

---

## **CYBERFENOMENOLOGI DAN EVOLUSI IDENTITAS MANUSIA DALAM DUNIA MEDIA SOSIAL: PENDEKATAN STUDI KUALITATIF**

Chusnul Rofiah,  
STIE PGRI Dewantara Jombang  
email: chusnulstiegridewantara@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif pengguna di dunia maya melalui pendekatan *cyberfenomenologi*, dengan fokus pada privasi, identitas digital, dan interaksi sosial di media sosial. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi tema utama terkait kebebasan dalam membangun identitas digital, kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, serta pengaruh interaksi sosial terhadap perilaku privasi.

Artikel ini juga merangkum prosedur penelitian kualitatif berbasis *cyberfenomenologi* untuk menjadi pedoman bagi peneliti lain. Proses pengkodean dilakukan dengan metode *coding color*, di mana setiap tema utama diberi warna khusus untuk memudahkan pengelompokan dan analisis manual. Tema yang diidentifikasi mencakup fleksibilitas dalam mengekspresikan identitas digital, ketidakpastian mengenai penggunaan data pribadi, dan tekanan sosial untuk berbagi informasi.

Temuan menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa lebih bebas dalam membangun identitas online, namun menghadapi risiko privasi akibat kurangnya literasi digital. Saran untuk platform digital termasuk penyediaan fitur privasi yang lebih transparan dan edukasi literasi digital. Regulasi privasi yang lebih ketat juga diperlukan guna melindungi pengguna di era digital.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang evolusi identitas digital dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga privasi di media sosial.

**Kata Kunci:** *Cyberfenomenologi*, identitas digital, privasi, media sosial, *coding color*, analisis manual

### **ABSTRACT**

*This research explores users' subjective experiences in cyberspace through a cyberphenomenology approach, focusing on privacy, digital identity, and social interactions on social media. Using qualitative methods, data was collected through in-depth interviews and participant observation. Thematic analysis was applied to identify main themes related to freedom in building digital identities, concerns about the security of personal data, and the influence of social interactions on privacy behavior.*

*This article also summarizes cyber phenomenology-based qualitative research procedures to serve as a guide for other researchers. The coding process was carried out using the color coding method, where each main theme is given a special color to facilitate grouping and manual analysis. The themes identified included flexibility in expressing digital identity, uncertainty regarding the use of personal data, and social pressure to share information.*

*Findings show that many users feel freer in building their online identities, but face privacy risks due to a lack of digital literacy. Suggestions for digital platforms include providing more transparent privacy features and digital literacy education. Stricter privacy regulations are also needed to protect users in the digital era.*

*This research provides important insights into the evolution of digital identity and the challenges faced in maintaining privacy on social media.*

*Keywords: Cyberphenomenology, digital identity, privacy, social media, color coding, manual analysis*

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam dekade terakhir, media sosial telah menjadi ruang di mana kehidupan manusia tidak hanya tercermin, tetapi juga berkembang menjadi "kehidupan kedua" yang memengaruhi karier, hubungan sosial, dan status ekonomi (Joshi et al., 2023). Kesuksesan di media sosial, sering diukur melalui popularitas, jumlah pengikut, dan keterlibatan pengguna, telah diakui sebagai indikator keberhasilan di dunia nyata, terutama dalam hal peluang bisnis dan reputasi (Al-Yazidi et al., 2020). Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, proses mencapai kesuksesan di ruang ini tidaklah sederhana, melainkan memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma, perilaku pengguna, dan interaksi konten (Reviglio & Agosti, 2020).

Studi tentang identitas digital dan interaksi manusia di media sosial telah berkembang pesat (Granic et al., 2020). Teori identitas sosial menggambarkan bagaimana individu menciptakan dan menampilkan identitas mereka di dunia digital (Bouncken & Barwinski, 2021). Namun, bagaimana proses evolusi identitas ini terjalin dengan dinamika kesuksesan di dunia digital masih belum sepenuhnya dipahami (Lüders et al., 2022). *Cyberfenomenologi* hadir sebagai pendekatan baru yang dapat menjelaskan fenomena ini dengan menggabungkan pengalaman subjektif manusia dengan ruang digital (Saboovala, 2020; Setiadi & Rofiah, 2024.; Anggraeni & Rofiah, 2024.). Penelitian sebelumnya berfokus pada aspek ekonomi dan algoritma dalam kesuksesan di media sosial (Gaenssle & Budzinski, 2021), tetapi belum ada studi yang menyelidiki secara mendalam bagaimana pengalaman subjektif pengguna, terutama dalam membangun identitas digital mereka, berperan dalam kesuksesan di dunia maya. Kurangnya penelitian yang menggabungkan aspek psikologis dan sosial dalam konteks digital meninggalkan celah yang perlu diisi (Vassilakopoulou & Hustad, 2023).

Fenomena media sosial sebagai sarana pembentukan identitas dan tolok ukur kesuksesan memunculkan fenomenal gap (Assenmacher et al., 2022). Meski ada banyak studi tentang popularitas dan keterlibatan pengguna, belum ada penelitian yang menjelaskan bagaimana identitas digital terbentuk dan berevolusi melalui pengalaman interaksi di ruang maya (Korać et al., 2022). Pendekatan *cyberfenomenologi*, yang menggabungkan studi tentang pengalaman subjektif di ruang digital, diperlukan untuk memahami bagaimana kesuksesan dan identitas di media sosial diciptakan dan dimaknai oleh pengguna (Sya & Rofiah, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang evolusi identitas manusia di media sosial, serta bagaimana identitas digital, algoritma, dan dinamika sosial memengaruhi kesuksesan individu di ruang maya (Garibay et al., 2021). Melalui pendekatan *cyberfenomenologi*, penelitian ini tidak hanya akan mengisi celah teoritis dan penelitian, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para kreator konten, influencer, serta pengguna media sosial dalam memanfaatkan potensi ruang digital secara maksimal.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Media Sosial sebagai Ruang Sosial Baru

Media sosial telah berkembang menjadi ruang sosial digital yang memfasilitasi interaksi, pembentukan identitas, dan komunikasi antar individu (Garibay et al., 2021). Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, berbagi pengalaman (Civila & Jaramillo-Dent, 2022), dan menciptakan identitas digital yang tidak hanya merefleksikan kehidupan nyata tetapi juga membentuk identitas baru di dunia maya (Kannen & Langille, 2023). Media sosial sebagai ruang kedua berfungsi sebagai arena yang melampaui batas fisik, memberikan peluang baru dalam hubungan sosial dan kesuksesan personal (Reyero et al., 2021). Beberapa penelitian menyoroti bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pembentukan identitas individu serta bagaimana mereka dinilai berdasarkan representasi digital (Gorea, 2021). Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi sosial yang cepat dan efisien, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan citra diri di depan audiens yang luas (Javornik et al., 2022).

### 2. *Cyberfenomenologi*: Studi tentang Pengalaman Manusia di Dunia Digital

*Cyberfenomenologi* berakar dari fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif manusia (Javornik et al., 2022). Di media sosial, *cyberfenomenologi* menggali bagaimana individu mengalami, memaknai, dan berinteraksi dalam ruang digital. Fenomena ini bukan hanya replika kehidupan nyata, tetapi memiliki makna dan aturan tersendiri (Yanchuk, 2021). Sebagai metode yang diilhami dari filsafat Edmund Husserl dan Maurice Merleau-Ponty, fenomenologi membantu memahami pengalaman manusia di ruang sosial digital (DuFour, 2021). Dengan *cyberfenomenologi*, peneliti dapat meneliti bagaimana identitas digital dibentuk, bagaimana interaksi terjadi, dan bagaimana kesuksesan diciptakan dalam ruang digital yang semakin kompleks (Madon & Schoemaker, 2021).

### **3. Algoritma Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Kesuksesan Pengguna**

Algoritma media sosial adalah elemen kunci yang memengaruhi kesuksesan pengguna. Algoritma ini menentukan visibilitas konten pengguna, memengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten (Shahbaznezhad et al., 2021). Algoritma yang memberikan eksposur lebih kepada konten populer atau relevan meningkatkan popularitas dan kesuksesan pengguna (Aldous et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang cara kerja algoritma menjadi penting dalam mencapai keberhasilan di dunia digital (Moran et al., 2020). Studi lain menyebutkan bahwa algoritma membatasi keterlibatan organik, sehingga kreator konten harus strategis dalam memilih waktu publikasi, jenis konten, dan kata kunci untuk menjangkau audiens lebih luas (Reimer, 2023).

### **4. Pengaruh Ekonomi dari Kesuksesan di Media Sosial**

Kesuksesan di media sosial berhubungan dengan dampak ekonomi yang nyata (Peres et al., 2024). Influencer dan kreator konten sering kali memonetisasi popularitas mereka melalui iklan, sponsor, dan kolaborasi merek (Martínez-López et al., 2022). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran media sosial dari sekadar platform sosial menjadi arena ekonomi digital, di mana popularitas dapat dikonversi menjadi pendapatan substansial (Hofstetter & Gollnhofer, 2024). Fenomena ini telah menjadi subjek penelitian yang menyoroti dampak sosial-ekonomi dari kesuksesan di dunia maya, di mana individu mampu mengeksploitasi keberadaan mereka di platform digital untuk keuntungan finansial (Leban & Voyer, 2020).

### **5. Pengaruh Psikologis dari Media Sosial terhadap Pengguna**

Penggunaan media sosial yang intensif terkait dengan sejumlah dampak psikologis seperti kecemasan, tekanan sosial, dan ketergantungan pada validasi eksternal berupa jumlah “like” dan “followers” (Sciara et al., 2021). *Cyberfenomenologi* membantu mengeksplorasi bagaimana pengalaman digital memengaruhi kondisi psikologis dan kesejahteraan emosional pengguna (Sánchez-Hernández et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial menciptakan tekanan untuk mempertahankan citra ideal, yang dapat memicu stres dan kecemasan, terutama bagi mereka yang berusaha mencapai kesuksesan digital (Valesia et al., 2020). *Cyberfenomenologi* dapat menggali lebih dalam untuk menjelaskan dampak psikologis dari interaksi digital ini (Boursier et al., 2020).

### **6. Identitas Digital dan Hubungan Sosial dalam Konteks Media Sosial**

Identitas digital di media sosial sering kali merupakan konstruksi yang disengaja, dipengaruhi oleh norma sosial, algoritma, dan ekspektasi audiens (C. H. Smith, 2020).

*Cyberfenomenologi* menyoroti bagaimana identitas digital dibentuk dan dioperasionalkan, serta bagaimana hal ini memengaruhi hubungan sosial dan kesuksesan di dunia maya (Cover, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas dalam mengelola dan mengontrol representasi diri, menciptakan identitas yang dinamis dan sering kali berbeda dari identitas dunia nyata (Riccio, 2020). Representasi ini memengaruhi interaksi sosial, hubungan antarindividu, dan peran dalam komunitas digital (Mellado & Hermida, 2022).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **INFORMAN *CYBERFENOMENOLOGI***

Dalam penelitian *cyberfenomenologi*, informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam dunia maya dan pengalaman langsung dengan fenomena digital yang sedang diteliti. ada beberapa tipe informan yang biasanya relevan dalam studi *cyberfenomenologi*:

##### **1. Pengguna Media Sosial Aktif**

Pengguna media sosial yang aktif merupakan informan utama, karena mereka sering berinteraksi di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau TikTok (STH & Palupi, 2022). Mereka dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka membangun identitas digital (Feher, 2021), berinteraksi dengan orang lain, dan merasakan privasi serta keamanan di dunia maya (Sule et al., 2021). Contoh: Orang yang memiliki banyak pengikut atau sering memposting dan berkomentar di media sosial.

##### **2. Anggota Komunitas Daring**

Anggota komunitas daring (online) di forum seperti Reddit, Discord, atau grup di Facebook juga merupakan informan penting (TeBlunthuis et al., 2022). Mereka berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman (Sachin, 2023), dan sering membentuk identitas dalam lingkungan komunitas tertentu (Vik et al., 2022). Contoh: Moderator subreddit, anggota aktif di grup Facebook, atau peserta di server Discord komunitas tertentu.

##### **3. Pemain Game Daring**

Pemain yang terlibat dalam game daring (online gaming) seperti Fortnite, Minecraft, World of Warcraft, atau game simulasi sosial seperti The Sims (Lewis, 2023). Mereka memiliki pengalaman tentang identitas digital yang mereka ciptakan di dalam game, serta interaksi dengan pemain lain di dunia virtual (Cohen, 2021). Contoh: Pemain yang sering menggunakan avatar dan berinteraksi dengan komunitas game daring.

#### **4. Blogger atau Influencer Digital**

Para blogger, vlogger, atau influencer yang mempengaruhi komunitas daring dengan konten mereka juga bisa menjadi informan (Steils, 2023). Mereka dapat memberikan wawasan tentang cara mereka membangun citra diri secara online (Muda & Hamzah, 2021), serta bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens digital mereka (Scholz, 2021). Contoh: Influencer Instagram, YouTuber, atau TikToker yang sering berinteraksi dengan pengikut dan mengelola konten digital.

#### **5. Pengguna Forum atau Layanan Kesehatan Daring**

Pengguna yang aktif di platform kesehatan daring atau forum dukungan online, seperti PatientsLikeMe atau komunitas kesehatan mental di Reddit (C. A. Smith, 2020). Mereka dapat memberikan perspektif tentang bagaimana dunia maya mempengaruhi kesejahteraan psikologis mereka (Liu et al., 2023) dan bagaimana mereka mencari dukungan melalui komunitas online (Chen et al., 2021). Contoh: Pengguna yang sering berbagi cerita pribadi tentang pengalaman kesehatan di forum daring.

#### **6. Aktivis Digital**

Aktivis yang terlibat dalam gerakan sosial atau politik melalui platform online, seperti partisipan gerakan *#MeToo*, *#BlackLivesMatter*, atau *Fridays for Future* (Habler et al., 2023). Mereka dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dunia maya memfasilitasi aktivitas advokasi mereka dan bagaimana mereka membangun identitas serta solidaritas digital (Kavada & Specht, 2022). Contoh: Aktivis yang mengorganisir petisi daring, menggalang dana, atau mengampanyekan isu tertentu di media sosial.

#### **7. Pengguna Layanan Komunikasi Pribadi (Chat Apps)**

Orang yang sering menggunakan aplikasi chat seperti *WhatsApp*, *Telegram*, atau *Signal* untuk berkomunikasi secara pribadi juga relevan sebagai informan (Gursky et al., 2022). Mereka dapat menjelaskan bagaimana mereka menjaga privasi dalam percakapan digital dan bagaimana pengalaman mereka dengan keamanan data (Johns et al., 2023). **Contoh:** Pengguna yang aktif dalam grup *WhatsApp* keluarga, atau orang yang sering menggunakan *Telegram* untuk diskusi lebih privat.

#### **8. Pengguna Teknologi *Augmented Reality (AR)* atau *Virtual Reality (VR)***

Pengguna teknologi AR/VR seperti *Oculus Rift* atau aplikasi seperti *Pokémon Go* (Whig et al., 2024). Mereka dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi ini mempengaruhi persepsi ruang, waktu, dan identitas di dunia maya (Burkhardt et al., 2024). Contoh: Pemain

*VRChat* atau pengguna aplikasi augmented reality yang menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya.

## **9. Pengusaha atau Pemilik Bisnis Digital**

Pengusaha yang menjalankan bisnis daring, seperti e-commerce atau layanan digital (Hong et al., 2024). Mereka bisa menjadi informan untuk menggambarkan bagaimana interaksi bisnis di dunia maya mempengaruhi identitas digital mereka, serta pandangan mereka tentang keamanan data pelanggan (Xie et al., 2022). Contoh: Pemilik toko online di Shopify atau penjual di Tokopedia dan Shopee.

## **10. Peneliti atau Akademisi Teknologi Digital**

Para akademisi atau peneliti yang terlibat dalam studi tentang teknologi digital juga bisa menjadi informan (Akemu & Abdelnour, 2020). Mereka dapat memberikan perspektif yang lebih terinformasi tentang bagaimana fenomena digital berkembang dan mempengaruhi interaksi manusia (Lokot, 2021). Contoh: Peneliti dalam bidang ilmu komunikasi, sosiologi digital, atau teknologi informasi yang mempelajari perilaku daring.

Informan dalam penelitian *cyberfenomenologi* adalah orang-orang yang terlibat aktif dalam dunia digital dan memiliki pengalaman subjektif yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, seperti identitas digital, keamanan privasi, dan interaksi di dunia maya (Wang et al., 2022). Pemilihan informan yang tepat sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan mendalam tentang fenomena digital tersebut (Lim, 2024).

## **TRIANGULASI CYBERFENOMENOLOGI**

Keabsahan data adalah aspek penting dalam penelitian kualitatif, termasuk *cyberfenomenologi*, untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan valid (Coleman, 2022). Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk meningkatkan keabsahan data adalah triangulasi (Santos et al., 2020). Berikut adalah cara menentukan keabsahan data dan melakukan triangulasi dalam konteks penelitian *cyberfenomenologi*:

### **1. Triangulasi Data**

Triangulasi data melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber data untuk melihat konsistensi dan validitas hasil temuan (Campbell et al., 2020). Dalam penelitian *cyberfenomenologi*, ini berarti menggunakan berbagai sumber informasi tentang fenomena digital yang sama.

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

- Wawancara dengan pengguna media sosial, observasi partisipatif di komunitas online, dan log aktivitas digital semuanya digunakan untuk mempelajari pengalaman pengguna terkait identitas digital mereka.
- Misalnya, Anda dapat membandingkan hasil wawancara dengan analisis postingan media sosial untuk melihat konsistensi antara apa yang dikatakan pengguna dan perilaku daring mereka.

Langkah-langkah:

- Kumpulkan data dari berbagai sumber: wawancara, observasi, dokumentasi digital, dan log aktivitas.
- Bandingkan data dari sumber yang berbeda untuk melihat kesamaan atau perbedaan dalam persepsi atau pengalaman.

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sama (Nielsen et al., 2020). Hal ini dapat mengurangi bias yang mungkin terjadi dari satu metode saja.

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Gunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk memahami bagaimana pengguna membangun identitas digital mereka. Satu metode bisa memberi wawasan lebih dalam tentang pengalaman subjektif, sementara metode lain memungkinkan observasi langsung.

Langkah-langkah:

- Terapkan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis konten digital.
- Periksa konsistensi temuan antara metode yang berbeda. Misalnya, apakah hasil wawancara sejalan dengan pengamatan langsung di dunia maya?

## 3. Triangulasi Peneliti

Dalam triangulasi peneliti, lebih dari satu peneliti terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data (Lemon & Hayes, 2020). Ini berguna untuk mengurangi bias individu dan memberikan perspektif yang lebih beragam.

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Satu peneliti dapat berfokus pada analisis konten media sosial, sementara peneliti lain berfokus pada wawancara mendalam. Kemudian, kedua peneliti tersebut membandingkan hasil mereka untuk melihat apakah ada kesamaan atau perbedaan dalam temuan mereka.

Langkah-language:

- Libatkan lebih dari satu peneliti dalam analisis data.
- Lakukan perbandingan hasil analisis dari setiap peneliti dan diskusikan untuk mencapai konsensus tentang temuan utama.

#### **4. Triangulasi Teori**

Triangulasi teori melibatkan penggunaan lebih dari satu teori atau perspektif konseptual untuk menafsirkan data (Rofiah & Bungin, 2021). Ini berguna untuk memahami fenomena dari berbagai sudut pandang, sehingga lebih mendalam dan komprehensif.

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Gunakan teori identitas sosial untuk menganalisis bagaimana pengguna media sosial membangun identitas digital mereka, dan gabungkan dengan teori privasi untuk memahami kekhawatiran privasi mereka.

Langkah-langkah:

- Terapkan beberapa teori yang relevan dengan penelitian, misalnya teori tentang identitas digital, interaksi sosial, dan privasi.
- Analisis data dengan menggunakan berbagai teori tersebut untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan berbeda.

#### **5. Pemeriksaan oleh Rekan (*Peer Debriefing*)**

Melibatkan rekan sejawat yang tidak terlibat langsung dalam penelitian untuk meninjau proses dan hasil analisis data adalah cara lain untuk memverifikasi keabsahan data. Rekan peneliti dapat memberikan pandangan yang objektif dan membantu mengidentifikasi bias atau kelemahan dalam analisis (Rose & Johnson, 2020).

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Minta kolega atau peneliti lain untuk meninjau hasil pengkodean data atau temuan Anda dan memberikan umpan balik kritis.

Langkah-langkah:

- Ajak peneliti lain yang tidak terlibat langsung untuk meninjau hasil temuan.
- Diskusikan hasil dan evaluasi bersama untuk melihat apakah ada inkonsistensi atau bias dalam interpretasi.

## **6. Member Checking (Pemeriksaan oleh Informan)**

Member checking adalah proses di mana peneliti kembali kepada informan setelah analisis awal untuk memeriksa apakah temuan atau interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka (Motulsky, 2021).

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Setelah melakukan wawancara mendalam dan analisis awal, kembali ke informan untuk memastikan apakah temuan Anda tentang identitas digital mereka sesuai dengan pengalaman nyata mereka.

Langkah-langkah:

- Setelah temuan awal disusun, berikan kesempatan kepada informan untuk mengomentari atau mengoreksi interpretasi peneliti.
- Jika ada ketidaksesuaian, perbaiki atau klarifikasi temuan sesuai dengan umpan balik informan.

## **7. Audit Trail**

Audit trail adalah dokumentasi rinci dari seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi (Motulsky, 2021). Hal ini memungkinkan peneliti lain untuk memeriksa langkah-langkah penelitian dan memastikan bahwa proses yang dilakukan sudah sesuai dan transparan.

Contoh dalam *cyberfenomenologi*:

Dokumentasikan setiap langkah penelitian, termasuk keputusan selama proses pengkodean, pemilihan informan, dan interpretasi data.

Langkah-langkah:

- Simpan catatan rinci tentang proses penelitian: pengumpulan data, langkah-langkah analisis, keputusan yang diambil, serta revisi selama penelitian.
- Gunakan audit trail untuk meninjau apakah hasil yang diperoleh konsisten dengan data yang dikumpulkan.

Triangulasi dalam penelitian *cyberfenomenologi* dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti triangulasi data, metode, peneliti, teori, dan juga member checking serta peer debriefing. Semua ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya, valid, dan mencerminkan pengalaman subjektif yang sebenarnya dari informan di dunia maya.

## Prosedur *Cyberfenomenology*

Prosedur *cyberfenomenologi* dengan pendekatan *coding color* dan manual data *coding* secara rinci. Proses ini dilakukan secara manual untuk menganalisis pengalaman subjektif pengguna di dunia maya.

### 1. Identifikasi Masalah dan Pengumpulan Data

- Tentukan fenomena digital yang akan diteliti, seperti pengalaman pengguna media sosial, identitas digital, atau masalah privasi.
- Kumpulkan data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif di dunia maya, atau pengumpulan dokumen digital seperti log aktivitas atau tangkapan layar dari interaksi pengguna.

### 2. Familiarisasi dengan Data

Baca dan pahami data yang telah terkumpul dengan tujuan mengenal seluruh narasi dan mengidentifikasi tema awal. Catat ide atau pola yang terlihat jelas. Cetak transkrip atau data kualitatif. Bacalah dua kali untuk memahami konteks keseluruhan.

### 3. Pengkodean Data dengan Teknik *Coding color*

Coding adalah proses memberi label pada bagian data yang relevan untuk mengidentifikasi tema atau konsep utama. *Coding color* melibatkan penggunaan warna berbeda untuk setiap tema.

- Gunakan stabilo atau spidol warna untuk menandai bagian data yang sesuai dengan tema tertentu.
- Setiap warna mewakili tema yang berbeda.
- Contoh tema dan kode warna:
  - **Identitas Digital:** Kuning.
  - **Keamanan dan Privasi:** Merah.
  - **Waktu Digital:** Biru.

Contoh Potongan Data yang Dikode:

Wawancara:

*"Saya merasa lebih bebas ketika menggunakan media sosial, saya bisa menjadi diri yang berbeda (Identitas Digital). Namun, saya kadang merasa khawatir data saya tidak aman (Keamanan dan Privasi). Saya sering lupa waktu saat berselancar di internet (Waktu Digital)."*

- Warna Kuning untuk **Identitas Digital**: "Saya merasa lebih bebas ketika menggunakan media sosial, saya bisa menjadi diri yang berbeda."

- Warna Merah untuk **Keamanan dan Privasi**: "Namun, saya kadang merasa khawatir data saya tidak aman."
- Warna Biru untuk **Waktu Digital**: "Saya sering lupa waktu saat berselancar di internet."

#### 4. Kategorisasi dan Pengelompokan Tema

Setelah pengkodean, kelompokkan potongan data berdasarkan tema utama dan subtema. Cari pola berulang yang menunjukkan bagaimana tema tersebut muncul dalam berbagai konteks.

- Pisahkan bagian yang sudah dikode ke dalam kategori atau folder berdasarkan warna atau tema.
- Buat daftar tema utama dan subtema yang sering muncul.

#### 5. Analisis Tematik

Setelah pengkodean selesai, analisis tematik dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana setiap tema terkait dan memberikan makna pengalaman pengguna di dunia maya. Dalam analisis ini, interpretasikan bagaimana tema yang berbeda memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna.

- Bandingkan dan kontraskan data antar tema.
- Pertimbangkan hubungan antara **identitas digital**, **keamanan privasi**, dan **persepsi waktu** di dunia maya.

#### 6. Interpretasi

Berdasarkan temuan, buat interpretasi tentang pengalaman pengguna. Jelaskan makna dari pengalaman tersebut, misalnya bagaimana pengguna membentuk identitas di dunia maya, bagaimana mereka menangani isu privasi, atau bagaimana persepsi mereka tentang waktu dalam aktivitas online. Tulis kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan dari *coding color*. Gunakan kutipan dari wawancara untuk mendukung interpretasi. Dengan pendekatan *coding color* dan *manual data procedure*, Anda dapat memahami pola interaksi pengguna di dunia maya secara mendalam, mengidentifikasi tema-tema yang muncul, serta menginterpretasikan makna subjektif dari pengalaman mereka.

#### 7. Menyusun Laporan

Langkah terakhir adalah menyusun hasil analisis ke dalam bentuk laporan. Dalam laporan, pastikan menyajikan temuan dengan cara yang mudah dipahami, dengan memberikan contoh kutipan langsung dari data.

- Tulis temuan berdasarkan tema yang sudah terbentuk.

- Gunakan kutipan langsung dari data sebagai ilustrasi untuk mendukung interpretasi .
- Berikan analisis mendalam mengenai makna tema-tema tersebut dalam konteks *cyberfenomenologi*.

Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan hasil analisis. Jelaskan secara jelas bagaimana temuan-temuan ini membantu menjawab masalah penelitian dan memberikan wawasan baru tentang fenomena dunia maya yang kaji.

### **Contoh Kasus:**

Misalkan : menganalisis data dari wawancara dengan pengguna media sosial. Dan menemukan bahwa sebagian besar peserta merasa bahwa **identitas digital** mereka jauh berbeda dengan identitas nyata mereka. juga menemukan bahwa sebagian besar merasa tidak aman terkait **keamanan privasi**, terutama terkait dengan data yang mereka bagikan di media sosial.

Dengan pendekatan manual, bisa mengkategorikan temuan ini menjadi tema-tema utama seperti **Identitas Digital, Keamanan dan Privasi, dan Pengalaman Waktu.**

### **Kelebihan Manual Coding:**

- Lebih **mendalam** dan memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses interpretasi data.
- Memberikan **fleksibilitas** dalam mengembangkan tema baru yang mungkin tidak terdeteksi oleh software otomatis.
- Cocok untuk data dengan volume yang tidak terlalu besar dan membutuhkan interpretasi kualitatif mendalam

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Prosedur Penulisan Temuan**

**Fishbone Diagram** atau **Ishikawa Diagram** adalah alat visual yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab potensial dari suatu masalah atau temuan. Dalam konteks *cyberfenomenologi*, Fishbone Diagram dapat digunakan untuk mengorganisir dan memvisualisasikan berbagai faktor yang memengaruhi suatu fenomena yang sedang diteliti, misalnya pengalaman pengguna di dunia maya terkait identitas digital, privasi, atau interaksi sosial.

### **Langkah-langkah Menuliskan Temuan dalam Bentuk *Fishbone Diagram***

#### **1. Tentukan Masalah Utama (*Head of the Fish*)**

Masalah utama atau temuan inti ditempatkan di bagian kepala ikan. Ini adalah isu utama yang ingin Anda selidiki atau analisis. Dalam penelitian *cyberfenomenologi*, masalah utama bisa berupa: **Contoh:** “Persepsi Pengguna tentang Privasi di Media Sosial”

## 2. Identifikasi Faktor-faktor Utama (*Main Causes*)

Di bagian tulang ikan (skeleton), identifikasi faktor-faktor utama yang menyebabkan atau berkontribusi terhadap masalah tersebut. Setiap tulang utama akan mewakili kategori faktor yang mempengaruhi masalah. Dalam konteks *cyberfenomenologi*, beberapa kategori umum mungkin meliputi:

- **Teknologi:** Bagaimana teknologi mempengaruhi pengalaman privasi pengguna.
- **Pengguna:** Bagaimana perilaku dan pemahaman pengguna memengaruhi persepsi privasi.
- **Kebijakan:** Aturan dan regulasi privasi di platform media sosial.
- **Interaksi Sosial:** Pengaruh interaksi sosial di dunia maya terhadap privasi pengguna.

## 3. Subfaktor dari Setiap Tulang Utama (*Sub-causes*)

Untuk setiap tulang utama, buat cabang-cabang lebih lanjut yang menggambarkan subfaktor spesifik. Ini adalah detail yang memperjelas setiap faktor utama.

Contoh dari faktor-faktor dalam konteks privasi pengguna di media sosial:

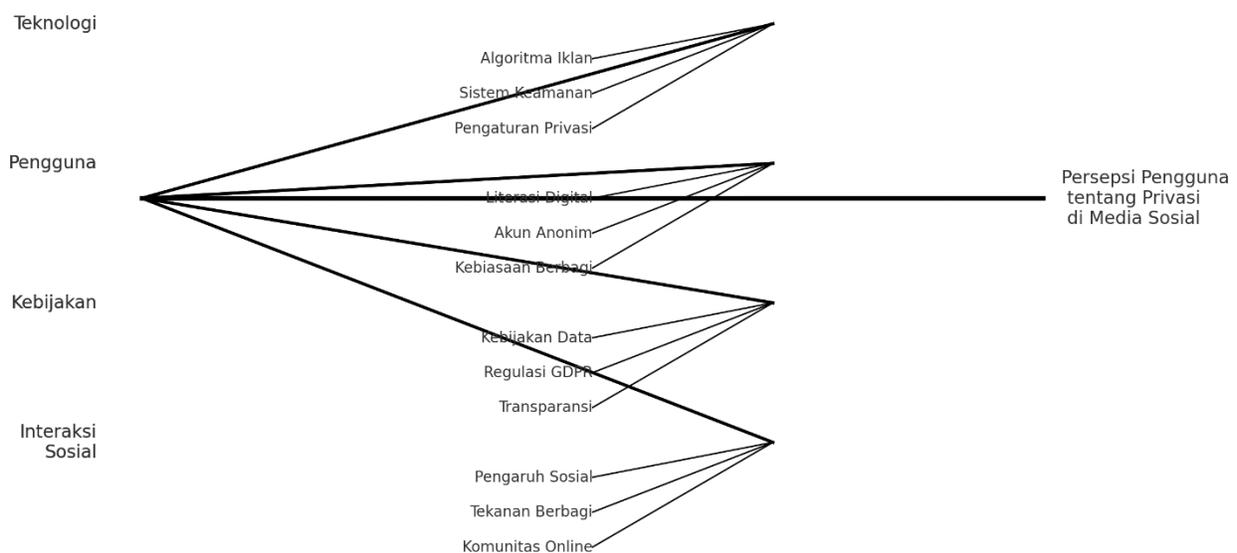
- **Teknologi:**
  - Algoritma penargetan iklan.
  - Sistem keamanan platform.
  - Pengaturan privasi pengguna.
- **Pengguna:**
  - Tingkat literasi digital.
  - Penggunaan akun anonim atau identitas asli.
  - Kebiasaan berbagi informasi pribadi.
- **Kebijakan:**
  - Kebijakan platform terkait data pengguna.
  - Kesesuaian dengan peraturan GDPR atau aturan privasi lainnya.
  - Transparansi dalam syarat dan ketentuan penggunaan.
- **Interaksi Sosial:**
  - Pengaruh teman atau keluarga di media sosial.
  - Tekanan sosial untuk berbagi informasi.

- o Grup atau komunitas online yang aktif.

#### 4. Susun dalam Diagram *Fishbone*

Sekarang, Anda dapat menyusun temuan-temuan ini ke dalam diagram *Fishbone*, dengan temuan utama di kepala ikan dan faktor-faktor utama sebagai tulang utama, serta subfaktor sebagai cabang-cabang yang lebih kecil.

Berikut adalah contoh bagaimana diagram ini akan terlihat dalam konteks "**Persepsi Pengguna tentang Privasi di Media Sosial**":



**Gambar 1. Fishbone Diagram: Persepsi Pengguna tentang Privasi di Media Sosial**

#### 5. Analisis Temuan

Setelah diagram Fishbone dibuat, analisis setiap faktor dan subfaktor untuk memahami bagaimana mereka saling berkaitan dan berkontribusi pada temuan utama. Diskusikan bagaimana berbagai faktor ini mempengaruhi persepsi privasi pengguna, misalnya, bagaimana kombinasi literasi digital yang rendah dan pengaturan privasi yang kompleks menyebabkan pengguna merasa rentan terhadap pelanggaran privasi.

#### 6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari Fishbone Diagram, buat kesimpulan tentang temuan Anda dan, jika diperlukan, rekomendasikan solusi untuk mengatasi masalah yang ditemukan. Dalam kasus ini, rekomendasikan

bisa berupa edukasi literasi digital, perbaikan pengaturan privasi, atau peningkatan transparansi platform media sosial.

### **Contoh Penerapan:**

Misalkan Anda sedang meneliti "**Mengapa pengguna merasa identitas digital mereka berbeda dari identitas asli mereka di media sosial**". Dalam Fishbone Diagram, Anda dapat membuat tulang-tulang dengan faktor-faktor seperti:

- **Teknologi:** Kemudahan dalam membuat akun anonim.
- **Pengguna:** Kebutuhan akan penerimaan sosial.
- **Interaksi Sosial:** Tekanan dari grup daring untuk berperilaku sesuai norma tertentu.
- **Budaya Digital:** Tren penggunaan avatar dan filter wajah yang mengaburkan identitas asli.

Dengan menulis temuan dalam bentuk diagram Fishbone, Anda mendapatkan visualisasi yang terstruktur, sehingga memudahkan identifikasi akar masalah dan solusi yang relevan.

## **Saran**

### **Prosedur Penulisan Saran**

Dalam menulis saran untuk penelitian *cyberfenomenologi*, terdapat beberapa ketentuan penting yang harus diikuti untuk memastikan bahwa saran tersebut efektif, relevan, dan didukung oleh temuan penelitian. *Cyberfenomenologi* berfokus pada pengalaman subjektif individu di dunia maya, sehingga saran harus mempertimbangkan aspek-aspek fenomenologis serta kondisi dunia digital. Ketentuan yang perlu diperhatikan saat menulis saran bagi penelitian *cyberfenomenologi*:

#### **1. Berdasarkan Temuan dan Analisis**

Saran harus didasarkan pada temuan utama penelitian. Saran harus langsung merujuk pada data dan analisis yang telah dilakukan. Jangan memberikan saran yang tidak memiliki dasar dari hasil penelitian atau yang tidak terkait dengan fenomena yang telah dipelajari. Contoh: Jika temuan menunjukkan bahwa pengguna merasa identitas digital mereka lebih fleksibel di dunia maya, saran bisa berfokus pada bagaimana platform digital dapat memberikan lebih banyak kontrol kepada pengguna dalam mengelola identitas online mereka.

#### **2. Kesesuaian dengan Konteks *Cyberfenomenologi***

*Cyberfenomenologi* mempelajari pengalaman subjektif di dunia maya, sehingga saran harus mempertimbangkan pengalaman pengguna di lingkungan digital. Fokuskan pada solusi yang relevan dengan teknologi dan interaksi digital, misalnya pada aspek seperti privasi, keamanan,

identitas digital, dan waktu yang dihabiskan online. Contoh: Dalam dunia maya, privasi sering menjadi masalah yang signifikan, jadi saran bisa mencakup pengembangan fitur privasi yang lebih transparan dan mudah diakses.

### **3. Saran Harus Realistis dan Dapat Diterapkan**

Saran yang diberikan harus praktis dan dapat diimplementasikan. Saran yang terlalu abstrak atau teoritis bisa sulit untuk diterapkan. Pastikan setiap rekomendasi memiliki langkah-langkah yang bisa dijalankan, baik oleh platform digital, pembuat kebijakan, atau pengguna sendiri. Contoh: Jika literasi digital rendah menjadi masalah, saran yang realistis adalah mengusulkan platform menyediakan tutorial interaktif tentang pengaturan privasi, bukan hanya menyarankan perubahan kebijakan tanpa langkah spesifik.

### **4. Relevansi dengan Kepentingan Pengguna**

Saran harus memprioritaskan kebutuhan dan pengalaman pengguna di dunia maya. Sebagai pendekatan fenomenologis, *cyberfenomenologi* menempatkan pengalaman pengguna sebagai fokus utama. Oleh karena itu, saran harus memberikan manfaat nyata bagi pengguna dalam mengatasi tantangan atau masalah yang mereka alami. Contoh: Jika banyak pengguna merasa bingung dengan pengaturan privasi yang rumit, saran yang sesuai adalah menyarankan antarmuka yang lebih intuitif untuk mengatur privasi.

### **5. Mempertimbangkan Faktor Teknologi dan Platform Digital**

Perkembangan teknologi yang terus berubah harus dipertimbangkan saat memberikan saran. Saran perlu memperhitungkan kemampuan platform digital untuk menerapkan perubahan atau perbaikan yang disarankan. Contoh: Jika platform seperti media sosial menjadi terlalu kompleks bagi pengguna, saran dapat berupa penyederhanaan fitur atau alat bantu yang lebih efisien untuk mengelola data pribadi.

### **6. Menggunakan Bukti Empiris**

Setiap saran harus didukung oleh bukti empiris yang ditemukan dalam penelitian. Ini mencakup data wawancara, observasi, atau data lain yang dikumpulkan. Dengan menggunakan bukti ini, saran akan lebih kuat dan lebih mudah diterima oleh para pemangku kepentingan. Contoh: Jika temuan menunjukkan bahwa pengguna mengabaikan pengaturan privasi karena kurangnya pemahaman, saran dapat didasarkan pada temuan ini dan merekomendasikan fitur edukatif dalam aplikasi.

## **7. Multidisiplin dan Interdisipliner**

Karena *cyberfenomenologi* melibatkan berbagai aspek, termasuk teknologi, psikologi, dan sosiologi, saran juga dapat melibatkan pendekatan multidisiplin. Pertimbangkan untuk menggabungkan perspektif dari berbagai disiplin ilmu untuk memberikan saran yang lebih komprehensif. Contoh: Kolaborasi antara pengembang teknologi, peneliti perilaku pengguna, dan pembuat kebijakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengelola privasi dan keamanan digital.

## **8. Berorientasi pada Masa Depan dan Jangka Panjang**

Saran yang diberikan harus mempertimbangkan dampak jangka panjang pada pengguna dan platform digital. Saran tidak hanya harus menyelesaikan masalah saat ini, tetapi juga harus memberikan solusi yang berkelanjutan untuk masa depan yang terus berubah di dunia maya. Contoh: Jika platform digital terus berkembang, saran dapat mencakup pengembangan kebijakan privasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi pengguna.

## **9. Fleksibel untuk Beragam Pengguna**

Pengguna di dunia maya sangat beragam, baik dari segi latar belakang, pengalaman, maupun tingkat literasi digital. Saran yang diberikan harus fleksibel dan dapat disesuaikan untuk berbagai jenis pengguna. Contoh: Menyediakan pengaturan privasi yang dapat diatur sesuai tingkat kenyamanan pengguna, dari pengaturan sederhana hingga pengaturan lanjutan bagi pengguna yang lebih berpengalaman.

## **10. Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan**

Saran harus mendorong adanya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengembang teknologi, pengguna, pemerintah, dan peneliti. *Cyberfenomenologi* tidak hanya melibatkan individu, tetapi juga sistem yang lebih luas di dunia maya. Contoh: Mendorong pemerintah untuk bekerja sama dengan platform digital dalam merancang kebijakan perlindungan data yang lebih baik.

Contoh Penulisan Saran:

### **1. Saran untuk Platform Digital:**

Platform media sosial harus meningkatkan fitur privasi yang lebih mudah diakses dan transparan, serta memberikan tutorial yang interaktif kepada pengguna baru mengenai pengaturan

privasi. Ini penting untuk mengurangi kekhawatiran pengguna tentang kebocoran data pribadi yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

## 2. **Saran untuk Pengguna:**

Pengguna harus lebih aktif dalam memahami literasi digital dan kebijakan privasi yang ditetapkan oleh platform yang mereka gunakan. Pengguna disarankan untuk lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi, terutama di lingkungan daring yang lebih terbuka seperti grup publik.

## 3. **Saran untuk Pembuat Kebijakan:**

Pembuat kebijakan perlu mengembangkan regulasi yang lebih ketat terkait privasi dan keamanan data pengguna, khususnya di media sosial. Implementasi GDPR atau regulasi sejenis perlu diperkuat untuk memberikan perlindungan jangka panjang terhadap pengguna di dunia maya.

Saat menulis saran dalam penelitian *cyberfenomenologi*, penting untuk mempertimbangkan dasar temuan, kesesuaian dengan konteks digital, dan relevansi bagi pengguna. Saran juga harus dapat diterapkan, fleksibel, dan berorientasi pada masa depan. Mengikuti ketentuan ini akan membantu menghasilkan rekomendasi yang kuat, realistis, dan berdampak positif dalam dunia maya yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the digital: Doing ethnography in modern organizational settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296–321.
- Al-Yazidi, S., Berri, J., Al-Qurishi, M., & Al-Alrubaian, M. (2020). Measuring reputation and influence in online social networks: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 105824–105851.
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2023). What really matters?: characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour & Information Technology*, 42(5), 545–568.
- Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). First “3 Second” Impression of Tiktok Marketing Strategy. *Ijefm.Co.In*, 6(2).
- Assenmacher, D., Weber, D., Preuss, M., Calero Valdez, A., Bradshaw, A., Ross, B., Cresci, S., Trautmann, H., Neumann, F., & Grimme, C. (2022). Benchmarking crisis in social media

- analytics: a solution for the data-sharing problem. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1496–1522.
- Bouncken, R., & Barwinski, R. (2021). Shared digital identity and rich knowledge ties in global 3D printing—A drizzle in the clouds? *Global Strategy Journal*, 11(1), 81–108.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263.
- Burkhardt, J.-M., Attia, D., Behar-Cohen, F., Grynszpan, O., Klinger, E., Lobjois, R., Moreau, G., Nannipieri, O., Paljic, A., & Piolino, P. (2024). What about the real use of virtual, extended and augmented reality? A survey of a French representative sample. *Human Factors in Virtual Environments and Game Design*, 137.
- Campbell, R., Goodman-Williams, R., Feeney, H., & Fehler-Cabral, G. (2020). Assessing triangulation across methodologies, methods, and stakeholder groups: The joys, woes, and politics of interpreting convergent and divergent data. *American Journal of Evaluation*, 41(1), 125–144.
- Chen, A. T., Park, A., & Hartzler, A. L. (2021). Online Communities and Social Networks: Considering Human Factors and Patient Ergonomics. In *The Patient Factor* (pp. 87–104). CRC Press.
- Civila, S., & Jaramillo-Dent, D. (2022). # Mixedcouples on TikTok: Performative hybridization and identity in the face of discrimination. *Social Media+ Society*, 8(3), 20563051221122464.
- Cohen, J. D. (2021). Join the adventure: The psychology of gaming. In *Understanding Media Psychology* (pp. 233–259). Routledge.
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041–2045.
- Cover, R. (2023). *Identity and digital communication: Concepts, theories, practices*. Routledge.
- DuFour, T. (2021). *Husserl and spatiality: a phenomenological ethnography of space*. Routledge.
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies—An exploratory and comparative research study. *Journal of Information Science*, 47(2), 192–205.
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.
- Garibay, I., Oghaz, T. A., Yousefi, N., Mutlu, E. Ç., Schiappa, M., Scheinert, S., Anagnostopoulos,

- G. C., Bouwens, C., Fiore, S. M., & Mantzaris, A. (2021). Deep agent: Studying the dynamics of information spread and evolution in social networks. *Proceedings of the 2019 International Conference of The Computational Social Science Society of the Americas*, 153–169.
- Gorea, M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth’s visual transitions. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211047876.
- Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Psychological Inquiry*, 31(3), 195–223.
- Gursky, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Woolley, S. (2022). Chat apps and cascade logic: A multi-platform perspective on India, Mexico, and the United States. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221094772.
- Haßler, J., Wurst, A.-K., Jungblut, M., & Schlosser, K. (2023). Influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future’s hashtag activism. *New Media & Society*, 25(8), 1991–2013.
- Hofstetter, R., & Gollnhofer, J. F. (2024). The creator’s dilemma: Resolving tensions between authenticity and monetization in social media. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 427–435.
- Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H.-P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609–631.
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126.
- Johns, A., Matamoros-Fernández, A., & Baulch, E. (2023). *WhatsApp: From a One-to-one Messaging App to a Global Communication Platform*. John Wiley & Sons.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1–55.
- Kannen, V., & Langille, A. (2023). *Virtual Identities and Digital Culture*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kavada, A., & Specht, D. (2022). Environmental movements and digital media. In *The Routledge Handbook of Environmental Movements* (pp. 538–551). Routledge.
- Korać, D., Damjanović, B., & Simić, D. (2022). A model of digital identity for better information

- security in e-learning systems. *The Journal of Supercomputing*, 1–30.
- Leban, M., & Voyer, B. G. (2020). Social media influencers versus traditional influencers: Roles and consequences for traditional marketing campaigns. In *Influencer marketing* (pp. 26–42). Routledge.
- Lemon, L. L., & Hayes, J. (2020). Enhancing trustworthiness of qualitative findings: Using Leximancer for qualitative data analysis triangulation. *The Qualitative Report*, 25(3), 604–614.
- Lewis, J. (2023). *Go Touch Some Grass: Youth, Social Networks, and Virtual Natures in Online Multiplayer Games*. The University of Wisconsin-Madison.
- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241264620.
- Liu, X., Lin, S., Jiang, S., Chen, M., & Li, J. (2023). Social support acquisition in online health communities: A social capital perspective. *Internet Research*, 33(2), 664–695.
- Lokot, M. (2021). Whose voices? Whose knowledge? A feminist analysis of the value of key informant interviews. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1609406920948775.
- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, 103643.
- Madon, S., & Schoemaker, E. (2021). Digital identity as a platform for improving refugee management. *Information Systems Journal*, 31(6), 929–953.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., & Young, S. M. (2022). Social Media Monetization. *Future of Business and Finance*.
- Mellado, C., & Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284–299.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545.
- Motulsky, S. L. (2021). Is member checking the gold standard of quality in qualitative research? *Qualitative Psychology*, 8(3), 389.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC

- source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
- Nielsen, B. B., Welch, C., Chidlow, A., Miller, S. R., Aguzzoli, R., Gardner, E., Karafyllia, M., & Pegoraro, D. (2020). Fifty years of methodological trends in JIBS: Why future IB research needs more triangulation. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1478–1499.
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. In *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier.
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458.
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120915613.
- Reyero, D., Pattier, D., & García-Ramos, D. (2021). Adolescence and identity in the Twenty-First century: social media as spaces for mimesis and learning. *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals*, 75–93.
- Riccio, J. R. (2020). *Digital Native\_Code: An Analysis of Adolescent Identity Formation through Social Media*. Syracuse University.
- Rofiah, C., & Bungin, B. (2021). Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design. *Develop*, 5(1), 18–28.
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: Toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 432–451.
- Saboowala, H. (2020). “*Understanding Cyborg Technology & Enhancements designed to augment Human abilities.*” *A comprehensive Review*.
- Sachin, P. K. (2023). *The Legitimation Journey of Marginality in Online Communities*. University of Georgia.
- Sánchez-Hernández, M. D., Herrera, M. C., & Expósito, F. (2021). Does the number of likes affect adolescents’ emotions? The moderating role of social comparison and feedback-seeking on Instagram. *The Journal of Psychology*, 156(3), 200–223.
- Santos, K. da S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. de, Silva, I. A. P. da, & Ferreira, S. M. S. (2020). The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study.

*Ciencia & Saude Coletiva*, 25, 655–664.

- Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527.
- Sciara, S., Contu, F., Bianchini, M., Chiocchi, M., & Sonnewald, G. G. (2021). Going public on social media: The effects of thousands of Instagram followers on users with a high need for social approval. *Current Psychology*, 1–15.
- Setiadi, F., & Rofiah, C. (2024). The Barbie Movie Collaboration. *Ijefm.Co.In*, 6(2).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
- Smith, C. A. (2020). Patient communities. In *Consumer Health Informatics* (pp. 181–196). Chapman and Hall/CRC.
- Smith, C. H. (2020). Corporatised identities ≠ digital identities: Algorithmic filtering on social media and the commercialisation of presentations of self. *Ethics of Digital Well-Being: A Multidisciplinary Approach*, 55–80.
- Steils, N. (2023). Learning value of video tutorials in online learning communities. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 273–285.
- STH, T. P., & Palupi, P. (2022). Tiktok and Online Selective Self-Presentation. *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 33–42.
- Sule, M.-J., Zennaro, M., & Thomas, G. (2021). Cybersecurity through the lens of digital identity and data protection: issues and trends. *Technology in Society*, 67, 101734.
- Sya, P. F., & Rofiah, C. (2024). The Road to Legitimate Engagement for Social Media Influencers Followers. *Ijefm.Co.In*, 7(1).
- TeBlunthuis, N., Kiene, C., Brown, I., Levi, L., McGinnis, N., & Hill, B. M. (2022). No community can do everything: why people participate in similar online communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–25.
- Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152–1168.
- Vassilakopoulou, P., & Hustad, E. (2023). Bridging digital divides: A literature review and research agenda for information systems research. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 955–969.
- Vik, T., DeGroot, J. M., & Lanterman, J. L. (2022). Creating and Using Facebook Groups for

- Collaborative (Auto) ethnography and Ethnographic Sensemaking. *Women's Studies in Communication*, 45(1), 10–25.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319–352.
- Whig, P., Kouser, S., Sharma, A., Bhatia, A. B., & Nadikattu, R. R. (2024). AR/VR Revolutions in Future Healthcare. In *Immersive Virtual and Augmented Reality in Healthcare* (pp. 96–118). CRC Press.
- Xie, G., Huang, L., Bin, H., Apostolidis, C., Jiang, Y., Li, G., & Cai, W. (2022). Sustainable entrepreneurship in rural E-commerce: identifying entrepreneurs in practitioners by using deep neural networks approach. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 840479.
- Yanchuk, V. (2021). Cyberreality as an Interdeterminant of Psychological Phenomenology. *IMS*, 371–381.