



PENGEMBANGAN NETNOGRAFI PADA ERA METAVERSE

Dina Purnama Sari

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

(Naskah diterima: 1 Juni 2022, disetujui: 28 Juli 2022)

Abstract

The metaverse era is a digital phase of Augmented Reality (AR) technology that allows individuals to interact with other individuals virtually and can be implemented on the internet as a simulation of the real human world. In that era, research developed rapidly, one of which was Netnography. Netnography is a qualitative research based on anthropology through the internet. Thus, the discussion is related to social media through qualitative descriptive, secondary data, based on phenomena using analysis from relevant references. The result of the research is that netnographic research is an alternative that is easy to do and developed in the metaverse era through good and correct research stages according to its designation.

Keywords: *Netnography, Metaverse, Research Development*

Abstrak

Era metaverse merupakan fase digital dari suatu teknologi *Augmented Reality (AR)* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya secara virtual dan dapat diimplementasikan di internet sebagai simulasi dari dunia nyata manusia. Pada era tersebut, penelitian berkembang pesat, salah satunya Netnografi. Netnografi adalah penelitian kualitatif yang berdasarkan antropologi melalui internet. Dengan demikian, pembahasannya berkaitan dengan sosial media melalui deskriptif kualitatif, data sekunder, berdasarkan fenomena dengan menggunakan analisis dari referensi yang relevan. Hasil penelitiannya adalah penelitian netnografi merupakan salah satu alternatif yang mudah dilakukan dan dikembangkan pada era metaverse melalui tahapan penelitian yang baik dan benar sesuai dengan peruntukannya.

Kata Kunci: Netnografi, Metaverse, Pengembangan Penelitian

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi dan era revolusi yang terus berkembang telah menghasilkan era selanjutnya, yaitu meta-verse. Era metaverse merupakan salah satu fenomena yang menarik sebagai

penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan pada era tersebut, perkembangan digitalisasi sema-kin luas dan kemampuan interaksi manusia semakin meningkat dengan teknologi *Aug-mented Reality (AR)*. Teknologi AR merupa-kan teknologi yang

mampu menyisipkan informasi ke dalam dunia maya dan menam-pilkannya ke dunia nyata dengan bantuan, misalnya *webcam* komputer, kacamata, kame-ra, dan kacamata khusus yang saat ini sedang terjadi di Indonesia. Komponen AR terdiri dari input dan output device, *tracker*, dan komputer. AR berbeda dengan *Virtual Reality* (VR).

Pada VR, pengguna memerlukan perangkat tambahan khusus, seperti *headset*, *treadmill*, dan sarung tangan agar mampu mengeksplorasi teknologi melalui indra pendengaran, penglihatan, dan sentuhan. Dengan demikian, VR mampu membawa penggunaanya masuk ke dunia virtual. Pada AR, pengguna memerlukan ruang fisik melalui *smartphone* atau benda pendukung yang sejenis agar mengubah tampilan dunia nyata sebagai tambahan unsur teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian yang dilakukan adalah penelitian netnografi. Penelitian netnografi merupakan penelitian dengan metode yang digunakan untuk memahami tipe dari relasi sosial pada jaringan sosial seperti media sosial. Selain itu, dapat dikaji melalui entnografi dan antropologi dalam internet. Syarat melakukan penelitian ini adalah familiar dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) dan hal lainnya,

seperti menjadi anggota komunitas media sosial yang diteliti. member dari komunitas di media sosial yang diteliti.

Penelitian ini dibatasi pada pengembangan penelitian netnografi pada era metaverse dengan cakupannya adalah media sosial, facebook dan instagram. Pembahasan permasalahan diberikan berdasarkan data sekunder yang dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif fenomena. Data-data tersebut berdasarkan hasil studi pustaka dan observasi kemudian dianalisis sehingga diperoleh hasil penelitian yang baik untuk pengembangan tahap penelitian selanjutnya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Netnografi

Penelitian Netnografi dikembangkan Robert Kozinets, Social Media Marketing Researcher serta Professor dan Ilmu Pemasaran University of Southern California, pada tahun 1995. Tujuannya untuk menganalisis penggemar *online* mengenai brand Star Trek. Kemudian, penelitian tersebut banyak digunakan untuk ragam jenis penelitian hingga saat ini. Netnografi pada dasarnya merupakan bagian dari entnografi digital (Feri Sulianta, 2021: 4).

Netnografi berasal dari kata internet dan *ethnography* yang keduanya merupakan perluasan dan metode etnografi yang digunakan

untuk situasi kehidupan dan aktivitas dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi ditujukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Dalam konteks netnografi, masyarakat digital yang diteliti umumnya dikenal dengan istilah *netizen* atau warga-net di ranah media sosial. Netnografi berfokus pada pengguna internet di komunitas online dengan kehidupan sehari-hari yang substantif (Feri Sulianta, 2021: 4).

Menurut Gatut Priowidodo (2019: 6) pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Koleksi data adalah proses pengumpulan data lapangan yang berbasis pada komunitas online. Netnografi mengenal tiga jenis data yakni (a) *archival data* yakni data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memperoleh tambahan informasi terkait kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya, (b) *elicited data* yakni data yang dihasilkan melalui penangkapan dan pencatatan peristiwa dan interaksi komunitas online; dan (c) *fieldnote data* yakni data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan. Pengumpulan data melibatkan Salinan langsung dari komunikasi online yang

dimediasi komputer anggota masyarakat dan Netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami tipe dari relasi sosial pada jaringan sosial seperti media sosial. Syarat melakukan penelitian ini adalah familiar dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) dan menjadi member dari komunitas di media sosial yang diteliti. Netnografi menganalisis struktur dan pola dari relasi antar anggota komunitas yang disebut *actor (nodes)* dan relasi antar anggota disebut *tie* (Kozinets, 2015). Actors dapat terdiri dari orang, tim, organisasi, cities atau sebuah konsep. Penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama hanya pada periode tertentu seperti halnya penelitian etnografi hanya sampai pola interaksi sebuah komunitas diketahui pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan maknanya. (Lidya W.Evelina, 2018, <https://communication.binus.ac.id/2018/09/24/etnografi-komunikasi-dan-netnografi/>)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian netnografi dapat dilakukan melalui pengolahan data kualitatif yang diperoleh dari data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Tujuan metode penelitian netnografi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas

virtual dari sudut pandang peneliti. Fokus Netnografi adalah pada pengguna internet di komunitas online dengan kehidupan sehari-hari yang substantif.

III. METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti diperoleh berdasarkan data sekunder dari beberapa media digital dan Open Journal System (OJS) berkaitan dengan topik penelitian dengan pembahasan.

Penelitian deskriptif kualitatif menurut Lexy J. Moleong (2007: 4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Suharsimi Arikunto (2007: 250), penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Dengan penelitian deskriptif, peneliti hanya bermaksud menggambarkan atau menerangkan gejala.

Penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan

teratur sebagai misinya, penelitian kualitatif juga menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya (Adhi Kusumastuti dan Mustamil Khoiro, 2019: 19).

Menurut Cresswell (2010) dalam Adhi Kusumastuti dan Mustamil Khoiro (2019: 9), penelitian kualitatif berdasarkan fenomena merupakan penelitian yang didalamnya mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu dan memahaminya sehingga menjadikannya sebagai filsafat fenomenologi. Pada filsafat tersebut, peneliti mengembangkan sebuah metode penelitian melalui kajian sejumlah subjek dengan terlibat langsung dan mengembangkan pola-pola serta relasi-relasi makna berdasarkan waktu yang cukup lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif berdasarkan fenomena merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan menggambarkan atau menerangkan gejala melalui proses sosial masyarakat yang dikaji berdasarkan jumlah, intensitas, frekuensi, dan kuantitasnya.

IV. HASIL PENELITIAN

Berikut adalah data dan pembahasannya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaku-

kan peneliti. Data dan pembahasan tersebut disertai dengan gambar dan tabel sebagai media yang mempermudah menganalisis dan mengolah data. Data yang dianalisis dibatasi pada dua platform sosial media, yaitu Facebook dan Instagram.

Jadi, berdasarkan temuan data, pembahasan, dan hasil pembahasan, maka berikut adalah hasil penelitiannya.

1. Facebook

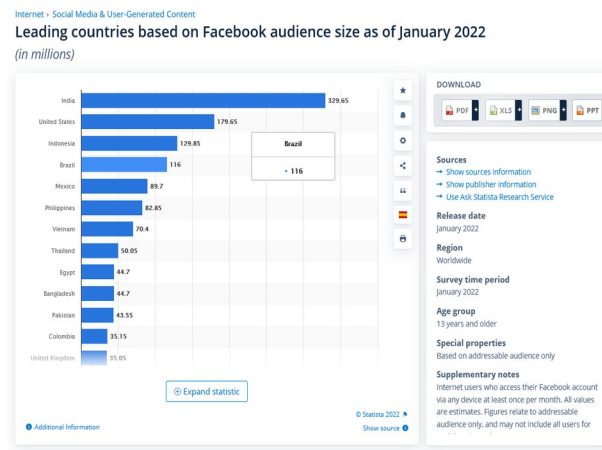
Facebook merupakan sebuah fenomena. Platform tersebut mampu menjadikan siapa pun menjadi yang dia inginkan karena tidak ada tuntutan atau kewajiban di dalamnya sehingga mampu mereduksi diri manusia sekedar gambar yang tanpa emosional dan historis. (Mujahidah, <https://media.neliti.com/media/publications/145555-ID-pemanfaatan-jejaring-sosial-facebook-seb.pdf>)

Media sosial Facebook pertama kali diperkenalkan Mark Zuckerberg (23), seorang programmer komputer di Universitas Harvard pada tanggal 4 Februari 2004. Kemudian, berkembang pesat dengan kepemilikan saham terbuka dan menjadi perusahaan metaverse. Tampilan Platform tersebut berubah seiring dengan perkembangan zaman dan mampu

menjadikan silaturahmi tanpa batas di antara manusia.

Berikut adalah penyebaran data pengguna Facebook di seluruh dunia

Gambar 1 “Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022 (in millions)”



(Sumber: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>)

Pada Gambar 1 “Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022 (in millions)”, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara urutan ketiga terbesar yang menggunakan Facebook.

Pada kuartal ketiga 2021, ada sekitar 3,5 miliar pengguna bulanan kumulatif produk perusahaan di seluruh dunia. Dengan sekitar 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook adalah media sosial paling populer di seluruh

dunia. Dengan jumlah pemirsa sebesar ini, tidak mengherankan jika sebagian besar pendapatan Facebook dihasilkan melalui iklan.

Temuan data lainnya adalah penelitian netnografi telah dilakukan pada era sebelumnya, digital. Berikut adalah salah satu abstraksi penelitian sebagai salah satu contoh temuan data yang relevan.

Tabel 1 Abstraksi Nia Oktaviani

ABSTRAK

Nia Oktaviani (2018). Belajar Online Melalui Aktivitas Pengembangan Wirausaha Kuliner Berbasis Komunitas Online (Studi Pada Komunitas Online “LE” Media Sosial Facebook). Tesis, Program Studi Pendidikan Masyarakat, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia UPI. Bandung.

Penelitian dilatarbelakangi oleh minimnya aktivitas pengembangan melalui wirausaha pada komunitas online. Tujuannya untuk mendeskripsikan dan menganalisis belajar online melalui aktivitas pengembangan wirausaha kuliner berbasis komunitas online Langsung Enak (LE). Kerangka konsep yang digunakan antara Pembelajaran Online, Model Blended Learning, Pendekatan Experiential Learning,

Kewirausahaan, Komunitas Online dan Pendidikan Masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Netnografi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dengan melibatkan sebelas partisipan. Analisis data dilakukan dengan melakukan analisis emik secara triangulasi sumber dan analisis etik (interpretasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Desain komunitas dalam aktivitas pengembangan wirausaha kuliner menggunakan desain pengembangan jaringan, (2) Aktivitas belajar dalam komunitas online LE bertumpu pada dua proses aktivitas belajar yaitu aktivitas online dan offline sebagai bentuk model pembelajaran Blended Learning, (3) Aktivitas wirausaha kuliner anggota Komunitas, berkembang dengan baik karena adanya inspirasi, motivasi serta tambahan pengetahuan, pengalaman serta keterampilan, (4) Hasil yang dicapai dari aktivitas pengembangan wirausaha kuliner berbasis komunitas online terbagi dalam dua bagian, yaitu hasil individu dan hasil kolektif. Dengan demikian, ditemukan proses aktivitas pembelajaran yang melibatkan media sosial sebagai sumber pembelajaran, sehingga mendorong individu agar memiliki keterampilan di bidang wirausaha kuliner. Selain itu, didapati

adanya proses pembentukan ekosistem wirausaha yang bertumpu pada pengembangan kewirausahaan yang didukung oleh: (1) Penguatan ekosistem kewirausahaan melalui peningkatan kapasitas dan pengembangan kelembagaan, (2) Perluasan kemampuan wirausaha untuk memaksimalkan potensinya dengan berorientasi pada pertumbuhan (growth oriented), (3) Peningkatan daya tahan wirausaha melalui inovasi dan kreativitas untuk memperoleh keunggulan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Belajar Online, Media Sosial, Komunitas Online, Wirausaha

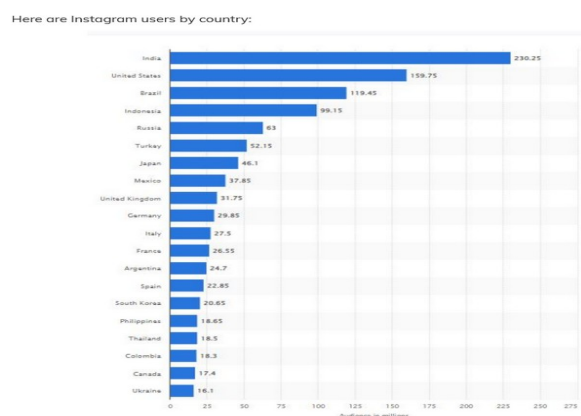
(Sumber: http://repository.upi.edu/46360/2/T_PMA_1604806_Astract.pdf)

Pada Tabel 1 Abstraksi Nia Oktaviani, dapat dibuktikan bahwa penelitian netnografi diterapkan pada media sosial sebagai komunitas online dan wirausaha. Hasil penelitian diperoleh bahwa adanya perkembangan yang baik karena dipengaruhi oleh desain pengembangan jaringan, aktivitas belajar online, aktivitas wirausaha kuliner anggota komunitas, serta pencapaian hasil dari individu dan hasil kolektif.

2. Instagram

Instagram merupakan sosial media dari sebuah perusahaan, Burbn, Inc., yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, serta kemampuan menyukai sebuah foto. Awalnya, platform tersebut hanya dinikmati pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. (Anugerah Ayu Sendari, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>)

Gambar 3 Penetrasi Pengguna Instagram di Dunia



(Sumber:

<https://www.digitalmarketingcommunity.co>

**m/indicators/instagram-active-users-
penetrations-2018/)**

Berdasarkan Gambar 3 Penetrasi Pengguna Instagram di Dunia, pada Januari 2022, India memiliki total 230,25 juta pengguna Instagram, ini adalah basis audiens terluas untuk pengguna Instagram di dunia. AS memiliki 159,75 juta pengguna, dan Brasil memiliki 119,45 juta. Adapun, Indonesia, Rusia, dan Turki masing-masing menempati peringkat keempat, kelima, dan keenam. Namun, berdasarkan pengguna Instagram berdasarkan obrolan negara, Brunei adalah negara terkemuka untuk jangkauan audiens Instagram, dengan 92% populasi menggunakan layanan media sosial. Guam, berada di urutan kedua, dengan tingkat penetrasi 79,2% dan Kepulauan Cayman di peringkat ketiga, dengan 78,8%, diikuti oleh Kazakhstan, Islandia, serta Montenegro.

**Tabel 2 Steeve A. J. Muntu, dkk., STUDI
NETNOGRAFI PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**STUDI NETNOGRAFI PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

**Steeve A. J. Muntu, Joanne Pingkan. M.
Tangkudung, Leviane J. H. Lotulung**

Program Studi Ilmu Komunikasi

**Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln.
Kampus Bahu, 95115, Indonesia**

Email : Anddrewjunior@gmail.com

ABSTRAK

Di era revolusi industri 4.0 media sosial hadir dan mengubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Instagram merupakan salah satu medium yang memiliki peran penting terhadap terhadap kebiasaan baru mengakses berita atau informasi. Akun Instagram @indozone.id merupakan salah satu akun dari sekian banyak akun berita yang populer dan banyak pengikutnya. Karena kemasan beritanya berbeda, lebih menarik, dan bisa diakses kapan saja maka budaya melihat berita yang biasanya melalui TV, radio, dan koran mulai bergeser dan hanya mempunyai peminatnya sendiri dengan kala-ngan usia tertentu. Instagram dengan fiturnya yang mudah dipelajari membuat banyak yang memilih untuk mengakses informasi melalui media sosial ini. Cara mengakses konten berita @indozone.id sangat mudah hanya perlu membuat akun, dan mengikuti @indozone.id. Selain itu didalamnya mereka saling bertukar pikiran dan berdiskusi. Hal inilah yang

membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang berita di media sosial seperti pada konten @indozone.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Tujuan dari peneliti-an ini ialah untuk mengetahui bagaimana ben-tuk interaksi itu terjadi pada akun instagram @indozone.id, serta untuk mengetahui bagai-mana unsur-unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten-konten di akun insta-gram @indozone.id. Hasil penelitian menun-jukan bahwa pada level ruang media, konten akun instagram @indozone.id berisi berbagai macam berita dari dalam maupun luar negeri yang dikemas kreatif, sederhana, dan menarik agar mudah diterima pembacanya. Pada level dokumen media memiliki konten berbentuk tulisan, gambar, atau video. Konten berupa gambar atau video memenuhi unsur-unsur komunikasi visual yaitu: garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi, keseim-bangan dan kesatuan. Pada objek media, interaksi dan aktivitas para pengikut ialah memberikan like dan komentar pada postingan berita dari akun @indozone.id. Level penga-laman media, sebagian besar alasan para pengikut akun

instagram @indozone.id me-ngikuti akun tersebut yaitu untuk menda-patkan informasi karena konten berita pada akun tersebut sangat menarik dan beritanya sangat update.

Kata Kunci: Berita, Media sosial, Netnografi, Instagram

(Sumber:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/36005/33556>)

Penelitian Netnografi pada media sosial lainnya adalah instagram yang telah dilakukan oleh Steve A. J. Muntu, Joanne Pingkan. M. Tangkudung, dan Leviane J. H. Lotulung. Pada penelitian @indozone.id, hasilnya adalah baik ruang media, unsur-unsur komunikasi visual, objek media, dan pengalaman media diperoleh hasil yang baik sesuai dengan yang diharapkan para peneliti.

Dengan demikian, berdasarkan temuan data pada kedua media sosial, facebook dan instagram, diperoleh hasilnya bahwa peneli-tian netnografi masih layak dipergunakan dan dikembangkan pada era metaverse. Selain itu, pengembangannya memiliki tantangan dan peluang yang lebih luas bagi para peneliti

serta merupakan salah satu alternatif yang mudah dilakukan dan dikembangkan pada era metaverse melalui tahapan penelitian yang baik dan benar sesuai dengan peruntukannya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa metode netnografi digunakan untuk memahami tipe dari relasi sosial pada jaringan sosial, misalnya media sosial, instagram dan facebook. Salah satu syarat melakukan penelitian ini adalah familiar dengan Computer Mediated Communication (CMC) dan menjadi *member* dari komunitas di media sosial yang diteliti. Penelitian tersebut dapat dikembangkan melalui pengolahan data kualitatif dan disesuaikan dengan peruntukannya pada era metaverse. Dengan demikian, penelitiannya lebih mudah dilaksanakan, baik komunikasi, etnografi, budaya, hubungan internasional, maupun bidang lain yang berkaitan. Diharapkan, dengan adanya penelitian ini, terdapat penelitian lanjutan mengenai penelitian yang menggunakan metode netnografi.

DAFTAR PUSTAKA

Admin PMB LIPI. (2022). "Metaverse Ruang Ideal Bagi Etnografi Virtual". <https://pmb.brin.go.id/metaverse-ruang-ideal-bagi-etnografi-virtual/>

Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bakry, Umar Suryadi. (2017). "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional". *Global & Strategis*, Th. 11, No. 1. Hal. 15-26. <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/download/3788/3802>

Costello, Lisa, Marie-Louise McDermott dan Ruth Wallace. (2017). "Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities". *International Journal of Qualitative Methods* Volume 16: 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1609406917700647>

Digital Marketing Statistics & Metrics. (2020). *The Full Details About Instagram Users by Country From 2019 to 2025 | We Are Social & Hootsuite.Social Media Insights | Global*. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/instagram-active-users-penetrations-2018/>

Dixon, S., (2022). "Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022 (in millions)". <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Evelina, Lidya W. (2018). *Etnografi Komunikasi dan Netnografi*. <https://communication.binus.ac.id/2018/09/24/etnografi-komunikasi-dan-netnografi/>

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiro. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Laksana, Novianto Yudha dan Ahda Fadilah. (2021). "Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents". *Journal of Social Studies (JSS)*, ISSN: 1858-2656 (p); 2721-4036 (e) Vol. 17. No. 1 (2021), pp. 65-78, doi: 10.21831/jss.v17i1. 39015. 65-78..
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jss/article/view/39015/pdf>

Moleong, Lexy. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mujahidah. "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi".(2013). *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV, No. 1, Juni. Hal. 101-114,
<https://media.neliti.com/media/publications/145555-ID-pemanfaatan-jejaring-sosial-facebook-seb.pdf>

Muntu, Steeve A. J., dkk., (2021). "*Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram*". *Acta Diurna Komunikasi*. Vol 3, No 4, hal 1-8.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/36005/33556>

Mystakidis, Stylianos. (2022). "Metaverse".
https://www.researchgate.net/publication/358497370_Metaverse

Oktaviani, Nia. (2018). "Belajar Online Melalui Aktivitas Pengembangan Wirausaha Kuliner Berbasis Komunitas Online (Studi pada Komunitas Online "Le" Media Sosial Facebook)". S2 Tesis.
http://repository.upi.edu/46360/6/T_PM_A_1604806_Chapter%203.pdf

Oktaviani, Nia. (2018). "Belajar Online Melalui Aktivitas Pengembangan Wirausaha Kuliner Berbasis Komunitas Online (Studi pada Komunitas Online "Le" Media Sosial Facebook)". S2 Tesis.
http://repository.upi.edu/46360/2/TPMA_1604806_Astract.pdf

Priowidodo, Gatut. (2019). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
Http://Repository.Petra.Ac.Id/18861/1/Publikasi1_06016_6502.Pdf

Rostanti, Qommarria. (2016). "Pentingnya Memahami Netnografi di Era Digital".
<https://www.republika.co.id/berita/o2bz1w361/pentingnya-memahami-netnografi-di-era-digital>

Sendari, Ayu Anugerah. (2019). "*Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*".
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Sulianta, Feri, (2021). *Netnografi, Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital*. Bandung: Universitas Widyatama.

https://www.researchgate.net/profile/Feri-Sulianta/publication/355076621_Netnografi_-_Dasar_dan_Perkembangan_Etnografi_Digital_-_Feri_Sulianta/links/615c554ffbd5153f47ddc12f/Netnografi-Dasar-dan-Perkembangan-Etnografi-Digital-Feri-Sulianta.pdf?origin=publication_detail