baru. Penelitian etnografi virtual yang saat ini dilakukan oleh para peneliti, bisa jadi merupakan pijakan untuk penemuan-penemuan baru di kemudian hari. Hibriditas antara manusia dengan kecerdasan buatan semakin lama tidak semakin surut melainkan semakin pasang saja. Negara maju seperti Jepang bahkan mencetuskan masyarakat cerdas (*smart society*) 5.0 sejak tahun 2018 Masyarakat cerdas 5.0 merupakan masyarakat yang hidup dan berkegiatan dengan mengandalkan teknologi kecerdasan buatan (Fukuyama, 2018). Dalam kondisi demikian, manusia dan kecerdasan buatan saling berkolaborasi untuk mewujudkan kualitas hidup yang lebih baik. Elon Musk, melalui salah satu anak cabang perusahaannya yaitu Neuralink saat ini sedang mengembangkan *chip* mikroskopik yang bisa ditanamkan ke otak sehingga letupan neutron dan elektorn manusia dapat terkodifikasi dan diintegrasikan dengan data digital (Harrari, 2019). Integrasi manusia dengan ranah daring untuk menjadi transmanusia semakin dipercepat karena datangnya wabah virus corona. Himbauan untuk di rumah saja dan melakukan pembatasan fisik membuat manusia mau tidak mau mengandalkan avatarnya yang termaktub dalam gawai untuk melakukan interaksi dan menjalankan kegiatannya. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa keberadaan ranah digital dan hibriditas manusia dengan teknologi sebagai transmanusia tak lagi dapat dihindarkan.

Akun *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, dan *telegram* bisa jadi merupakan awal bersatunya manusia dengan data atau pra transmanusia. Namun kedepan, tidak menutup kemungkinan bahwa kecerdasan buatan di ranah virtual dapat melipatgandakan kecerdasannya

sehingga mampu untuk melakukan segala bentuk aktivitas manusia di ranah luring, termasuk melakukan penelitian etnografi. Bahkan, mungkin saja kedepanya peneliti etnografi virtual bukan lagi manusia melainkan entitas maya itu sendiri. Hasil penelitiannya kemudian didiseminasikan pada sesama entitas maya guna membentuk kualitas hidup di ranah daring untuk semakin maju dan maju lagi. Jika memang hal itu yang terjadi, maka etnografi virtual merupakan cikal bakal menjadikan peneliti sebagai etnografer transmanusia yang melakukan penelitian seutuhnya di ranah virtual.

## KESIMPULAN

*Multisemesta* merupakan seperangkat ranah virtual yang dikembangkan oleh manusia. Ranah ini berkembang dalam ruang-ruang virtual sehingga membuat manusia mendegradasi esensi dari pertemuan fisik. Kajian etnografi dapat digunakan untuk meneliti pola budaya masyarakat virtual pada ranah *multisemesta*. Ada tiga kajian etnografi kontemporer yang dapat digunakan menuju ranah *multisemesta* mulai dari Etnografi Digital, Netnografi, hingga Etnografi Virtual.

Ketiga jenis etnografi tersebut mewajibkan etnografer untuk menjadi etnografer transmanusia. Cara untuk menjadi etnografer transmanusia adalah dengan masuk ke dalam entitas maya melalui avatar etnografer tersebut. Avatar itu dapat diperoleh setelah etnografer mengkodifikasikan diri melalui nomor handphone, alamat surel, dan beragam kata sandi yang diperlukan sebagai wujud kodifikasi digital untuk masuk ke dalam beragam dunia (*multiverse*) virtual.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menggunakan ketiga metoda penelitian ini dalam melakukan penelitian etnografi pada ranah multisemesta. Ketiga jenis penelitian etnografi yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber rujukan untuk memilih metode yang tepat dalam mendekati objek penelitiannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Boellstorf, T., Et All. (2012). *Etnography And Virtual Worlds: A Handbook Of Method, Journal Of Broadcasting, And Electronic Media*. New Jersey: Princenton University Press.
- Carroll, Sean. (2021). *Yang Jauh Tersembunyi: Fisika Kuantum Dan Teori Banyak Dunia*. Jakarta: Kompas Penerbit Gramedia.
- Creswell, John W. (2013). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dawkins, Richard. (2018). *The Selfish Gene*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Fukuyama, Mayumi. (2018). *Society 5.0: Aiming For A New Human Centered Society*. Jurnal Japan Spotlight (Jully/August 2018), (<https://www.jef.or.jp/journal/>).
- Hadassah, E. (2020). *Strategi Online Personal Branding Dalam Dramaturgi Erving Goffman (Studi Etnografi Digital Pada Youtuber Dyland Pros)* (Doctoral Dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Harari, Yuval Noah. (2016). *Homo Deus: Masa Depan Umat Manusia*. Tangerang Selatan: Alfabet.
- Hidayat, A. A. A. (2019). *Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital (Kajian Aktivitas Filantropi Dan Komodifikasi Kampanye Sosial Melalui Kitabisa. Com)* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hymes, Dell H. (1974) *Foundations In Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press.
- Kozinets, Robert. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Lalena, F. F. (2016). *Konsep Transmodernisme Enrique Dussel Dan Ajaran Sosial Gereja*. Universitas Katholik Parayangan.
- Leksana, Grace. (2019). "Beberapa Kekeliruan Awal Tentang Metode Etnografi: Sebuah Refleksi Pribadi". *Catatan Dari Lapangan: Esei-Esei Etnografis Bidang Sosial Budaya, Mahasiswa Indonesia Di Leiden*. (Ed) Wijayanto, Sudarmoko, Ade Jaya Suryani, Nor Ismah, Nurenzia Yannuar. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Leuwen, Theo Van, And Gunther Kress. (2021). *Reading Images: The Grammar Of Visual Design*. Milton Park: Routledge.
- Lindgren, Simon. (2017). *Digital Media And Society*. London: Sage.
- Ludlow Pether Dan Mark Wallace. (2007). *The Second Life Herald: The Virtual Tabloids That Witnessed The Dawn Of The Multisemesta*. Cambridge: Mit Press.
- Machin, David. (2020). *Analyzing Popular Music: Image, Sound, And Text*. London: Sage.
- Matejic, Nicole. (2015). *Social Media: Rules Of Engagement*. Melbourne: Wiley.
- Micali, Simona. (2019). *Towards Post Human Imagination, Literature, And Media: Monster*, KLAUSA: Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, dan Sastra | 61

*Mutans, Artificial Beings*. Oxford: Peterlang.

Nadzir, Ibnu. (2021). Kuliah Tamu Ipb: *Netnografi, Etnografi Virtual, Dan Etnografi Digital. Konsep Dan Pemaikiannya*. Bandung, 12 April 2021.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. (2020). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pasulka, Diana Walsh. (2018). *Post Humanism: The Future Of Homo Sapiens*. New York: Gale.

Purwani, Diah Ajeng Dan Ratna Kertamukti. (2019). "Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual". *Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur*. (Ed) M. Falikul Isbah Dan A.B. Widyanta. Yogyakarta: Departemen Sosiologi Fis Ugm.

Ray, M., Biswas, C., & Bengal, W. (2011). A Study On Ethnography Of Communication: A Discourse Analysis With Hymes 'Speaking Model'. *Journal Of Education And Practice*, 2(6), 33-40.

Sanjaya, Ridwan. (2020). Dunia Figital Generasi Z. *Suara Merdeka*, Edisi 19 September 2021, Hal 4.

Spradley, James P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Stillman, D., Dan Stillman J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sudikan, Setya Yuwana, Dan Sariban. (2021). *Etnografi I: Studi Budaya Ancangan Metode Dan Penelitian Mutakhir*. Lamongan: Penerbit Tankali.

Sudikan, Setya Yuwana, Dan Titik Indarti, Dan Ardi Wina Saputra. (2021). *Etnografi I: Studi Budaya Ancangan Metode Dan Penelitian Mutakhir*. Lamongan: Penerbit Tankali.

Thurlow, Crispin, Dan Kristin Mrozcek. (2019). *Wacana Digital: Bahasa Media Baru*. Jakarta: Prenada Media Group.

Toole' O, Michael. (2010). *The Language Of Displayed Art*. Milton Park: Routledge.

Wibowo, A.Setyo. (2017). *Gaya Filsafat Nietzsche*. Yogyakarta: Kanisius.

Windarsih, A. (2018). Peran Media Baru Bagi Nelayan Dalam Rantai Distribusi Pangan Sehat. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan Dan Perikanan*, (5).

Yuniati, U., Primasari, I., & Jannah, N. N. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography Di Instagram). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132-149.

Zagalo, Nelson., Leonel Morgado, Dan Ana Boa-Ventura. (2012). *Virtual Worlds And Multisemesta Platforms: New Communications And Identity Paradigms*. Hershey: Igi Global.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

# Menjadi etnografer transmanusia untuk penelitian humaniora multistemata

## ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 11%              | 10%              | 1%           | 5%             |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

## PRIMARY SOURCES

|   |                                                                  |    |
|---|------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<br>Student Paper | 3% |
| 2 | doaj.org<br>Internet Source                                      | 2% |
| 3 | Submitted to University of Tennessee Knoxville<br>Student Paper  | 1% |
| 4 | kc.umn.ac.id<br>Internet Source                                  | 1% |
| 5 | ejournal.nusantaraglobal.ac.id<br>Internet Source                | 1% |
| 6 | repository.untag-sby.ac.id<br>Internet Source                    | 1% |
| 7 | jurnalaspikom.org<br>Internet Source                             | 1% |
| 8 | repository.uin-malang.ac.id<br>Internet Source                   | 1% |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

# Menjadi etnografer transmanusia untuk penelitian humaniora multisemesta

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19