

Proses Komunikasi Pada Komunitas Marah-Marah Di X (Twitter)

Communication Process in Angry Community on X (Twitter)

Shafa Lubnaa Annaba 1*

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

shafalubnaa2703@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi dan ekspresi emosi dalam Komunitas Marah-Marah di platform X (Twitter). Komunitas ini merupakan ruang virtual yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan kemarahan, kekecewaan, dan frustrasi terhadap berbagai aspek kehidupan tanpa takut dihakimi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori komunikasi Lasswell sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui observasi daring, wawancara mendalam dengan lima informan anggota komunitas, serta dokumentasi cuitan yang berkaitan dengan ekspresi emosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas ini berjalan secara spontan dan interaktif melalui fitur-fitur Twitter seperti retweet, balasan, dan like. Ekspresi emosi negatif dalam komunitas ini memiliki fungsi sosial seperti validasi emosi, solidaritas kolektif, dan katarsis emosional. Penelitian ini mengungkap bahwa platform digital dapat menjadi ruang ekspresi emosi yang intens dan membentuk norma-norma interaksi yang unik di kalangan pengguna media sosial.

Kata kunci : Proses Komunikasi, Ekspresi Emosi, Komunitas Online, Twitter.

Abstract

This research aims to analyze the communication process and emotional expression within the "Komunitas Marah-Marah" (Angry Community) on the X (formerly Twitter) platform. This virtual community offers its members the freedom to express anger, disappointment, and frustration over various life issues without fear of judgment. The study employs a descriptive qualitative approach, using Lasswell's communication theory as its analytical framework. Data were collected through online observation, in-depth interviews with five community members, and documentation of tweets expressing emotional content. The findings reveal that communication in this community occurs spontaneously and interactively via Twitter features such as retweets, replies, and likes. The negative emotional expressions serve social functions including emotional validation, collective solidarity, and emotional catharsis. This study demonstrates that digital platforms can become intense emotional outlets and shape unique norms of interaction among social media users.

Keywords: Communication process, emotional expression, online community, Twitter

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, komunikasi telah mengalami revolusi besar dengan munculnya media sosial (medsos). Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi masyarakat untuk berinteraksi dan mengekspresikan emosi (Yuwita & Nurdiana, 2022). Salah satu *platform* yang unggul dalam memfasilitasi komunikasi *real time* adalah X (twitter). Twitter merupakan platform berbasis teks dengan format *microblogging* yang memungkinkan penggunaanya untuk menyampaikan pikiran dan perasaan dalam *bentuk tweet* singkat. Proses komunikasi ini melibatkan pengirim (sender) yang menjadikan emosinya ke dalam bentuk teks, gambar atau video melalui platform X itu sendiri sebagai tempat pesan diterima oleh komunikan. Umpan balik (feedback) menjadi komponen krusial yang terlihat melalui berbagai fitur X seperti like dan retweets sebagai bentuk persetujuan, penolakan maupun eskalasi emosi. Fenomena menarik yang menarik dalam *platform* X (twitter) adalah kehadiran beragam komunitas *online*. Salah satu jenis komunitas yang dapat diamati di platform X adalah komunitas yang berpusat pada ekspresi kemarahan atau ketidakpuasan isu, fenomena atau bahkan target tertentu. Komunitas ini dinamakan sebagai "Komunitas Marah-Marah" yang anggotanya secara aktif berpartisipasi dalam meluapkan, berbagi dan menanggapi ekspresi kemarahan satu sama lain. Keistimewaan komunitas ini

karena Komunitas Marah-Marah hanya ada di platform X yang dirancang untuk menyalurkan kemarahan dan frustrasi, menawarkan konteks yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur ini mempengaruhi ekspresi emosi dalam komunitas virtual. Oleh karena itu, untuk memahami dinamika Komunitas Marah-Marah ini sangat esensial untuk mengkaji proses komunikasi dan ekspresi emosi anggotanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana ruang digital memfasilitasi dan membentuk cara individu mengelola dan mengekspresikan emosi negatif secara kolektif.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah mekanisme penyampaian gagasan atau emosi dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan). Proses ini melibatkan penggunaan simbol atau pesan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama antara kedua belah pihak sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi (Effendy, 2007).

b. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Melalui media sosial, individu dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam berbagai

format, termasuk teks, gambar, dan video (Situmorang & Hayati, 2023). Twitter yang sekarang dikenal sebagai X adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi opini dan emosi. Dengan format microblogging, platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah pesan singkat hingga 280 karakter (Gonzalez & Smith, 2023). Komunitas Marah-Marah merupakan salah satu komunitas di platform X yang dibentuk pada Agustus 2022 dengan lebih dari 300 ribu anggota, komunitas ini menormalisasi ekspresi emosi marah.

c. Teori komunikasi Laswell

Teori komunikasi Laswell, dikembangkan oleh Harold D. Lasswell, merupakan salah satu model komunikasi yang paling terkenal dan digunakan dalam berbagai konteks komunikasi. Lima unsur komunikasi: Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect menjadi kerangka utama untuk menganalisis dinamika komunikasi emosional di komunitas ini (Lasswell, 1948).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi yang terjadi dalam komunitas marah-marah di Twitter (X). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima

anggota komunitas aktif, serta observasi cuitan yang mengekspresikan kemarahan. Data sekunder berupa artikel, penelitian terdahulu, dan dokumentasi digital. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan merupakan anggota aktif yang berpartisipasi dalam “Komunitas Marah-Marah” dan menunjukkan ekspresi kemarahan yang relatif sering. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman: reduksi data, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan. Validitas dijaga dengan triangulasi, member checking, dan dokumentasi rinci.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Komunitas Marah-Marah di platform X (sebelumnya Twitter) merupakan ruang virtual yang dimanfaatkan oleh para pengguna untuk mengekspresikan emosi kemarahan, kekecewaan, dan keluhan secara terbuka dan anonim. Komunitas Marah-Marah di platform X (Twitter) merupakan salah satu komunitas digital yang sangat aktif dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan pengguna media sosial. Hingga saat ini, komunitas ini telah memiliki lebih dari 1 juta pengikut, menjadikannya salah satu komunitas berbasis emosi terbesar di platform tersebut. Dengan jumlah anggota yang sangat besar, komunitas ini menjadi ruang ekspresi yang terbuka, cepat, dan dinamis bagi pengguna yang ingin meluapkan emosi, khususnya kemarahan. Dalam

Komunitas Marah-Marah, para anggota memiliki kesempatan untuk secara terbuka mengekspresikan perasaan marah, frustrasi, dan emosi negatif lainnya yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan mereka. Topik yang sering dibahas dalam komunitas ini meliputi akademik, percintaan, keluarga, pekerjaan, permasalahan pribadi, serta pertemanan. Melalui ruang dialog yang disediakan oleh Komunitas Marah-Marah, anggotanya memiliki kebebasan untuk membicarakan permasalahan mereka, termasuk situasi yang memicu kemarahan atau bahkan peristiwa yang memberikan dampak emosional yang mendalam.

Model Komunikasi Lasswell

a. Komunikator (Who)

Komunikator dalam komunitas ini adalah anggota aktif yang mencuitkan ekspresi kemarahan mereka terhadap suatu isu atau pengalaman pribadi.

b. Isi Pesan (Says What)

Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunitas ini mayoritas berupa ungkapan kemarahan, kekecewaan, atau rasa frustrasi. Cuitan sering kali berbentuk opini keras, makian, satire, atau bentuk sindiran terhadap seseorang atau situasi tertentu. Pesan tersebut juga dapat mengandung unsur humor, sehingga meski bernada negatif, tetap dapat diterima dengan baik oleh anggota komunitas. Isi pesan mencerminkan kebutuhan untuk mengutarakan emosi yang selama ini tidak tersampaikan, sekaligus

menjadi sarana untuk membentuk identitas sosial sebagai bagian dari komunitas yang memahami dan menerima kemarahan sebagai sesuatu yang valid.

c. Media (In Which Channel)

Platform X (Twitter) menjadi media utama dalam proses komunikasi ini. Twitter sebagai platform berbasis teks pendek memungkinkan penyebaran pesan yang cepat, real-time, dan interaktif. Fitur-fitur seperti retweet, quote tweet, likes, dan replies memungkinkan anggota komunitas untuk membangun diskusi dan memperluas jangkauan ekspresi mereka. Batasan karakter dalam tweet juga mendorong pengguna untuk menyampaikan pesan secara langsung, padat, dan emosional. Twitter menjadi saluran yang efektif karena kemudahan dalam menyebarkan pesan dan kemampuannya menciptakan percakapan massal dalam waktu singkat

d. Penerima Pesan (To Whom)

Pesan ditujukan kepada anggota komunitas maupun audiens luas pengguna X yang dapat ikut merespons atau menyebarkan ulang pesan. Penerima pesan dalam komunikasi kemarahan di komunitas ini tidak bersifat tunggal, tetapi kompleks dan dinamis, tergantung pada muatan emosional, konteks isu, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh masing-

masing informan.

e. Efek (With What Effect)

Komunikasi yang terbentuk menghasilkan diskusi, dukungan, dan penyebaran isu ke lingkup yang lebih luas, sehingga memengaruhi opini publik digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa efek komunikasi yang muncul terhadap komunikan dalam komunitas ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu: Sebagian besar komunikan merasakan efek psikologis berupa 'ikut marah, memvalidasi, atau menyanggah kemarahan' setelah mencurahkan emosi melalui cuitan. Efek kognitif merujuk pada perubahan atau peningkatan pengetahuan dan pemahaman komunikan setelah membaca cuitan yang mengandung kemarahan. Beberapa komunikan menyatakan bahwa mereka merasa "tersadarkan" atau menjadi lebih memahami kondisi sosial, budaya, atau pengalaman personal orang lain melalui cuitan yang dilihat. Efek afektif menyangkut reaksi emosional yang timbul dalam diri komunikan, seperti rasa empati, solidaritas, marah bersama, sedih, atau lega. Banyak komunikan merasa bahwa cuitan bernuansa kemarahan yang diungkapkan secara jujur justru membuat mereka merasa terhubung secara emosional. Efek konatif terlihat

dari adanya tindakan nyata yang dilakukan komunikan sebagai respons terhadap cuitan. Beberapa komunikan mengaku setelah membaca cuitan marah dari orang lain, mereka terdorong untuk ikut menanggapi, menyukai, membagikan ulang, atau bahkan membuat cuitan mereka sendiri sebagai bentuk refleksi pengalaman serupa.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dari data yang telah diverifikasi, tampak bahwa ekspresi kemarahan yang dibagikan oleh para informan tidak berhenti sebagai pernyataan satu arah, melainkan memicu respons yang menandakan adanya proses komunikasi dua arah yang hidup. Beberapa respons bahkan mengandung empati, dukungan emosional, atau diskusi lanjutan yang menunjukkan bahwa komunitas ini juga berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung.

Proses verifikasi juga memperlihatkan bahwa ekspresi kemarahan atau kekecewaan dalam komunitas ini tidak sekadar bentuk pelampiasan sesaat, tetapi membentuk arus komunikasi yang saling mempengaruhi antara komunikator dan komunikan. Misalnya, beberapa informan mengaku merasa lebih dimengerti setelah membaca komentar dari pengguna lain yang mengalami hal serupa. Artinya, pesan yang disampaikan bukan hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi turut

memicu proses refleksi dan penguatan emosional bagi pihak lain yang membacanya. Hal ini menegaskan bahwa efek komunikasi di ruang digital bersifat dinamis dan terus berkembang, tergantung pada konteks, keterlibatan audiens, dan frekuensi interaksi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dalam komunitas MARAH-MARAH di platform X membentuk siklus interaktif yang tidak hanya mencerminkan dinamika ekspresi personal, tetapi juga menciptakan ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya solidaritas, refleksi bersama, dan bahkan kontribusi terhadap wacana publik.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan Teori Lasswell dan analisis data model Miles & Huberman dapat disimpulkan bahwa komunitas MARAH-MARAH berperan sebagai ruang komunikasi emosional yang tidak hanya menyuarakan kemarahan, tetapi juga membangun relasi sosial baru berbasis pengalaman bersama. Komunikasi dalam komunitas ini tidak bersifat statis atau satu arah, melainkan dinamis, partisipatif, dan penuh makna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Marah-Marah di platform X menjadi ruang unik untuk ekspresi emosi negatif. Proses komunikasi yang terbentuk sesuai model Lasswell membuktikan bahwa media sosial

tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga arena katarsis emosional dan pembentukan norma interaksi digital. Ekspresi marah berfungsi bukan hanya sebagai pelampiasan pribadi, tetapi juga sarana solidaritas sosial dan pembentukan identitas kolektif dalam komunitas online.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Azzahrani, S., Lukmanatoro, T., & Manalu, S.R. (2024). Ekspresi emosi negatif dalam media sosial: Studi pada komunitas "Marah-Marah" di Twitter. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Maulani, D., & Priyambodo, A. (2024). Komunitas Marah-Marah di X: Analisis interaksi emosi dalam komunitas virtual. *Jurnal Media Sosial*.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). *Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri*.
- Yuwita, N., & Nurdiana, A. (2022). *Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Tutorial Makeup Beauty Vlogger Tasya Farasya Di YouTube)*.