

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dasar acuan teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa sumber yang peneliti temukan, penelitian tersebut di antaranya:

- 1) Andini Febriyanti dan Sulian Ekomila, Universitas Negeri Medan, 2024, dengan judul penelitian **“Fenomena Cerita *Alternative Universe* (AU) Bertema Homoseksual di Media Sosial Twitter (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Base @aubxbfess)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi etnografi virtual dengan menggunakan Analisis Media Siber (AMS). Fokus penelitian ini untuk mengetahui alasan para pengikut menyukai AU BxB (*Boy x Boy*) dan motivasi pengikut menjadi *author* (penulis).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa alasan para pengikut menyukai AU BxB karena adanya rasa cemburu pada idola kesukaannya jika dipasangkan dengan seorang perempuan meskipun hanya dalam sebuah cerita, dan juga

karena cerita AU BxB lebih bervariasi dan tidak monoton. Kemudian, motivasi *author* menulis AU BxB adalah rasa senang melihat idola sesama jenis ketika berinteraksi sehingga menjadikannya sebagai bahan untuk membuat cerita AU.

- 2) Dinda Febriansha, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar, 2023, dengan judul **“Fenomena *Alternate Universe* (AU) *Boys Love* Di Twitter Sebagai Bentuk Ekspresi Diri”**. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif pendekatan fenomenologi dengan menggunakan teori ekspresi diri. Fokus penelitian ini mengacu pada fenomena AU yang bergenre *boys love* (BL) dari tema LGBT sebagai ruang ekspresi diri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan menggunakan Twitter sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan dapat menuangkan ide serta pemikiran mereka dengan leluasa. Melalui karya AU ini, merupakan bentuk pengekspresian diri dari para partisipan yang mana mereka tidak bisa mengungkapkan kesenangannya pada dunia nyata.

- 3) Deviard Panca Khairunnisa dan Nurudin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024, dengan judul **“*Alternative Universe* (AU) Sebagai Saluran Koneksi Emosional dalam Budaya K-Pop”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik *puposive sampling* untuk pengumpulan data penelitian. Fokus penelitian ini merujuk pada AU yang dijadikan sebagai saluran koneksi emosional dalam ruang lingkup budaya K-Pop.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menulis cerita AU bukan hanya sekadar sebagai hiburan. Akan tetapi, menjadi salah satu cara untuk menghilangkan stres dan membangun ikatan emosional dengan pembaca. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai dinamika cerita fiksi AU, tetapi menunjukkan pula pentingnya ikatan emosional, dampak global, dan tanggung jawab penulis untuk membuat suatu karya yang bermakna bagi pembaca.

- 4) Dyah Tristiya Dewi, Kimberly Batsheva, Santa Teresia, dan Maharani Bening, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, 2022, dengan judul ***“Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction Di Wattpad”***. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *grounded theory* melalui wawancara *online* kepada para informannya. Fokus penelitian ini mengacu pada partisipasi fandom Harries dari Harry Styles pada penulisan *fanfiction* di aplikasi Wattpad.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para informan menjadikan kegiatan menulis *fanfiction* sebagai bentuk dari penyaluran hobi dan pengisi waktu luang. Budaya *artistic* dapat menciptakan suatu karya dan kreativitas ke dalam pengalaman yang lebih luas. Penelitian ini pun menunjukkan bahwa mayoritas *fanfiction* Harry Styles memiliki genre *romance* dengan *happy ending*.

Penelitian terdahulu tentang *Alternative Universe* (AU) di media sosial X diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No	Nama - Judul	Teori	Metode	Persamaan dan Perbedaan
1	Andini Febriyanti dan Sulian Ekomila – “Fenomena Cerita <i>Alternative Universe</i> (AU) Bertema Homoseksual di Media Sosial Twitter (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Base @aubxbfess)”	Analisis Media Siber (AMS)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi etnografi virtual	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objeknya berupa <i>Alternative Universe</i> (AU) di media sosial X (Twitter). Perbedaannya adalah teori yang digunakannya dan tema yang diangkat oleh penelitian sebelumnya lebih berfokus pada homoseksual, sedangkan penelitian

				yang akan dilakukan tidak mengacu pada satu tema.
2	Dinda Febriansha - “Fenomena <i>Alternate Universe</i> (AU) <i>Boys Love</i> Di Twitter Sebagai Bentuk Ekspresi Diri”	Teori ekspresi diri	Studi deskriptif kualitatif pendekatan fenomenologi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objeknya berupa <i>Alternative Universe</i> (AU) di media sosial X (Twitter) dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Perbedaannya adalah teori yang digunakannya dan tema yang diangkat oleh penelitian sebelumnya lebih

				berfokus pada homoseksual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak mengacu pada satu tema.
3	Deviardi Panca Khairunnisa dan Nurudin – <i>“Alternative Universe (AU) Sebagai Saluran Koneksi Emosional dalam Budaya K-Pop”</i>	-	Metode deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objeknya berupa <i>Alternative Universe (AU)</i>. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan teori, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz.

4	Dyah Tristiya Dewi, Kimberly Batsheva, Santa Teresia, dan Maharani Bening - “Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction Di Wattpad”	<i>Grounded theory</i>	Metode penelitian kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait fenomena penulisan cerita fiksi berbentuk <i>fanfiction</i> . Perbedaannya adalah teori yang digunakannya dan media yang digunakan pada penelitian ini adalah Wattpad, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah X (Twitter).
---	---	----------------------------	------------------------------------	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memang telah lebih dahulu membahas mengenai *Alternative Universe* (AU) atau *fanfiction* di media sosial, tetapi sebagian besar hanya berfokus pada satu genre atau tema, tanpa mempertimbangkan genre

lain yang lebih luas dan banyak terdapat pada cerita *Alternative Universe* (AU) saat ini. Begitu pula tidak diambil dari sudut pandang teori fenomenologi, terkait motif, tindakan, dan makna. Dengan demikian, beberapa penelitian terdahulu tersebut masih terdapat kesenjangan terkait mekanisme bagaimana fenomena *Alternative Universe* (AU) dijadikan sebagai ruang ekspresi oleh generasi Z di media sosial X dan tidak berfokus kepada satu genre saja. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pada beberapa penelitian terdahulu tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu '*communis*' yang memiliki makna membuat kebersamaan atau membangun kesamaan antara dua individu atau lebih. Istilah dasarnya adalah '*communico*' yang merujuk pada berbagi. Dalam hal ini, komunikasi menggambarkan upaya untuk saling berbagi pemahaman melalui pertukaran pesan. Komunikasi dapat didefinisikan pula sebagai proses pengiriman pesan antara manusia. Dengan kata lain, komunikasi mengacu pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan respons terhadap perilaku ataupun perlambang yang dilakukan oleh manusia lainnya.

Menurut Harrold Lasswell yang dikutip oleh Ariyanto (2020) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sejarah, Hakikat, dan Proses*, mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan 'siapa', 'mengatakan apa', 'dengan saluran apa', 'kepada siapa', dan 'dengan akibat' atau

‘hasil apa’. Sementara itu, komunikasi menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Ariyanto (2020) merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain/khalayak.

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian atau pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses ialah suatu pendekatan langkah demi langkah untuk melakukan sesuatu. Sementara itu, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi antar manusia. Secara umum, orang memahami proses komunikasi sebagai urutan peristiwa dalam proses penyampaian pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) (Ariyanto, 2020).

Pada dasarnya, proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut dapat berupa suatu gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang berasal dari benak komunikator. Di sisi lain, perasaan meliputi keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lainnya yang berasal dari lubuk hati. Komunikasi akan berhasil jika pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari. Begitupun sebaliknya, komunikasi akan gagal jika penyampaian pikiran dilakukan dengan perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi dapat dilihat dalam beberapa perspektif. Effendy dalam Ariyanto (2020) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanis yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, isyarat (gestur), gambar, warna, dan lain-lain yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini dilakukan guna memberikan dukungan atas pemanfaatan informasi yang akan dilakukan oleh seseorang.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Media kedua yang dapat digunakan adalah media massa, baik media elektronik maupun media cetak.

2.2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Mengutip dari buku berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sejarah, Hakikat, dan Proses*, Aristoteles menyatakan bahwa untuk terjadi suatu proses komunikasi, diperlukan tiga unsur utama, yaitu pengirim pesan (komunikator), pesan, dan penerima pesan (komunikan). Sementara itu, merujuk pada paradigma Harold

Lasswell mengenai pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi terdiri dari lima, yaitu sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek. Kemudian unsur-unsur komunikasi tersebut dilengkapi oleh Riswandi dalam (Ariyanto, 2020), yang terdiri dari umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

1) Sumber

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Dengan kata lain, sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber juga sering disebut sebagai komunikator, pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), pembicara (*speaker*).

2) Pesan

Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pada hakikatnya, pesan adalah suatu hal yang bersifat abstrak (konseptual, ideologis, dan idealis). Pesan juga didefinisikan sebagai seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari pengirim, yang bisa dimengerti oleh penerima. Istilah lain dari pesan adalah *massage*, *content*, atau *information*.

3) Saluran atau Media

Saluran atau media ialah alat yang digunakan oleh pengirim untuk memindahkan pesan yang ingin disampaikan kepada penerima. Dalam hal ini, media bisa berupa media massa (surat kabar, radio, televisi, dan internet), atau saluran (kelompok arisan, organisasi masyarakat, pesta rakyat, dan panggung kesenian).

4) Penerima

Penerima diartikan sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Istilah lain penerima adalah komunikan, khalayak, audiens, target, adapter, *receiver*, atau *decoder*.

5) Efek

Efek (pengaruh) merupakan suatu perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan dari pengirim. Efek komunikasi ini dapat berupa pengaruh psikologis yang terdiri atas aspek kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (perasaan/emosi), dan konatif (perilaku atau tindakan).

6) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik (*feedback*) berarti suatu tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi karena menjadi penentu berlanjut atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh pengirim.

7) Gangguan (*Noise*)

Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh penerima, yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh pengirim kepadanya. Gangguan ini akan menghalangi penerima dalam menerima sebuah pesan dan pengirim dalam mengirimkan pesan.

8) Konteks atau Situasi Komunikasi

Komunikasi tentu tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, tetapi dalam konteks atau situasi tertentu. Terdapat tiga konteks atau situasi komunikasi, diantaranya:

- a. Dimensi fisik, seperti taman, rumah, atau kantor.
- b. Dimensi sosial-psikologis, contohnya adalah status di antara komunikan yang terlibat, aturan dan budaya dalam lingkungan komunikasi, serta rasa persahabatan atau permusuhan.
- c. Dimensi temporal, misalnya waktu dalam satu hari, atau sejarah di mana lokasi berlangsung, atau kondisi komunikasi disampaikan.

2.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, seorang komunikator pasti memiliki tujuan tertentu. Menurut Effendy dalam Nuzuli (2022), tujuan komunikasi terbagi menjadi empat, yaitu:

1) Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*)

Perubahan sikap adalah salah satu tujuan komunikasi. Setelah terjadi proses dialog, modifikasi ini kemudian dapat dilakukan.

2) Mengubah Opini atau Pendapat (*To Change the Opinion*)

Tujuan lain dari komunikasi adalah mengubah perspektif seseorang. Pendapat dapat setelah adanya proses dialog. Hal tersebut tergantung pada gaya penyampaian komunikator.

3) Mengubah Perilaku (*To Change the Behaviour*)

Komunikasi juga dapat digunakan untuk mengubah perilaku seseorang. Apabila pernyataan komunikator dan komunikan bertepatan dalam situasi seperti ini, perubahan perilaku akan terjadi. Penyampaian ini juga dipengaruhi akibat kredibilitas itu sendiri.

4) Mengubah Masyarakat atau Sosial (*To Change the Society/Social*)

Proses komunikasi merupakan cara lain agar perubahan sosial dapat terjadi. Perubahan struktur sosial mengikuti konteks di mana komunikasi berlangsung.

2.2.2. Media Sosial

2.2.2.1. Definisi Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlihat dalam jaringan sosial.

Definisi media sosial dipopulerkan oleh Kaplan dan Haenlein yang mengemukakan bahwa:

Media sosial merupakan tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *information age* atau *digital era*. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten bantuan pengguna (Abdillah, 2022).

Menurut Bando (2023) dalam bukunya *Media Sosial dan Budaya Baca Kita* menyatakan bahwa:

Media sosial atau disebut juga sebagai jejaring sosial adalah bagian dari media baru. Media baru (*new media*) merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya.

McCay-Peet dan Quan-Haase dalam (Darmawan et al., 2022) juga mengatakan bahwa:

Media sosial diartikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan menjalin komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat.

Carr dan Hayes dalam Darmawan et al. (2022) mendefinisikan media sosial lebih kompleks, yaitu saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara selektif, hadir sendiri, baik secara *real time*, atau tidak sinkron, dengan khalayak yang luas dan sempit, memungkinkan berinteraksi dengan pengguna lain.

Berdasarkan pengertian media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi dan dapat digunakan untuk penyampaian pesan dan konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.

2.2.2.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial tentu memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Terdapat beberapa batasan-batasan dan ciri-ciri tertentu yang hanya

dimiliki media sosial dibandingkan media lainnya. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Kurnia et al. (2018) antara lain:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan (*network*) dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial, sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan pengguna. Gane dan Beer dalam Kurnia et al. (2018) mengemukakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yaitu melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) dan kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten oleh pengguna atau *user generated content* menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Karakter penyebaran ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yakni melalui konten dan melalui perangkat.

2.2.3. X (Twitter)

Twitter sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu *platform* media sosial yang berbentuk *microblogging* untuk orang-orang berkomunikasi atau menyampaikan pesan singkat (Pratiwi, 2023). Twitter dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam

kebutuhan, seperti penyebaran berita atau informasi terbaru, kampanye politik, media interaksi, membagikan kegiatan pribadi sehari-hari, bahkan menjadi wadah untuk berkreativitas dan mengekspresikan diri. Twitter merupakan media dengan penyebaran informasinya yang singkat dan cepat.

Twitter pertama kali didirikan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada Maret 2006. Jack Dorsey ini merupakan seorang mahasiswa di Universitas New York. Selanjutnya, Twitter dikembangkan oleh perusahaan Obvious Corp yang berada di San Francisco, Amerika Serikat. Didirikannya Twitter adalah sebagai suatu penelitian dan pengembangan proyek di San Francisco Podcasting perusahaan Odeo. Menurut Basri dalam Apriani (2022), pada awalnya, Twitter hanya dimanfaatkan sebagai layanan untuk karyawan Odeo. Pada bulan Oktober 2006, para pendiri Twitter dan karyawan Odeo membangun perusahaan baru mengakuisisi Odeo dan asetnya termasuk Odeo.com dan Twitter.com. Akhirnya, pada bulan April 2007, Twitter berdiri sebagai perusahaan mandiri.

Saat ini, Twitter mengalami pergantian nama dari Twitter menjadi X. Hal tersebut disebabkan pada April 2022, Twitter resmi dibeli oleh Elon Musk yang menjadi pemilik tunggal. Kemudian, Twitter resmi berganti nama menjadi X sejak Juli 2023. Pergantian nama menjadi X karena menurut Elon Musk, nama Twitter lebih masuk akal ketika hanya berupa pesan teks 140 karakter yang bolak-balik, seperti burung berkicau (terdapat pada logo Twitter). Namun, saat ini di X bisa mengirim hampir semua hal, termasuk video berdurasi beberapa jam. Oleh karena itu, perubahan Twitter menjadi X ini bukan hanya sekadar pada nama, melainkan adanya rencana perubahan besar seperti pada fitur-fiturnya.

Gambar 2.6 Logo X



Sumber: Google

Perubahan fitur-fitur dari Twitter ke X diantaranya adalah:

- 1) Pada November 2022, Twitter menerapkan model berlangganan untuk mendapatkan tanda verifikasi centang biru. Pada bulan ini pun, Elon Musk mulai memberitahukan visinya mengenai X.
- 2) Pada Desember 2022, pengguna yang berlangganan disebut sebagai pelanggan *Blue* sehingga dapat mengunggah video 10 menit hingga 60 menit. Pada bulan ini, fitur *Community Notes* resmi diluncurkan.
- 3) Pada Januari 2023, terdapat perubahan nama pada tab '*Home*' yang diganti menjadi '*For You*' dan tab '*Latest*' diganti menjadi '*Following*'. Selain itu, saat membuka *timeline*, maka tampilannya akan kembali ke posisi terakhir kali pengguna meninggalkannya.
- 4) Pada Februari 2023, Twitter meluncurkan program bagi hasil iklan untuk para kreator. Pelanggan *Blue* pun dapat memosting tulisan hingga 4.000 karakter.
- 5) Pada Mei 2023, Twitter meluncurkan fitur memo suara untuk *direct message* (DM). Pelanggan *Blue* juga dapat mengunggah video berdurasi dua jam, lalu

adanya peluncuran pemutaran *playback* yang lebih cepat dan pemutaran gambar dalam gambar (PiP).

- 6) Pada Juni 2023, Twitter meningkatkan fitur yang dapat memungkinkan pelanggan *Blue* memiliki kesempatan waktu sampai 1 jam untuk mengedit kiriman mereka. Fitur grup *DM* ditingkatkan pula dari semula hanya 50 orang, kini menjadi 150 orang. Postingan *Blue* panjang untuk pelanggan *Blue* ditambah menjadi 25.000 karakter. Pelanggan *Blue* juga mempunyai fitur '*Highlight*' guna menampilkan postingan terbaik mereka.
- 7) Pada Juli, X resmi diperkenalkan ke publik untuk menggantikan nama Twitter. Nama X tersebut kemudian digunakan pada Android dan iOS. Situs x.com pun telah mengarah ke Twitter. Pengguna terverifikasi atau yang memiliki tanda centang biru pun kini dapat mengunduh video langsung dari X.

Adanya fitur-fitur baru yang diluncurkan pasca pergantian nama dari Twitter menjadi X, tetapi hal tersebut tidak menghilangkan fitur dasar atau utama yang dimiliki sejak awal didirikannya, seperti:

- 1) Posting

Para pengguna X dapat memosting sesuatu berupa teks, foto, video, ataupun tautan. Sesuatu yang diposting tersebut akan dikirim kepada pengikut dan dapat dicari pada pencarian X. Sebelum berganti nama menjadi X, fitur ini disebut sebagai *tweet*.

2) *Repost*

Fitur *repost* ini adalah tindakan membagikan ulang atau mengutip postingan orang lain. Saat namanya masih Twitter, fitur ini disebut sebagai *retweet*.

3) *Thread*

Thread adalah fitur berupa rangkaian postingan yang terhubung satu sama lain. Biasanya digunakan untuk menambahkan poin, mengoreksi kutipan, atau menyebarkan informasi secara mendetail.

4) *Like*

Like berarti menyukai. Fitur ini digunakan untuk menunjukkan rasa apresiasi, kesukaan, atau kesetujuannya pada suatu postingan. *Like* ini dilakukan dengan memberikan tombol hati.

5) *Reply*

Fitur ini berfungsi untuk membalas atau memberikan komentar pada postingan orang lain.

6) *Direct Message (DM)*

Direct Message atau disingkat menjadi *DM* adalah fitur untuk mengirim pesan kepada orang lain.

7) *Hastag*

Hastag atau tagar yang ditulis dengan simbol # berfungsi sebagai kata kunci dalam suatu postingan. Fitur ini mempermudah dalam mencari suatu postingan yang ingin dilihat.

8) *Mention*

Mention merupakan aktivitas menyebut akun orang lain dalam suatu postingan dengan menggunakan simbol @ diikuti oleh nama pengguna yang akan disebut.

9) *Bookmark*

Bookmark atau markah adalah fitur untuk menyimpan postingan yang disukai agar bisa dilihat kapan saja.

10) Komunitas

Para pengguna X dapat membuat atau membentuk kelompok orang dengan minat dan ketertarikan yang sama. Komunitas ini akan menciptakan ruang khusus sehingga para pengguna yang bergabung dapat saling berinteraksi satu sama lain.

2.2.4. **Generasi Z**

Generasi Z atau yang kerap disebut sebagai Gen Z, merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an (Consina, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi, generasi Z memiliki karakteristik yang unik jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Salah satu karakteristik yang paling terlihat adalah keterampilan digital yang dimiliki. Generasi Z adalah *digital natives*, yakni telah terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Akses ke internet, media sosial, dan perangkat teknologi canggih telah menjadi bagian internal dari kehidupan generasi Z. Kemampuannya dalam menggunakan atau mengaplikasikan teknologi tidak hanya terbatas pada konsumsi, tetapi juga pada produksi konten. Banyak dari

generasi Z yang sangat mahir dalam menggunakan berbagai *platform* digital, baik untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi.

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat mandiri dan sering berinovasi. Generasi Z cenderung mencari solusi kreatif guna memecahkan permasalahan dan lebih suka belajar secara otodidak melalui sumber daya *online* yang mudah diakses. Hal ini didorong oleh ketersediaan informasi yang banyak terdapat di internet, sehingga memungkinkan para generasi Z untuk mengambil inisiatif sendiri dalam mengeksplorasi minat dan mengembangkan keterampilan baru.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh McKinsey dan dikutip oleh Pratiwi (2023), perilaku generasi Z dikelompokkan ke dalam 4 (empat) komponen dasar, yaitu:

1) *The Undefined Id*

Generasi Z lebih menghargai ekspresi individu tanpa memberikan label tertentu yang membuat generasi ini memiliki keterbukaan dalam memahami keunikan yang dimiliki setiap individu.

2) *The Communalholic*

Generasi Z sangat inklusif dan tertarik dalam berbagai bidang komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.

3) *The Dialogue*

Generasi Z percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik.

4) *The Realistic*

Generasi Z cenderung realistis dan analitis dalam mengambil keputusan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Fenomenologi

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert pada tahun 1764, untuk menunjukan pada teori penampakan. Lambert adalah seorang filsuf asal Jerman yang sezaman dengan Kant, yakni keduanya yang pertama kali memberi nama fenomenologi (*phenomenology*). Lambert menggunakan istilah fenomena (*phenomenon*) bagi gambaran khayal dari pengalaman manusia, lalu mengartikan fenomenologi sebagai teori tentang khayalan. Sementara itu, Kant memberi makna baru dan lebih luas terhadap fenomena. Kant membedakan antara objek dan kejadian yang tampak dalam pengalaman kita dengan objek dan kejadian yang berada dalam dirinya sendiri serta tidak tampak dalam gejala-gejala yang kita tangkap dengan indra; yang pertama disebut fenomena (*phenomenon*), sedangkan yang berikutnya disebut sebagai numena (*noumenon*).

Menurut Cashmir dalam buku berjudul *Filsafat Komunikasi: Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi* karya Sobur & Mulyana (2020), secara etimologis, fenomenologi (*phenomenology*) berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *phainein* (menunjukkan) yang menjadi sumber kata *phainemenon* (sesuatu yang tampak). Kemudian digabungkan dengan kata *logos* (di sini menjadi *logi*) yang lazimnya merujuk pada pengertian uraian, percakapan, atau ilmu, seperti yang melekat pada disiplin psikologi, sosiologi, antropologi, atau etnologi. Burns menyebutkan bahwa akar kata fenomena adalah *phainesthai* yang berarti ‘tampak’ sehingga fenomenologi berkaitan dengan persepsi seseorang atas realitas, bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, fenomenologi secara umum dapat diartikan

sebagai studi semua penampakan yang mungkin dalam pengalaman manusia dengan menafikan pertimbangan realitas objektif semata dan respons yang murni subjektif.

Husserl mengemukakan pemikirannya mengenai fenomenologi bahwa ilmu pengetahuan selalu berpijak pada yang ‘ekspresensial’ (bersifat pengalaman). Menurutya, hubungan antara persepsi dan objek-objek tidak pasif. Husserl berpendapat bahwa kesadaran manusia secara aktif mengandung objek-objek pengalaman. Buah pemikiran Husserl dikenal dengan sebutan *natural attitude*. Melalui konsep ini, Husserl ingin mengutarakan bahwa ego yang berada dalam situasi tertentu biasanya menggunakan penalaran yang sifatnya praktis, seperti dalam kehidupan sehari-hari. *Natural attitude* ini disebut juga sebagai *commonsense reality*. Oleh Husserl, *natural attitude* dibedakan dengan *theoretical attitude* dan *mytical religious attitude*. Dengan perbedaan tersebut, Husserl meletakkan salah satu pokok yang kemudian dikembangkan kembali oleh Alfred Schutz, yang mengaitkan *attitude* dengan bisa tidaknya terjadi proses interaksi sosial. Schutz ingin mengkaji cara-cara anggota masyarakat menyusun dan membentuk ulang alam kehidupan sehari-hari (Denzin dalam Haryono, 2020).

Littlejohn dan Foss dalam Nasir et al. (2023) mengemukakan bahwa fenomenologi berkaitan dengan suatu benda, peristiwa, atau keadaan. Dalam pengalaman manusia, pengetahuan berasal dari pengalaman sadar. Dalam hal ini, fenomena menggambarkan terkait membiarkan segala sesuatunya muncul sebagaimana adanya. Makna muncul, di satu sisi, dengan memungkinkan realitas,

fenomena, pengalaman terungkap. Begitupun sebaliknya, makna muncul sebagai hasil interaksi antara subjek dengan fenomena yang ditemuinya.

Pengalaman manusia dievaluasi melalui deskripsi menyeluruh mengenai individu yang diselidiki, sehingga penelitian fenomenologi bersifat kualitatif. Pengetahuan berupa gambaran, keyakinan, gagasan, nilai, dan sikap yang diperoleh dari lingkungan sekitar seseorang menentukan pengalaman seseorang. Pengalaman-pengalaman ini dimanfaatkan untuk menganalisis peristiwa, memahami maksud dan motif seseorang, mencapai pemahaman topik, dan mengoordinasikan tindakan.

Stanley Deetz dalam Haryono (2020) menyoroti 3 (tiga) prinsip dasar dari fenomenologi sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan adalah kesadaran. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, tetapi ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
- 2) Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu pada hidup seseorang. Bagaimana kita memandang suatu objek, bergantung pada makna objek itu bagi Anda.
- 3) Bahasa adalah kendaraan makna (*vehicle meaning*). Kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa, yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita.

Berdasarkan hal tersebut, dalam kajian fenomenologi, permasalahan yang dikaji adalah:

- 1) Bagaimana pengalaman subjek tentang suatu fenomena atau peristiwa?

- 2) Bagaimana perasaan dan reaksinya terhadap pengalaman tersebut?
- 3) Bagaimana pemaknaan subjek atas fenomena tersebut?

2.3.2. Fenomenologi Alfred Schutz

Salah satu filsuf yang juga merupakan ilmuwan sosial, ahli ekonomi, pebisnis, dan pengacara yang berkompeten dalam memberikan perhatiannya terhadap perkembangan fenomenologi adalah Alfred Schutz. Schutz menghubungkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Schutz merupakan salah seorang perintis mengenai pendekatan fenomenologi sebagai alat analisis dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Schutz pun menyusun pendekatan fenomenologi dengan cara yang lebih sistematis, komprehensif, dan praktis, sebagai suatu pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial. Hasil buah pemikiran Schutz adalah suatu jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansa makna filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berhubungan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yakni masyarakat.

Alfred Schutz memfokuskan perhatiannya terhadap satu bentuk subjektivitas yang disebutnya sebagai 'intersubjektivitas' (Ritzer dalam Sobur, 2019). Konsep tersebut merujuk pada pemisahan keadaan subjektif atau secara sederhana menunjuk pada dimensi kesadaran umum ke kesadaran khusus kelompok sosial yang saling berintegrasi. Intersubjektivitas yang memungkinkan pergaulan sosial itu terjadi, tergantung pada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi. Konsep intersubjektivitas ini

mengacu pada suatu kenyataan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakannya masing-masing dan pengalaman mereka juga diperoleh dengan cara yang sama, seperti yang dialami dalam interaksi secara individual. Schutz juga memusatkan perhatiannya terhadap struktur kesadaran yang diperlukan untuk terjadinya saling bertindak atau interaksi dan saling memahami antarsesama manusia.

Berdasarkan pandangan Schutz, tidak ada makna yang bersifat aktual dalam kehidupan. Bermula dari pengertian Max Weber terkait tindakan, yakni tingkah laku sejauh pelaku-pelakunya melihat sebagai sesuatu yang secara subjektif bermakna, Schutz kemudian menetapkan sosiologi sebagai ilmu yang mengamati tindakan sosial sebagai ilmu pengetahuan interpretatif. Menurut pandangannya, makna suatu tindakan yang secara subjektif bermakna itu memiliki asal-usul sosialnya, yaitu muncul dari dunia kehidupan bersama atau dunia kehidupan sosial.

Alfred Schutz menawarkan tiga model konstruksi makna terhadap tindakan sosial, di antaranya:

- 1) Model konsistensi tindakan yang menjadi validitas objektif dari konstruksi peneliti yang menjadi jaminan dan pembedaan dengan konstruksi makna dari realitas kehidupan sehari-hari;
- 2) Model interpretasi subjektif, tempat di mana peneliti dapat mendasarkan kategorisasi jenis tindakan manusia dan hasil makna subjektif dari tindakan atau hasil tindakan yang dilakukan oleh aktor;
- 3) Model kelayakan (kesesuaian) antara makna yang dikonstruksi oleh peneliti dengan aktor sosial individual dan lingkungan sosialnya. Selain hal tersebut,

untuk tetap menjamin kelayakan pemaknaan yang dilakukan oleh seorang peneliti, makna harus sejalan dengan proses pemaknaan dari pengalaman umum dalam kehidupan sosial keseharian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa fenomenologi Alfred Schutz bukan hanya tentang motif dan tindakan saja, melainkan terdapat makna dari motif dan tindakan tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka pemikiran yang menjadi tolak ukur dalam mendukung pengerjaan penelitian dan memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian ini. Fenomena *Alternative Universe* (AU) saat ini dijadikan sebagai ruang ekspresi oleh generasi Z di media sosial X. *Alternative Universe* (AU) merupakan tren bacaan yang sedang populer di media sosial X karena bentuk cerita yang menarik berupa *fake chat* (percakapan palsu) dan diunggah dengan memanfaatkan fitur *thread* untuk setiap bagiannya. Dalam arti lain, AU adalah bentuk cerita yang dibuat dengan alternatif lain atau tidak cerita pada umumnya yang berbentuk narasi panjang. Oleh karena itu, bentuk yang berbeda ini menjadi alasan AU sangat digemari oleh generasi Z.

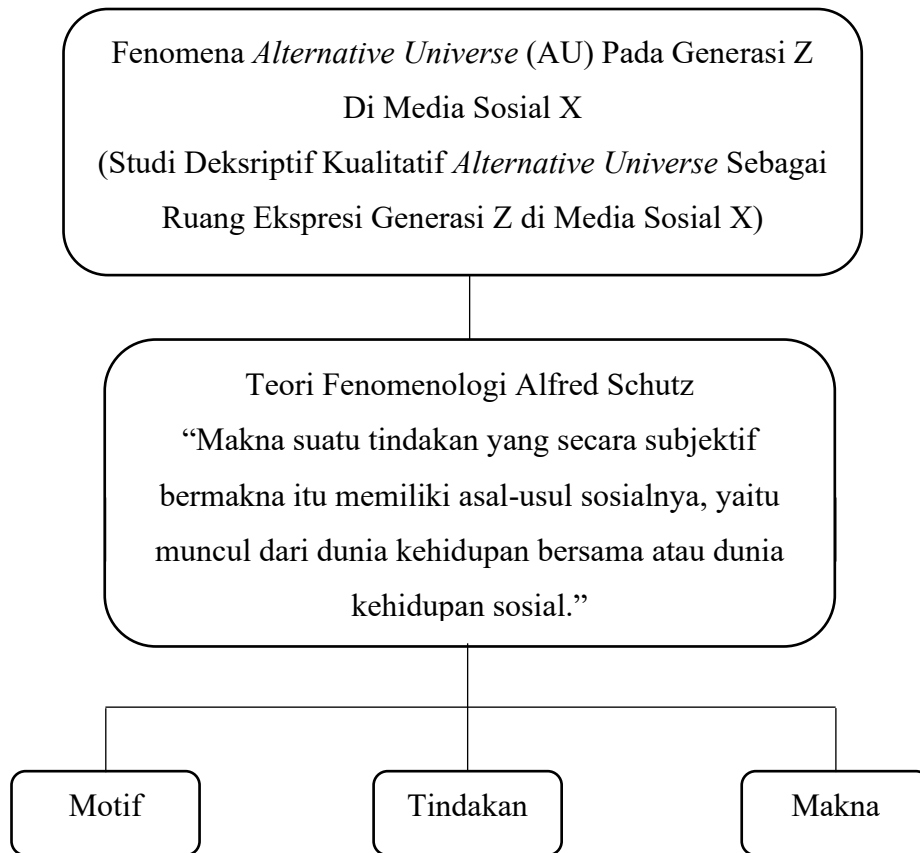
Kebanyakan cerita AU ini menggunakan idol *K-Pop* sebagai *face claim* untuk kebutuhan visualisasi tokoh dalam cerita tersebut. Banyak dari generasi Z yang berpartisipasi dari adanya AU, baik sebagai penulis maupun pembaca. Cerita AU yang ditulis pun turut diterbitkan dan menyumbang koleksi buku bacaan untuk pembaca. Akan tetapi, adanya cerita AU ini membuat identitas idol *K-Pop* yang digunakan sebagai visualisasi tokohnya lebih melekat sebagai tokoh dalam cerita

AU yang dibuat oleh penulis, sehingga identitas dan citra yang dibangun oleh idol tersebut justru kurang dilihat. Maka dari itu, harus ada tindakan yang dilakukan oleh generasi Z sebagai penulis maupun pembaca untuk menghindari permasalahan menyangkut identitas dan citra idol.

Dari adanya permasalahan tersebut, maka hal itulah yang menjadikan alasan peneliti untuk menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, yakni agar mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini, seperti motif, tindakan, dan makna berdasarkan bagaimana generasi Z yang menjadikan *Alternative Universe* (AU) sebagai ruang ekspresinya di media sosial X. Fenomenologi memandang bahwa realitas merupakan dunia intersubjektif yang dibentuk oleh kesadaran individu. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi berusaha menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi menjadikan sebuah pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami sebuah realitas.

Penggunaan teori fenomenologi pada kerangka pemikiran ini agar penelitian ini lebih terarah dan berfokus pada masalah dan fenomena yang diteliti. Dari uraian tersebut, dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2024).