

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis membantu peneliti dalam memahami penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penyusunan penelitian. Berikut adalah penelitian yang digunakan peneliti sebagai *review* penelitian sejenis:

1. Skripsi karya Venny Melinda Oktaviani, Universitas Pasundan, yang berjudul “Hubungan Unggahan Akun Instagram @*Ussfeeds* Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers*-Nya”, tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan unggahan akun Instagram *USSFeeds* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *follower*-nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan akun Instagram *USSFeeds* dengan kebutuhan informasi *follower*-nya sebesar 0,873 dan korelasi memiliki hubungan yang searah, maka semakin meningkatnya unggahan akun Instagram *USSFeeds* akan mengalami peningkatan secara bersamaan pada kebutuhan informasi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti *follower* dari sebuah akun

media sosial, adapun untuk perbedaannya terletak pada metode penelitian, teori, dan media sosial yang digunakan.

2. Skripsi karya Shalsa Novrica Adora, Universitas Pasundan, yang berjudul “Pemanfaatan Autobase Twitter @Ohmybeautybank Sebagai Media Informasi Kecantikan (Studi Etnografi Virtual Pada Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank)”, tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis informasi, *feedback*, dan bahasa yang digunakan pada *autobase @ohmybeautybank* sebagai media informasi kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif secara *online* dengan pendekatan etnografi *virtual*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi pada *autobase @ohmybeautybank* menurut jenis informasi, yaitu informasi seputar *skincare* mulai dari *ingredients*, cara pakai *skincare*, diet dan OOTD, untuk *feedback* dari *followers* adanya perbedaan respon dan umpan balik terhadap *menfess* berdasarkan waktu, sedangkan untuk bahasa yang digunakan merupakan bahasa informal dengan simbol-simbol yang hanya dimengerti oleh *follower autobase @ohmybeautybank*. Adapun kesamaannya dari objek penelitian yakni sama-sama meneliti akun media sosial Twitter sebagai media informasi bagi *follower*-nya dengan menggunakan metode kualitatif, namun juga terdapat perbedaan. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan akun yang diteliti.

3. Artikel karya Wishandy, Riris Loisa, dan Lusya Savitri Setyo Utami, Universitas Tarumanagara, yang berjudul “Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanpage Boyband iKON)”, tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku fanatisme penggemar dalam media sosial mengenai kecintaannya terhadap boyband iKON. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu studi kasus kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar merasakan cinta dan kagum yang tinggi dengan menunjukkan perilaku-perilaku fanatik terlihat dari respon penggemar saat berkomentar dalam Instagram. Persamaan dengan penelitian terdahulu yakni dari subjek penelitian yang sama-sama meneliti *follower* dari sebuah akun media sosial, adapun untuk perbedaannya terletak pada metode penelitian, teori, dan media sosial yang digunakan.

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Hubungan Unggahan Akun Instagram @Ussfeeds Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers-Nya	2022	Venny Melinda Oktaviani	Metode deskriptif kuantitatif dan Teori New Media	Persamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti <i>follower</i> dari sebuah akun media sosial	Perbedaanya terletak pada metode penelitian, teori, dan media sosial yang digunakan.
2.	Pemanfaatan Autobase Twitter @Ohmybeautybank	2023	Shalsa Novrica Adora	Metode kualitatif secara <i>online</i> dengan pendekatan	Persamaannya dari objek penelitian yakni meneliti sebuah akun	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan akun yang

	Sebagai Media Informasi Kecantikan (Studi Etnografi Virtual Pada Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank)			etnografi <i>virtual</i> dan Teori interaksi simbolik milik George Herbert Mead	media sosial Twitter sebagai media informasi bagi <i>follower</i> -nya	diteliti.
3.	Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanpage Boyband	2019	Wishandy, Riris Loisa, dan Lusia Savitri Setyo Utami	Studi kasus, kualitatif.	Persamaan dengan penelitian terdahulu yakni dari subjek penelitian yang sama-sama meneliti <i>follower</i> dari	Perbedaanya terletak pada metode penelitian, teori, dan media sosial yang digunakan.

	iKON)				sebuah akun media sosial	
--	-------	--	--	--	-----------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata bahasa latin yaitu “*Communico* atau *Communis*” yang artinya adalah sama makna. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi merupakan penerimaan dan pengiriman sebuah informasi dan perasaan antara dua orang atau lebih. Menurut Terry dan Franklin komunikasi merupakan seni dalam memahami satu-sama lain. Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan, pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan simbol yang memiliki makna didalamnya (Effendy, 2000).

Richard L. Wiseman mendefinisikan komunikasi adalah proses yang melibatkan pertukaran pesan dan pembentukan makna. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika seseorang menafsirkan pesan yang sama dengan komunikator.

Adapun dikutip dari buku karya Cangara (2015), Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan bertukar informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman yang lebih baik.”

Komunikasi bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi secara langsung kita dapat berbicara secara (*face to face*) tanpa adanya media perantara, komunikasi ini sangat efektif karena meminimalisir adanya resiko salah paham dalam penyampaian pesan kepada lawan bicara. Sedangkan komunikasi tidak langsung, dalam komunikasinya menggunakan media perantara seperti menggunakan media sosial, email, surat menyurat, dan telepon (Syaroh, 2020).

Dapat disimpulkan dari definisi-definisi diatas, komunikasi merupakan proses dimana seseorang menyampaikan informasi, pesan, dan makna kepada orang lain, secara verbal maupun nonverbal seperti simbol atau isyarat, dengan syarat bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan berhasil disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh penerima.

2.2.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai bentuk, seperti komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Selain itu, komunikasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media sebagai perantaranya. Adapun bentuk-bentuk dari komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal*)

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah proses komunikasi internal yang terjadi dalam diri seseorang, seperti berpikir. Jenis komunikasi ini merupakan fondasi dari komunikasi antarpribadi serta komunikasi dalam berbagai konteks lainnya. Sebelum berinteraksi dengan orang lain, kita umumnya melakukan proses komunikasi dengan diri sendiri untuk mempersepsikan dan memastikan makna pesan dari orang lain, meskipun seringkali proses ini berlangsung tanpa disadari.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi pada dua orang atau lebih secara verbal maupun non verbal seperti tatap muka maupun menggunakan media perantara telepon dan SMS . Komunikasi ini bersifat dua arah.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi antara tiga orang atau lebih. Dalam komunikasi kelompok, informasi, ide, dan pendapat dibagikan dan didiskusikan secara kolektif untuk mencapai tujuan bersama atau untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh kelompok tersebut. Komunikasi ini dapat melibatkan diskusi, negosiasi, pemecahan masalah bersama, serta koordinasi tindakan di antara anggota kelompok

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi didalam organisasi atau antar organisasi, dalam bentuk resmi maupun tidak resmi. Komunikasi resmi yang terjadi seperti kebijakan, pernyataan resmi, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Sedangkan, komunikasi tidak resmi yaitu interaksi sosial antara anggota organisasi secara individu.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang dimana media massa menjadi alat perantara dalam menyampaikan pesan, seperti media cetak (surat kabar dan majalah) atau media elektronik (radio dan televisi). Proses ini memerlukan biaya yang tinggi dan umumnya dijalankan oleh lembaga atau individu yang sudah terorganisir.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut buku karya Deddy Mulyana, Harold Lasswell mendefinisikan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur diantaranya:

1. Sumber (*Source*)

Sumber merupakan pihak yang merasa perlu untuk berkomunikasi atau penyandi (*encoder*), yang mengubah perasaan atau pikiran menjadi serangkaian simbol verbal maupun non-verbal. Sumber ini juga dikenal sebagai komunikator atau pembicara (*speaker* atau *originator*).

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan dari komunikator.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat atau media yang digunakan komunikator pada komunikan dalam menyampaikan pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima atau biasa disebut dengan komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari sumber (komunikator). Pada tahap ini, terjadi proses penyandian balik (*decoding*), dimana penerima mengubah serangkaian simbol verbal dan nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami oleh dirinya.

5. Dampak (*effect*)

Dampak yang dialami oleh komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari komunikator, dampaknya berupa perubahan sikap dan peningkatan pengetahuan.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting bagi manusia karena manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi

untuk menjalani kehidupan bersama orang lain dan mengurangi ketidakpastian mengenai berbagai hal.

Menurut Deddy Mulyana (2015) komunikasi memiliki 4 fungsi diantaranya:

1. Komunikasi Instrumental: Mengajak (Persuasif)

Komunikasi bertujuan mendorong komunikan untuk percaya bahwa informasi yang disampaikan akurat dan penting, sehingga komunikan terdorong untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator baik dalam sikap, tindakan dan pemikiran.

2. Komunikasi Sosial: Pembentukan konsep diri, eksistensi diri dan keberlangsungan hidup

- a. Pembentukan konsep diri

Pembentukan konsep diri seseorang memerlukan internalisasi dari orang lain dalam hidupnya terutama orang-orang di lingkungan sekitarnya, orang-orang tersebut akan menjadi bayangan cermin untuk diri sendiri. Kesan dan respon yang didapatkan dari orang lain tergantung bagaimana cara kita berkomunikasi dengan mereka.

- b. Eksistensi diri

Seorang filsuf Prancis Rene Descartes (16-96-1650) menyatakan bahwa “saya berpikir, maka saya ada”. Fungsi dari komunikasi adalah untuk menunjukkan eksistensi diri seseorang, jika seseorang tersebut hanya berdiam diri tidak

melakukan komunikasi, maka mereka tidak akan dianggap atau diperlakukan tidak ada oleh lingkungannya.

c. Keberlangsungan Hidup

Abraham Maslow menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Komunikasi sangat penting untuk mendapatkan dan memberikan informasi yang diperlukan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah, membuat keputusan dan mencapai tujuan, serta untuk hiburan sosial. Melalui komunikasi seseorang dapat memenuhi kebutuhan sosialnya sehingga dirinya dan orang lain merasa terhibur, nyaman dan tentram.

3. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berperan sebagai alat untuk mengungkapkan berbagai perasaan seseorang, seperti kasih sayang, perhatian, kerinduan, simpati, kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, kekecewaan, dan kemarahan. Perasaan ini disampaikan tidak hanya melalui kata-kata atau tulisan, seperti puisi, lagu, tetapi juga melalui pesan dan perilaku nonverbal seperti lukisan, dan tarian.

4. Komunikasi Ritual

.Komunikasi ritual masih berkaitan dengan komunikasi ekspresif yang dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti perayaan keagamaan, upacara kelahiran, ulang tahun, pernikahan dan lain-lain.

2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* muncul dibarengi dengan perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi melalui perangkat komputer dalam jaringan internet.

Lev Manovich dalam bukunya yang berjudul "*The New Media Reader*" mendefinisikan bahwa media baru (*New media*) merupakan objek budaya dalam paradigma baru dunia media massa di masyarakat. Media baru (*New media*) memungkinkan penyebaran informasi melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaruan dalam model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin dan Nick Montfort, 2003).

Kemudian menurut Terry Flew dalam buku karya Christiany dkk menyatakan bahwa media baru mencakup berbagai bentuk konten media yang meliputi data, teks, suara, gambar, dan video, yang terintegrasi dan terdistribusi melalui jaringan yang saling berhubungan (Flew, 2004: xviii).

Media baru (*New Media*) memiliki lima aspek penting yang tersusun, diantaranya adalah:

1. Hiburan

Media baru digunakan sebagai sarana hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.

2. Representasi

Dengan adanya media baru seseorang dapat merepresentasikan dirinya pada dunia sebagai masyarakat virtual sebagai bentuk digitalisasi.

3. Bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media.

4. Pengalaman baru

Media baru menjadi gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas.

5. Konsepsi

Media baru menghubungkan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Media massa seperti televisi, radio, koran dikategorikan sebagai media lama, sedangkan media yang terhubung melalui jaringan internet disebut sebagai media baru (New Media) seperti halnya media sosial.

2.2.3 Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah platform digital di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara memposting, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual dengan cepat, tanpa ada batasan waktu, melalui perangkat teknologi yang terhubung dalam jaringan internet, seperti ponsel dan komputer.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial dalam jaringan internet dapat membuat penggunanya mempresentasikan, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan memberi ikatan secara virtual.

Sedangkan Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai media yang berfokus memfasilitasi penggunanya baik dalam berinteraksi maupun berkolaborasi, sehingga media sosial merupakan fasilitator online yang menguatkan hubungan sesama pengguna dalam ikatan sosial.

Media sosial tidak hanya mempunyai satu jenis, melainkan memiliki beragam kategori dan kegunaan yang berbeda pada setiap jenisnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki enam jenis kategori dan kegunaan, yakni:

1. Blog dan mikroblog (*blog and microblogging*): WordPress, X/Twitter dan Bluesky
2. Jejaring sosial (*social network*): Instagram, Facebook dan LinkedIn
3. Proyek kolaborasi (*collaborative projects*): Wikipedia dan Wakakapedia
4. Komunitas konten (*content communities*): YouTube dan Flickr
5. *Virtual game worlds*: Three Kingdoms
6. *Virtual social worlds*: Wikimapia

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang menjadi pembeda dengan media lainnya. Dalam buku yang ditulis Sumadiria (2020) media sosial memiliki 9 karakteristik yaitu:

1. Media perangkat lunak berbasis jaringan internet

Media sosial besar dan hidup dalam dunia sosial masyarakat global karena adanya internet. Dengan kata lain, internet adalah dasar media sosial.

2. Pengguna bersifat personal dan subjektif

Pengguna media sosial bersifat personal karena tidak terikat dengan struktur organisasi maupun lembaga, sebagaimana media massa, media cetak dan media penyiaran. Selain itu, pengguna media sosial juga bersifat subjektif dan non institusional karena media sosial tidak mempunyai pengawasan internal (*self censorship*) semua diserahkan kepada individu, sehingga masing masing individu dapat bebas mengunggah dan membagikan apapun.

3. Khalayak sasaran tersebar secara global, anonim dan heterogen

Khalayak sasaran tersebar secara global melalui jaringan internet. Selain tersebar secara global, khalayak adalah anonim dan heterogen. Anonim karena penonton dan pembaca dari pesan yang disampaikan tidak diketahui siapa yang melihatnya, kecuali pengguna tersebut anggota atau tergabung dalam sebuah grup. Heterogen berarti khalayak berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari geografis (lokasi wilayah), demografis (usia, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin), dan psikografis (adat budaya perilaku sosial di wilayah setempat).

4. Terhubung dengan sumber dan media lain secara bebas

Pesan dan informasi di media sosial dapat disimpan, diubah, dan dipublikasikan langsung ke pihak lain atau media lain dengan menyertakan alamat situs web yang relevan pada alamat yang dituju, sehingga orang yang telah dikirim pesan dapat dengan mudah mengakses informasi aslinya.

5. Bersifat Interaktif

Proses pengiriman umpan balik pesan terjadi pada saat itu juga (*realtime*) tanpa adanya jeda waktu (*delay feedback*), umpan balik yang diterima dalam bentuk komentar, tanggapan, sanggahan dan dukungan pada waktu bersamaan.

6. Pesan tersebar sangat cepat

Pada media konvensional seperti media massa, media cetak dan media penyiaran dalam menyebarkan pesan memerlukan beberapa proses untuk pesan tersebut sampai kepada penerima. Berbeda dengan media sosial, pesan yang dipublikasikan akan langsung tersebar ke berbagai penjuru dunia hanya dalam hitungan detik saja.

7. Akurasi kebenaran informasi sangat rendah

Akurasi kebenaran informasi dari media sosial sangat rendah dikarenakan media sosial tidak memiliki sistem pengecekan fakta dari apa yang dipublikasikan oleh penggunanya.

8. Kapasitas penyimpanan informasi secara terbatas

Media sosial dapat mempublikasikan informasi, pesan tanpa adanya batasan waktu seperti media cetak dan media penyiaran. Informasi tersimpan dengan baik dan dapat diakses kapan saja.

2.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk karakter seorang manusia di kehidupan masyarakat. Menurut Sumadiria (2020) setidaknya ada 10 fungsi dari media sosial meliputi:

1. Komunikasi

Pengguna media sosial menyampaikan pesan atau pemikiran kepada orang lain dengan tujuan tertentu, misalnya untuk memberikan dukungan, persetujuan, penolakan, keberpihakan, atau pilihan. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk pesan, seperti percakapan (chat), simbol (suka atau tidak suka), grafik, teks verbal, visual, audio, audiovisual, dan video.

2. Informasi

Media sosial memungkinkan akses ke ratusan bahkan jutaan informasi, yang berguna untuk menyampaikan dan menghilangkan sebuah ketidakpastian akan suatu informasi.

3. Interaksi

Media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan interaksi. Interaksi yang terjadi di media sosial yaitu dimana seseorang bersedia menjadi komunikator (pembicara) sekaligus menjadi komunikan (pendengar).

4. Edukasi

Media sosial sebagai edukasi mengacu pada pemanfaatan platform media sosial untuk keperluan pendidikan, peningkatan pengetahuan, dan proses pembelajaran. Media sosial berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, berdiskusi, serta memfasilitasi antar pengguna dengan tujuan memberikan edukasi atau menghadirkan sudut pandang baru.

5. Rekreasi

Media sosial merupakan sarana hiburan rekreasi untuk membantu mengurangi rasa stress dan memberikan kesenangan bagi penggunanya, karena media sosial menyediakan berbagai konten yang menghibur dan menyenangkan.

6. Motivasi

Melalui media sosial seseorang bisa mendapatkan motivasi juga memotivasi orang lain. Macam-macam

motivasi yang bisa didapatkan dan disebarkan, seperti motivasi kesehatan mental, kehidupan, sampai percintaan.

7. Inspirasi

Media sosial menjadi tempat tumbuhnya inspirasi bagi siapa saja yang melihat, menonton, membaca dan mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai bentuk kutipan orang ahli atau tokoh dunia, ide, gagasan, foto, gambar, pengalaman, peristiwa, suara, lagu, video dan masih banyak lagi.

8. Ekspresi

Media sosial adalah sarana paling efektif untuk mengekspresikan diri, karena pada dasarnya setiap manusia ingin berbagi momen dalam hidupnya agar dilihat oleh orang lain, baik untuk memperoleh simpati berupa komentar, dukungan, atau tanda suka (*like*). Di media sosial, seseorang dapat mengekspresikan perasaan, isi hati, pemikiran, dan gaya hidupnya.

9. Aktualisasi

Pada dasarnya manusia memiliki hasrat psikologis salah satunya aktualisasi. Media sosial membuat seseorang dapat mengaktualisasikan dirinya, yaitu membuktikan dan menunjukkan dirinya kepada orang lain, karena itu Orang yang merasa kekurangan akan berusaha mengatasi

kekhawatirannya dan berusaha mencapai apa yang mereka inginkan sedangkan orang yang berbakat akan terpacu untuk membuktikan apa yang mereka bisa lakukan.

10. Diskusi

Diskusi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih, untuk mencari sebuah solusi. Dalam media sosial pengguna dapat berdiskusi mengenai suatu topik atau masalah dengan pengguna lainnya dengan leluasa, tanpa takut terhalang oleh ruang dan waktu.

2.2.4 X



Gambar 2. 1 Logo Media Sosial X

Sumber: Google

Media sosial X atau yang lebih sering dikenal Twitter merupakan sebuah web layanan mikroblog yang dimana penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan secara singkat dengan batas 280 karakter dalam setiap postingannya. Juju dan Studio dalam Putri (2018), mendefinisikan Twitter sebagai media yang mewadahi penggunanya untuk mencari informasi, teman

baru secara virtual dan juga membagikan aktivitas yang dilakukan penggunanya, baik dalam bentuk video, gambar dan tulisan.

Twitter dikembangkan dan didirikan oleh Obvious Corp yang bertempat di San Fransisco pada 21 Maret 2006 dan diluncurkan Juli 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Setelah satu tahun peluncuran, pada April 2007 Jack Dorsey sebagai CEO pertama Twitter memperkenalkan kini Twitter telah menjadi perusahaan mandiri, dan di tahun yang sama popularitas Twitter meningkat pesat setelah dipresentasikan pada konferensi musik dan teknologi South by Southwest Interactive di Austin, Texas.

Pada tahun 2022 diumumkan bahwa Elon Musk akan mengakuisisi dan akan menjadi pemilik tunggal dari perusahaan Twitter dan dimulai Juli 2023, Twitter di rebranding oleh Elon Musk, dan secara resmi berganti nama dan logonya menjadi X. Selain berubah namanya, Elon Musk juga memperbaharui fitur-fitur yang sudah ada dan juga menambahkan banyak fitur baru, seperti mengedit postingan, dapat mengupload video berdurasi panjang hingga 1 jam, fitur baru tersebut dapat digunakan dengan berlangganan X premium/Blue.

Fitur yang ada pada X berguna untuk menunjang komunikasi dan membagikan informasi dengan sesama pengguna lainnya. Menurut Zarella (2010:31) dalam Noza beberapa fitur media sosial twitter adalah sebagai berikut:

1. Tweet

Tweet merupakan tulisan yang ditulis dalam Twitter dan dibatasi 280 karakter.

2. *Timeline*

Timeline merupakan daftar tweet terbaru dari pengguna twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk tweet yang dibuat pemilik akun.

3. Ikuti (*follow*)

Follow adalah untuk mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh pengguna akun.

4. *Reply*

Untuk menjawab tweet (*respons tweet*) berupa komentar atau balasan yang masuk dari pengikut akun ataupun bukan.

5. Retweet

Retweet merupakan menyebarkan atau membagikan ulang informasi dari suatu akun ke akun lain baik pengikut (*followers*) maupun bukan pengikut.

6. *Direct Message* (Dm)

Direct Message yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih privasi atau rahasia.

7. Trending Topik

Trending topik merupakan kata-kata yang paling sering digunakan dalam jangka waktu tertentu, sehingga algoritma menampilkan daftar topik yang sedang hangat dibicarakan.

8. Mention (@)

Mention digunakan untuk menyebut username pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol (@) ini berada di awal sebelum menuliskan username pihak yang dituju.

9. Hastag

Hastag atau tanda pagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

2.2.5 Weverse



Gambar 2. 2 Logo Weverse

Sumber: Google

Dikutip dari artikel IDN Times, Weverse merupakan platform sejenis sosial media yang dibuat khusus untuk penggemar (aplikasi fandom) dengan idolanya, platform ini berasal dari negeri Ginseng Korea Selatan dan dikembangkan oleh Weverse Company anak dari perusahaan Hybe corporation (Zain, 2023). Sedangkan menurut Cantika & Ary (2021) Weverse adalah media yang dibuat untuk menjembatani komunikasi dan interaksi antara penggemar

dengan idola favoritnya. Aplikasi ini dapat diakses melalui Android dan IOS. Selain berkomunikasi dengan idol, penggemar juga dapat melihat beberapa konten yang dibagikan oleh idolanya, seperti foto, live, nonton konser, *merchandise* dan informasi lainnya mengenai idol.

Weverse pertama kali diluncurkan pada tanggal 10 Juni 2019. Pada awal perilisannya Weverse hanya digunakan oleh artis dibawah naungan BigHit Entertainment saja yaitu TXT dan BTS. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan setelah resmi diumumkannya BigHit Entertainment (Hybe Corporation) mengakuisisi beberapa agensi hiburan, secara perlahan artis yang berada dalam naungannya mulai bergabung kedalam Weverse (Zakiah, 2022). Selain artis yang berada dalam naungan akuisisi Hybe Labels, artis dari perusahaan besar hiburan korea lainnya seperti SM Entertainment dan YG Entertainment bahkan artis Top dunia seperti Ariana Grande dan Justin Bieber juga ikut bergabung pada aplikasi ini.

Dengan adanya Weverse penggemar merasa lebih dekat dengan idola favoritnya, maka demikian aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi penggemar yang sangat populer di kalangan penikmat K-Pop.

2.2.6 KPOP

Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-Pop merupakan salah satu aliran musik yang berasal dari Korea selatan. K-pop bukanlah genre musik baru melainkan sudah ada di tahun 1920-an. Namun, musik ini menjadi terkenal pada tahun 1990-an ketika industri musik Korea mulai melirik remaja

sebagai target pasarannya dengan cara membentuk suatu idol group (Rena, 2017).

Pada tahun 1992 grup Seo Taiji & Boys melakukan debut dengan tiga member yakni Seo Taiji, Lee Juno, dan Yang Hyun Suk. Grup ini memiliki genre musik yang diminati oleh remaja pada saat itu, selain itu Seo Taiji & Boys memberikan kontribusi dalam perkembangan industri kpop hingga saat ini.

Masih di tahun 1990-an, Korea mulai mengadaptasi musik dari luar negeri sebagai inspirasi dalam membentuk sebuah grup musik (Boyband dan Girlband). Adaptasi ini masih berkiblat pada Boyband Amerika yakni Backstreet Boys. Hal ini masih berlanjut dan terus berkembang di Korea hingga melahirkan banyak grup idola, baik laki-laki maupun perempuan (Tilland, 2017)

Di Indonesia sendiri *Korean wave* diawali dengan masuknya drama Korea seperti *Winter Sonata* dan *full house*. Dalam hal ini tidak jarang penikmat dari drama Korea (Drakor) menjadi kenal K-pop (Korean Pop), karena seringkali idol Kpop bermain dan mengisi soundtrack sebuah drama, dan jika penikmat drakor tersebut tertarik dengan pemeran atau lagunya biasanya mereka akan mencari tahu lebih lanjut mengenai profil mereka.

Industri hiburan Korea memanjakan penggemarnya dengan menyuguhkan penampilan terbaik dari idolanya. Sebelum melakukan debut, idol dari girl grup maupun *boyband* harus melakukan masa pelatihan (*trainee*) selama berbulan-bulan hingga bertahun-tahun hingga idol tersebut dikatakan cukup dan layak untuk debut. Pada masa pelatihan (*trainee*) ini mereka akan berlatih untuk bernyanyi, dance, *stage presence* dan lain-lain. Seorang idol harus bersaing

secara ketat dengan *trainee* lainnya agar bisa debut, bahkan tidak jarang banyak *trainee* yang gugur tidak bisa debut.

Kpop hingga sangat diminati semakin dinikmati khususnya di benua Asia, dan saat ini Kpop sudah bisa menembus pasar benua Amerika, Eropa juga benua-benua lainnya. Kpop dapat menarik perhatian berbagai kelompok umur dari orang dewasa khususnya bagi anak remaja, karena konsep dan musik dari sebuah *Boygrup* dan *Girlgrupnya* bervariasi, sehingga antara satu grup dengan grup lainnya mempunyai ciri khasnya sendiri.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Perkembangan internet memudahkan komunikasi terjalin tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi ini dapat terjalin melalui media perantara yang terhubung dalam jaringan internet seperti komputer. Perantara komputer digunakan sebagai media fasilitas dalam berkomunikasi sesama manusia disebut dengan *Computer Mediated Communication (CMC)*.

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan media perantara komputer yang berbeda sebagai pengganti dari komunikasi secara langsung.

Istilah CMC pertama kali diciptakan dan diperkenalkan oleh Hiltz & Turoff ketika bereksperimen pada konferensi komputer internet. Hiltz & Turoff

mendefinisikan bahwa CMC merupakan sebuah wadah untuk memahami, mengirimkan kode juga mengirim pesan melalui perantara komputer.

Sedangkan Thurlow Dkk., (2004) menyatakan bahwa CMC memiliki tiga komponen yang membangun yaitu *Communication, Mediated, and Computer*. Sehingga dapat didefinisikan bahwa CMC merupakan proses dari komunikasi diantara manusia yang diperantarai oleh teknologi yang terhubung dengan jaringan internet komputer untuk berinteraksi sosial.

CMC tidak berpaku dengan komputer sebagai mediatornya. Smartphone, tablet, dan laptop dapat disebut juga sebagai media perantara karena sama-sama digunakan untuk berinteraksi secara virtual. Kegiatan sosial yang terjadi pada CMC meliputi banyak hal seperti berbagi informasi, berpendapat, berkomentar, obrolan daring (*chatting*). Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang memanfaatkan CMC sebagai alat untuk berkomunikasi seperti halnya Facebook, Instagram, WhatsApp dan X.

Hadirnya *Computer Mediated Communication (CMC)* memberikan manfaat dalam kehidupan bagi penggunanya (Amalia, 2021), berikut diantaranya:

1. Koneksi

CMC memungkinkan seorang individu dapat berinteraksi dan terhubung dengan individu lain di seluruh belahan dunia tanpa terhalang batasan wilayah geografis.

2. Kecepatan komunikasi

Kecepatan komunikasi menggunakan perantara komputer mempercepat pesan tersampaikan kepada penerimanya, seperti mempercepat komunikasi dalam pekerjaan, bisnis, organisasi sehingga memperkecil keterlambatan dalam menyampaikan informasi.

3. Kerja sama

Meningkatkan kemampuan dalam bekerja sama mengenai suatu proyek besar secara efektif walaupun lokasi tim proyek berbeda-beda.

4. Akses Informasi

CMC memfasilitasi akses informasi sehingga informasi yang didapatkan lebih mudah diakses, cepat, dan memiliki banyak sumber dari berbagai platform.

5. Fleksibel

Memudahkan dalam mengatur waktu juga tempat untuk berkomunikasi secara efektif meskipun tidak bertemu secara langsung.

CMC memberikan kehidupan sosial baru pada masyarakat di dunia maya saat ini, dalam menjalin komunikasi, interaksi, dan mencari informasi tanpa

perlu khawatir dengan batasan waktu juga tempat, sehingga terbentuklah sebuah *cyberspace*, *cybercommunity* dan *cyberculture*.

1. *Cyberspace*

Cyberspace atau ruang maya terbentuk karena adanya interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya dengan bantuan teknologi. *Cyberspace* membuat seorang penggunaanya mengembangkan dirinya melalui interaksi sosial dalam kehidupan kelompok.

2. *Cyber Community*

Cyber community atau komunitas siber merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang berinteraksi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu internet. *Cyber community* terbentuk bukan karena kedekatan geografis atau biologis, melainkan karena penggunaan aplikasi yang sama, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, X dan aplikasi-aplikasi lain yang terhubung dalam jaringan internet (Fulgoni & Lipsman, 2014).

3. *Cyberculture*

Cyberculture atau budaya internet merupakan budaya yang tercipta melalui jaringan internet bentuknya berupa komunikasi juga hiburan. Budaya ini terbentuk di komunitas yang terhubung melalui media elektronik seperti internet. Salah satu karakteristik utama *cyberculture* adalah interaksi sosial yang tidak terikat oleh batas geografis. Individu-individu dalam *cyberculture* berinteraksi bukan

karena kedekatan geografis, melainkan melalui hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer.

2.4 Kerangka Pemikiran

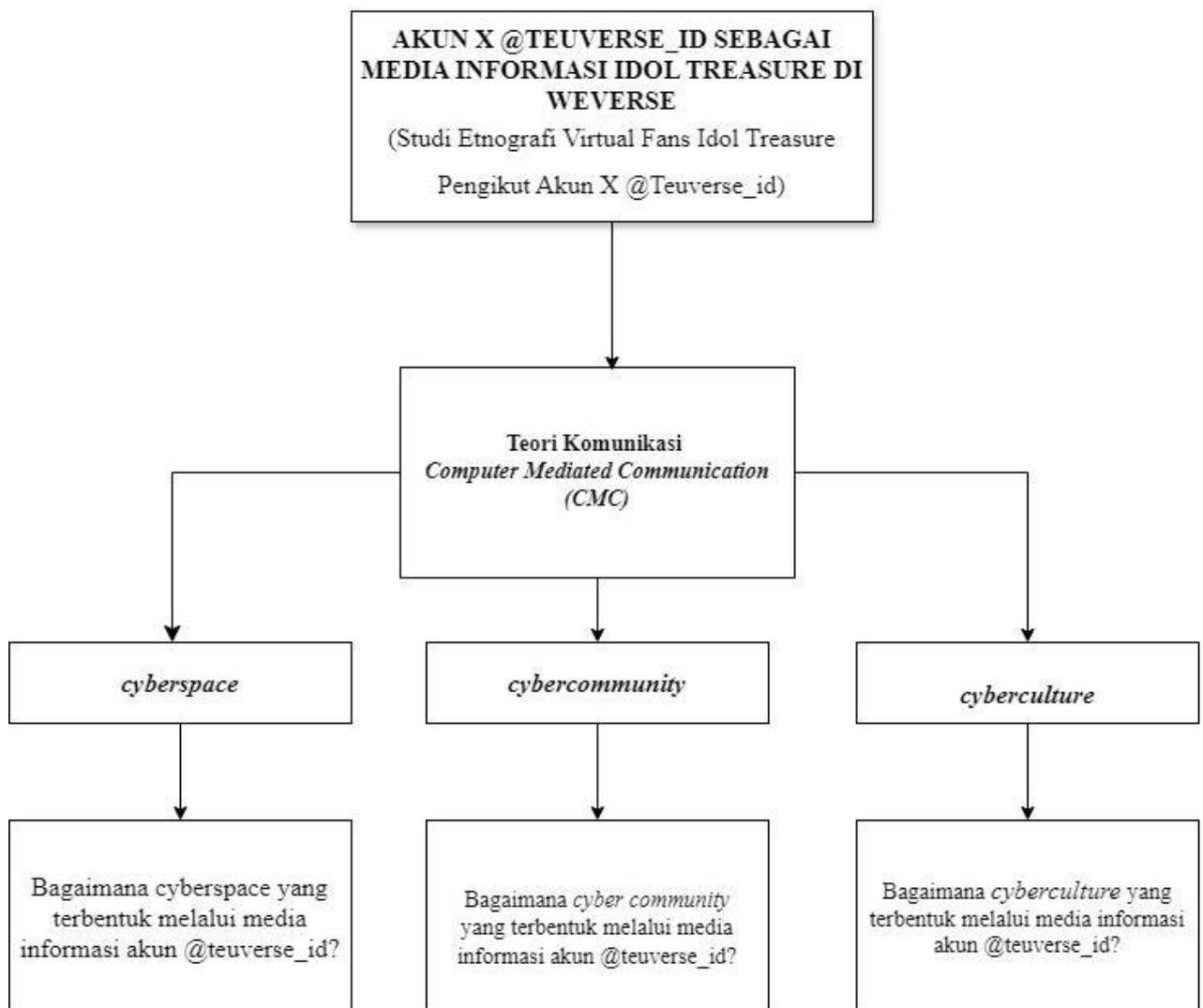
Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Perkembangan internet dan teknologi semakin memudahkan manusia untuk berinteraksi dan mengakses informasi di media sosial. Saat ini juga, pertumbuhan dari musik dan fandom kpop semakin berkembang dan semakin luas jangkauannya sehingga penggemar selalu ingin mengetahui informasi apapun dari idol favoritnya mulai dari jadwal, konten dan updatean lain yang akan dilakukan kedepannya oleh idol favorit mereka.

Untuk mendapatkan informasi penggemar dari idol kpop memanfaatkan teknologi, untuk mencari tahu informasi idolanya. Teknologi yang digunakan adalah perangkat perantara seperti komputer, smartphone serta menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan untuk mencari tahu informasi adalah media sosial X, media ini dipilih untuk mencari, mengunggah dan membagikan informasi juga postingan pribadi.

Adanya media sosial tidak hanya memudahkan untuk mencari informasi melainkan juga dapat menumbuhkan *cyber community* didalamnya, seperti

terjadi pada akun @teuverse_id, akun ini menjadi wadah informasi bagi penggemar dari boyband Treasure konten pada aplikasi Weverse sehingga memunculkan persamaan minat dan membentuk *cyber community*, *cyber space* dan *cyber culture*.



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi Penelitian 2024