



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-pop melalui Media Sosial (*twitter*) (Studi Etnografi pada Komunitas Penggemar K-pop di Media Sosial)” Ini, peneliti telah mempelajari beberapa penelitian sejenis terdahulu untuk menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian.

- 1) Penelitian pertama yang ditulis oleh Ulya, Siti Helmiyatul dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dengan judul “Gaya Hidup Komunitas Korean Pop ‘Shawol’ di Kota Yogyakarta.” yang membahas permasalahan mengenai bagaimana motivasi remaja ikut komunitas Korean pop Shawol di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bagaimana motivasi remaja ikut komunitas Korean pop Shawol di Kota Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif dalam pengambilan data diantaranya dengan cara melakukan observasi, melakukan wawancara dan juga dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori motivasi oleh Sondang P. Siagian, temuan penelitian menunjukkan, Motivasi yang mendasari setiap Kpoppers itu ada yang berasal dari diri sendiri karena suka dengan Korean Pop tetapi ada juga yang bersifat eksternal yaitu karena alasan dari untuk kepentingan yang lain.
- 2) Penelitian kedua yang ditulis oleh Wahyuastri, Erin dari Universitas Negeri Surabaya, angkatan 2009 dengan judul “Pola Interaksi Simbolik

Pecinta K-pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya.” yang membahas permasalahan mengenai Bagaimana pola interaksi simbolik pecinta K-pop dalam komunitas Korean lovers di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola interaksi simbolik pecinta K-pop dalam komunitas Korean lovers di Surabaya, dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan metode observasi partisipan, teori yang digunakan yaitu teori interaksionalisasi simbolik. Temuan penelitian menunjukkan, terdapat interaksi simbolik yang terjadi baik itu sesama *newbie*, sesama *pro* dan *Newbie* dengan *Pro*. Dan ditemukan bahwa interaksi yang terjalin antara *newbie* dengan *Pro* cenderung tidak seimbang karena adanya perbedaan persepsi mengenai K-pop.

- 3) Penelitian ketiga yang ditulis oleh Felintya Fellicya dari Universitas Multimedia Nusantara, angkatan 2011 dengan judul “Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-pop melalui Media Sosial (*twitter*) (Studi Etnografi pada Komunitas Penggemar K-pop di Media Sosial)” yang membahas permasalahan mengenai bagaimana pola komunikasi yang terjadi di dalam media sosial diantara komunitas penggemar K-pop dan apa saja perilaku komunikasi yang terjadi di media sosial diantara komunitas K-pop, penelitian bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi antara komunitas K-pop dalam media sosial dan untuk mengetahui apa saja perilaku komunikasi yang terjadi di media sosial dalam komunitas K-pop, penelitian ini akan menggunakan metode

kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi, komunikasi kelompok, teknologi pada media, dan menggunakan teori - teori interaksional simbolik, etnografi komunikasi virtual, dan teori manajemen makna terkoordinasi, dengan menggunakan paradigma konstruktivis metodologi penelitian etnografi.

4) Kajian Terdahulu.

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Gaya Hidup Komunitas Korean Pop “Shawol” di Kota Yogyakarta	POLA INTERAKSI SIMBOLIK PECINTA K-POP DALAM KOMUNITAS KOREAN LOVERS DI SURABAYA (KLOSS)	Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-pop melalui Media Sosial (twitter) (Studi Etnografi pada Komunitas Penggemar K-pop di Media Sosial).
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui motivasi remaja ikut komunitas Korean Pop Shawol di Kota Yogyakarta	Untuk mengetahui pola interaksi simbolik pecinta K-pop pada komunitas Korean Lovers Surabaya (KLOSS)	Untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi di antara anggota komunitas penggemar K-pop, dan perilaku apa yang ditampilkan oleh anggota

			penggemar K-pop dalam media sosial.
Metode Penelitian	Kualitatif - deskriptif	Kualitatif - Deskriptif	Kualitatif - deskriptif
Teori/Paradigma	Teori motivasi oleh Sondang P Siagian.	Teori Interaksionalisasi Simbolik	Teori Interaksionalisasi simvoli, Teori etnografi virtual, etnografi komunikasi, teori makna terkoordinasi.
Metodologi	-	Etnografi Komunikasi	Etnografi Komuniaksi
Hasil Penelitian	Motivasi yang mendasari setiap Kpoppers itu ada yang berasal dari diri sendiri karena suka dengan Korean Pop tetapi ada juga yang bersifat eksternal yaitu karena alasan dari untuk kepentingan yang lain.	Interaksi yang terjalin antara <i>Newbie</i> dengan <i>Pro</i> cenderung tidak seimbang karena adanya perbedaan persepsi mengenai K-pop.	Adanya pola yang berulang seperti perkenalan yang dilakukan setiap anggota ketika mereka akan memulai interkasi, dan adanya perilaku yang ditunjukkan seperti penulisan <i>tweet</i> yang beragam sesuai dengan

			kondisi yang dilihat setiap anggota.
Perbedaan	Penelitian 1 memiliki perbedaan tujuan dengan penelitian 3 yaitu, berusaha mencari tahu mengenai motivasi dari penggemar K-pop khususnya dalam fanclub “Shawol” ketika mereka memutuskan untuk ikut ke dalam fanclub tersebut.	Penelitian 2 memiliki perbedaan dengan penelitian 3 yaitu, penelitian 2 tidak menggunakan media sosial, namun menggunakan komunitas <i>real &amp;</i> berusaha mencari tahu mengenai interaksi simbolik yang digunakan	Penelitian 3 berbeda dengan penelitian 1 dan 2 karena, penelitian 3 memiliki fokus yaitu komunitas di dalam media sosial, dan meliputi seluruh komunitas yang ada dalam komunitas K-pop, bukan dengan satu komunitas spesifik.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Kerangka Konsep

#### 2.2.1.1 Pola Komunikasi

Soejanto (2001:27) dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Hendri Gunawan (2013) mengatakan bahwa Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya, Pola Komunikasi diartikan sebagai

bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pola komunikasi dalam penelitian ini ingin melihat bentuk-bentuk komunikasi yang ditampilkan ketika setiap anggota dari komunitas penggemar K-pop yang melaksanakan aktifitas komunikasi mereka dan saling bertukar pesan melalui sosial media yaitu *twitter*.

#### 2.2.1.2 Komunikasi Kelompok

Suatu aktifitas komunikasi tidak hanya terjadi antara satu individu dengan individu lainnya, namun komunikasi juga dapat terjadi dalam sebuah kelompok, dimana kelompok tersebut memiliki beberapa orang dan tidak hanya terdiri dari satu atau dua individu, kelompok dapat terdiri dari lima bahkan hingga belasan orang di dalamnya. Tentunya kelompok terbentuk dikarenakan masing – masing anggot di dalamnya memiliki pesan dan tujuan yang sama.

Di dalam buku *Communication : Principle For Lifetime* oleh Beebe, Steven A, dijelaskan bahwa manusia terlahir di dalam sebuah kelompok, belajar dalam sebuah kelompok, dan bersenang-senang dalam sebuah kelompok, kita sebagai manusia juga bekerja dalam sebuah *group*. Pada zaman sekarang ini teknologi membantu kita untuk lebih mudah dalam berkomunikasi dan berkolaborasi di

dalam sebuah kelompok meskipun kita tidak saling bertatap muka dengan orang lainnya.

Di dalam buku *Communication : Principle For Lifetime* terdapat beberapa ciri – ciri terbentuknya *group* atau kelompok yaitu :

1) *Group* dengan beberapa anggota

*Group* atau kelompok dapat terbentuk paling tidak ada tiga orang anggota, kelompok yang hanya terdiri dari dua orang anggota tidak dapat dinyatakan sebagai sebuah kelompok karena tidak menunjukkan karakteristik dari sebuah *group* atau kelompok.

2) *Group* yang memiliki tujuan sama

Di dalam membuat sebuah *group* atau kelompok, para anggota harus saling memiliki tujuan yang sama. Mereka harus mencapai sebuah kesamaan.

3) Para anggota dalam *group* memiliki rasa diterima

Di dalam membentuk sebuah *group* atau kelompok, setiap anggotanya harus memiliki rasa bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut, sekali lagi para anggota kelompok harus saling berbagi dan menghargai satu sama lain.

4) Anggota grup atau kelompok saling memberikan pengaruh kepada anggota lain.

Ketika kita berada di dalam suatu kelompok, kehadiran dan partisipasi kita sebagai anggota kelompok mempengaruhi anggota lain. Anggota kelompok saling bergantung satu sama lain, apa yang dikatakan oleh satu orang di dalam *group* akan mempengaruhi anggota lainnya. Ketika kita berbicara bahkan diam hal itu akan sangat mempengaruhi aktifitas *group* selanjutnya.

Mengapa orang – orang tergabung di dalam sebuah *group*? Brent D. Ruben (2006:273) menegaskan “Manusia masuk dan bergabung ke dalam sebuah *group* untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka, *group* membantu orang – orang untuk menemukan tujuan mereka termasuk pergaulan dan persahabatan, mendukung perkembangan masing – masing pribadi, pertumbuhan rohani, dan pertumbuhan ekonomi”.

Berdasarkan ciri – ciri terbentuknya sebuah *group* atau kelompok yang ada diatas, maka komunitas penggemar K-pop pun terbentuk karena terjadinya kelompok yang terdiri dari orang – orang yang memiliki tujuan yang sama dan mereka saling bergantung. Komunitas dari penggemar K-pop memiliki tujuan yang sama yaitu sama – sama menyukai budaya K-pop mulai dari

*boyband, girlband, musik dan fashion.* Anggota di dalam penggemar K-pop juga memiliki rasa saling ketergantungan satu sama lainnya, karena ketika satu anggota berbicara mengenai suatu hal maka akan sangat mempengaruhi anggota lainnya.

Masih di dalam buku *Communication : Principle For Lifetime*, bahwa terdapat dua jenis *group* yang memiliki sasaran dan tujuan yang berbeda yaitu :

1) *Primary Groups*

*Primary Groups* lahir karena bertujuan untuk melengkapi kebutuhan manusia, salah satu contoh dari *primary group* yang paling mudah dan sering kita temukan adalah keluarga. Di dalam suatu diskusi keluarga setiap anggota akan mengikuti proses yang sudah ditentukan untuk mencapai hasil yang mereka inginkan.

2) *Study Group*

*Study Group* lahir karena adanya rasa untuk membantu anggota grup lain dalam memberikan informasi baru dan ide-ide baru. Sebagai contohnya ketika seorang murid masuk kedalam sebuah kelompok belajar, murid tersebut dibantu oleh teman lain dalam memahami pelajaran baru .

### 3) *Therapy Group*

Grup yang ada untuk membantu anggota lain dalam menyelesaikan masalah mereka. Grup ini terdiri dari anggota-anggota yang memiliki kebutuhan yang sama, dan pesan-pesan timbal balik yang disampaikan oleh pemimpin *group* sangat mempengaruhi setiap anggota.

### 4) *Problem-solving group*

Grup ini terbentuk karena anggota-anggotanya ingin menyelesaikan suatu masalah dengan penyelesaian yang dapat mencapai tujuan mereka. Grup ini banyak terdapat di dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

### 5) *Focus Group*

Grup yang terdiri dari beberapa orang untuk membahas suatu masalah atau kejadian kepada anggota grup lainnya, sehingga setiap anggota memiliki pengetahuan yang sama terhadap suatu masalah. Biasanya satu orang akan menjadi moderator atau fasilitator untuk menjelaskan pertanyaan dan memberikan kesempatan

kepada anggota lainnya untuk membagikan pemikiran mereka.

#### 6) *Social Group*

*social group* merupakan *group* yang eksis hanya karena adanya kesenangan dalam bergaul dengan orang lain, *social group* sendiri juga memiliki beberapa macam *group* lain seperti *Travel group*, *dinner club*, atau *music group* mengapa bisa terbentuk grup – grup seperti itu?

Hal ini dikarenakan anggota-anggota di dalam kelompok-kelompok tersebut memiliki kesenangan dalam membicarakan kesukaan mereka yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, komunitas dari penggemar K-pop itu sendiri masuk ke dalam *social group*, dimana setiap anggota bergabung kedalam komunitas tersebut karena mereka memiliki kesenangan atau kesukaan yang sama yaitu sama-sama menyukai budaya K-pop (*boyband*, *girlband*, musik dan *fashion*). Para anggota di dalam komunitas tersebut saling bertukar pendapat mengenai *boyband* atau *girlband* yang mereka gemari, beserta musik atau lagu K-pop terbaru yang mereka gemari.

Hal inilah yang membuat setiap manusia membutuhkan kelompok atau komunitas untuk mereka ikuti agar mereka dapat

bersosialisasi dengan manusia lainnya dan membuat mereka menemukan tujuan hidup mereka, khususnya bagi para individu yang sangat menyukai K-pop bahkan tergila-gila dengan K-pop mereka harus ikut bergabung dengan komunitas yang terdiri dari individu-individu yang menyukai K-pop agar mereka dapat saling bersosialisasi dan menemukan tujuan mereka bersama-sama.

#### 2.2.1.3 K-pop (*Korean Pop*)

K-pop merupakan sebuah singkatan yaitu Korean Pop. *Korean Pop* merupakan suatu budaya di Korea Selatan yang saat ini telah menjadi tren terutama di kalangan anak muda. Korea Selatan telah berhasil membius sebagian besar masyarakat Indonesia terutama kaum remaja, K-pop yang identik dengan boyband dan girlbandnya telah berhasil menjadi tren no.1 dalam hal grup musik, *boyband* dan *girlband* K-pop menjadi begitu populer akibat paras mereka yang tampan dan cantik mudah menarik perhatian masyarakat khususnya wanita. Tak hanya persoalan tampilan wajah, namun gaya pakaian yang mereka kenakan juga sangat unik dan sangat modern juga menjadi salah satu pusat perhatian yang membuat masyarakat Indonesia menjadi salah satu pengikut tren K-pop ini. Tak hanya di Indonesia namun tren K-pop ini sudah sangat mendunia bahkan sampai Eropa dan latin America, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penggemar K-pop di Eropa dan

America mengunduh video – video seperti *dance cover* atau acara *gathering* antar sesama penggemar disana, ditambah lagi dengan banyaknya boyband dan girlband Korea yang mulai menyelenggarakan *tour* konser atau *groupcase* di Eropa dan America.

#### 2.2.1.4 Komunitas K-pop (*Korean Pop*)

Komunitas K-pop yang terdiri dari orang – orang yang memiliki latar belakang budaya berbeda, agama yang berbeda, tempat tinggal yang berbeda bahkan dari kalangan *fanclub* yang berbeda berkumpul menjadi satu karena mereka memiliki kesamaan yaitu sama-sama menyukai tren K-pop dan sama-sama menyukai anggota-anggota dari *boyband* atau *girlband* K-pop. Komunitas K-pop terdiri dari anggota-anggota yang dapat dibilang merupakan *fans* yang sangat fanatik terhadap idola mereka, dan mereka akan terus mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka, dalam kurun waktu tertentu komunitas K-pop dapat mengadakan *gathering* atau pertemuan antar sesama anggota untuk dapat saling mengenal antar satu anggota dengan anggota lainnya.

Komunitas menurut para ahli yaitu George Hillery Jr adalah sekumpulan orang yang hidup di suatu wilayah dan memiliki ikatan untuk melakukan interaksi satu sama lain, sedangkan menurut Kertajaya Hermawan, komunitas adalah sekelompok orang yang

saling peduli satu sama lain lebih dari seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Dapat diartikan bahwa komunitas penggemar K-pop juga terdiri dari anggota-anggota yang saling peduli terhadap satu sama lainnya disebabkan oleh mereka yang memiliki kesamaan *interest* mengenai budaya K-pop itu sendiri.

#### 2.2.1.5 Komunitas Sosial Maya

Pada buku yang ditulis oleh Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos. M.Si yang berjudul Sosisologi Komunikasi, Beliau menjelaskan mengenai kelompok sosial maya. Pada dasarnya ada dua model keanggotaan kelompok sosial maya, yaitu kelompok *intra* dan kelompok *inter*. Kelompok *intra* biasanya disebut dengan internet, di mana secara otonom mengatur diri mereka sendiri, memiliki aturan-aturan yang disepakati sendiri secara intern, memiliki bahasa-bahasa sapaan yang terkenal sendiri dan memiliki kemampuan untuk memproteksi sendiri seluruh kepentingan, kebutuhan, dan aturan-aturan yang mereka kehendaki.

Selain sifat kelompok sosial dalam masyarakat maya menonjol dalam ciri sekunder, dengan dua ciri yaitu *free* dan *members*, maka kelompok tersebut juga memiliki sifat *crowd*, yaitu berkerumun dalam jaringan tertentu, ngobrol (*chatting*), berkenalan dan kemudian pergi.

Yang paling penting dan menjadi ciri khas dari sifat keanggotaan dalam masyarakat maya adalah eksistensi mereka di dalam kelompok atau jaringan tersebut.

Bahwa kehadiran setiap anggota dalam sebuah kelompok jaringan diperhitungkan berdasarkan pada seberapa besar anggota itu menggunakan ruang dalam *space* yang disediakan oleh tuan rumah (pemilik *website*) itu. Sedangkan dalam komunitas K-pop di dalam jejaring sosial dapat dikatakan sama dengan apa yang di jelaskan oleh Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos. M.Si, dimana setiap anggota dalam jejaring sosial selalu berkerumun membentuk kelompok-kelompok kecil dan saling berinteraksi atau ngobrol dan saling berkenalan. Kehadiran setiap anggota komunitas K-pop dalam *twitter* juga merupakan salah satu hal yang penting, karena ketika salah satu dari mereka tidak *online* dalam waktu dua bulan saja maka *followers* mereka akan berkurang.

#### 2.2.1.6 CMC (*Computer Mediated Communication*)

*Computer Mediated Communication* merupakan suatu penemuan teknologi terbaru yang dapat menghubungkan dua individu atau lebih untuk dapat saling berinteraksi dengan adanya sambungan internet. Menurut December (1997) dalam *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*, CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer melibatkan orang, disituasikan

dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. Selain itu, komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan. Contohnya seperti chatting, instant messaging, SMS (*Short Message Service*), dan email.

Menurut Thurlow (2004:48) dalam CMC terbagi menjadi tiga *deficit approaches* yaitu,

1. *The social presence model.*

Kondisi dimana aktor sosial mendapatkan pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang-lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi.

2. *Cuelessness*

Mengidentifikasi semua aspek-aspek non verbal seperti gesture, wajah, ekspresi, intonasi suara, dan penampilan. Seluruh aspek-aspek non verbal tidak dapat dirasakan dan dilihat dan didengar di dalam penggunaan teknologi.

3. *Defining Media Richness.*

Kemampuan teknologi komunikasi di dalam mengantarkan seluruh pesan diukur berdasarkan seberapa luas teknologi tersebut atau seberapa besar kemampuan teknologi tersebut menyampaikan seluruh pesan verbal dan non verbal, kemampuan dalam memberikan *feedback* juga

mempengaruhi, begitu juga dengan kemampuan dalam mendukung setiap percakapan dalam bahasa apapun.

#### 2.2.1.7 Sosial Media

Merupakan bagian dari keunggulan dunia internet, dimana setiap individu – individu yang tinggal dengan jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi. Bungin (2006:138) menjelaskan bahwa kekuatan internet, bukan sekedar pada kecanggihan *hardware* tetapi juga pada kerumitan *software*-nya. Aplikasi *software* komunikasi dan kolaborasi koneksi digunakan untuk mendukung komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi jaringan yang ada dalam *cybercommunication*. Hal tersebut yang pada akhirnya menciptakan berbagai macam bentuk media sosial di dalam internet seperti, *blog, facebook, twitter, tumblr, messenger chat, skype, path*, dan lainnya. Dengan banyaknya aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui ponsel juga lebih mempermudah setiap individu yang tinggal dengan jarak yang berjauhan agar dapat tetap saling berkomunikasi.

#### 2.2.1.8 Peran Teknologi Media

Pada zaman sekarang ini dimana teknologi sudah menjadi semakin canggih dengan kekuatan koneksi yang semakin cepat membuat antar individu dapat berkomunikasi dimana pun dan kapan pun mereka berada. Dengan terciptanya teknologi yang semakin canggih ini

membuat orang-orang juga semakin sulit menyaring informasi yang datang, hal ini membuat masyarakat sulit untuk mengontrol informasi-informasi yang datang dari berbagai media seperti media massa (koran,majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media *online* (internet). Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak negatif namun juga dapat berdampak positif terutama untuk pendidikan yang ada di Indonesia, sekarang sekolah-sekolah yang terletak di pedalaman sudah dapat mengakses internet dengan komputer yang tersedia di sekolah mereka, hal ini membuktikan bahwa sekolah-sekolah di Indonesia sudah dapat mengikuti perkembangan zaman, tentunya dengan adanya internet di sekolah dapat membantu setiap guru dalam memperoleh bahan pelajaran dan informasi lain selain dari buku pelajaran.

Rivers (2003:22) mengatakan “Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa koran pagi, tanpa majalah *time* yang mengungkap gosip baru president; tanpa *Reader’s Digest* dan karakter-karakternya yang tak terlupakan, tanpa komik, tanpa bacaan filsafat, atau tanpa televisi dengan para bintang film yang memukau seperti Tom Jones , Mike Nichols, James Reston, Walter Cronkite, Matt Dillon, Elizabeth Taylor, dan The Beatles”. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa manusia tidak dapat hidup

tanpa adanya media, media telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

Perkembangan media yang semakin canggih ternyata juga mengubah dunia, perkembangan media ini telah mengubah industri teknologi menjadi digital baru, seluruh berita yang dimuat dalam koran, televisi, dan radio dapat di rangkum menjadi satu ke dalam sebuah artikel di *website*, perubahan industri ini juga menjadi salah satu tantangan bagi mereka yang akan bekerja di bagian media profesional, perkembangan media ini juga dapat mengubah gaya hidup seseorang, dengan koneksi yang lebih cepat seseorang dapat menonton tayangan video di internet secara online dalam sebulan penuh, perkembangan media juga dapat mempengaruhi masyarakat informasi atau *information society* mereka yang hidup bergantung oleh adanya informasi turut terpengaruh dengan terjadinya perkembangan teknologi dan media, mereka yang hidup bergantung dengan berita koran mengharuskan mereka untuk dapat beradaptasi dengan media baru seperti lahirnya komputer dan telepon genggam. (Andrew Back. *Communication Studies : The Essential Resource*. 2004. Hal. 4-8).

## 2.2.2 Kerangka Teori

### 2.2.2.1 Teori Interaksionalisasi Simbolik

West, Richard dan Lynn H. Tunner (2008:98) membahas mengenai interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat.

Raplh LaRossa dan Donald C.Reitez (1993) dalam West, Richard dan Lynn H. Tunner (2008:98) telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan kajian mengenai keluarga. Mereka mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasari SI dan bahwa asumsi -asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar.

- 1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia.
- 2) Pentingnya konsep mengenai diri.
- 3) Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Makna tercipta karena adanya interaksi yang terjadi antar sesama individu, individu melakukan proses interaksi dan berusaha untuk menciptakan makna yang sama, apabila makna yang tercipta tidak sama maka akan terjadi kesalahpahaman diantara keduanya dan komunikasi akan menjadi sulit. Terdapat tiga asumsi yang diambil darikarya Herbert Blumer (1969), yaitu :

- 1) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.

perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan perilaku yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan repons orang

berkaitan dengan rangsangan tersebut. Jadi, seseorang memberikan makna kepada orang-orang lain melalui simbol-simbol yang ia gunakan seperti misalnya ingin menampilkan *image* diri yang baik dan sopan, maka ia akan mengenakan pakaian rapih seperti kemeja dan dasi ketika ia akan berangkat mencari pekerjaan. Dalam hal ini, manusia akan bertindak kepada manusia lain sesuai dengan makna yang telah mereka terima dari orang lain.

2) Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.

Makna akan tercipta apabila dua orang individu dapat memberikan interpretasi yang sama mengenai simbol yang mereka tukarkan di dalam interaksi. Makna itu sendiri terdapat di dalam orang dan bukan di dalam benda, orang-orang membentuk dan menciptakan makna ketika mereka sedang berinteraksi.

3) Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Blumer menyatakan bahwa proses interpretif memiliki dua langkah. Pertama, para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Langkah kedua melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek, dan melakukan transformasi makna di dalam konteks di mana mereka berada.

Tema yang kedua berfokus pada pentingnya konsep diri, atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Tema ini memiliki dua asumsi tambahan, menurut LaRossan dan Reitzes (1993) dalam West, Richard dan Lynn H. Tunner (2008:101):

- 1) Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.

Asumsi ini menyatakan bahwa kita membangun perasaan akan diri (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. Tidak selamanya seseorang memahami diri mereka sendiri karena kontak dengan orang lain, tapi lama kelamaan manusia akan mulai membangun dan memahami dirinya sendiri diakibatkan adanya proses interaksi dengan orang lain.

- 2) Konsep diri memberikan motif yang penting untuk pelaku.

Keyakinan, nilai, perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri memengaruhi perilaku adalah sebuah prinsip penting pada teori ini. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap. Ketika kita tahu mengenai konsep diri kita sendiri hal itu memungkinkan kita untuk mengetahui sejauh mana kemampuan diri kita sendiri terhadap suatu hal.

Tema yang ketiga berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial, asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah sebagai berikut :

- 1) Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial

Asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku individu. Norma-norma atau aturan yang terdapat di dalam budaya mempengaruhi seseorang di dalam berperilaku, seperti misalnya saat seseorang akan pergi bekerja, budaya tempat ia bekerja mengharuskan ia untuk mengenakan pakaian formal dengan dasi, maka ia harus mengikuti seluruh norma di dalam budaya tempat ia bekerja.

- 2) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Asumsi ini menengahi posisi yang diambil oleh asumsi sebelumnya. Dalam hal ini teoritikus SI percaya bahwa manusia merupakan pembuat pilihan, manusia tidak sepenuhnya dibatasi oleh budaya dan situasi, terdapat hal-hal yang diputuskan sendiri oleh manusia dan diikuti oleh manusia lain lewat interaksi. Seperti misalnya ketika salah satu universitas menetapkan “jumba” dimana setiap jumat seluruh mahasiswa beserta dosen dan karyawan diharuskan mengenakan pakaian batik setiap hari jumat, hal tersebut ditetapkan oleh individu-individu dalam universitas dan diikuti oleh individu lainnya melalui proses interaksi.

### 2.2.2.2 Etnografi Komunikasi

Kuswarno, Engkus (2008:32) menyatakan bahwa etnografi pada dasarnya merupakan suatu bangunan pengetahuan yang meliputi teknik penelitian, teori etnografi, dan berbagai macam deskripsi kebudayaan. Etnografi bermakna membangun suatu pengertian yang sistemik mengenai semua kebudayaan manusia dan perspektif orang yang telah mempelajari kebudayaan itu.

Tahapan penelitian etnografi komunikasi adalah seperti berikut ini :

1. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*reccurent events*)
2. Inventarisi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.
3. Temukan hubungan antarkomponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang akan dikenal kemudian sebagai pemolaan komunikasi (*communication patterning*).

Obyek penelitian etnografi komunikasi yang menjadi dasar penelitian ini sebagai berikut :

1. Masyarakat tutur (*speech community*)

Creswell menyebutkan kelompok sosial atau masyarakat ini sebagai *committee*, yaitu sekelompok orang yang membangun dan berbagi kebudayaan, nilai, dan kepercayaan, dan asumsi-asumsi secara bersama-sama. Menurut Hymes,

yang menekankan bahwa semua anggota masyarakat tutur tidak saja sama – sama memiliki kaidah untuk berbicara, tetapi juga satu variasi linguistik.

## 2. Aktivitas Komunikasi

Dalam etnografi komunikasi, menemukan aktivitas komunikasi sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi dan atau proses komunikasi. Karena etnografi komunikasi memandang komunikasi sebagai proses yang sirkuler dan dipengaruhi oleh sosiokultural dalam etnografi komunikasi melibatkan aspek-aspek sosial dan kultural dari partisipan komunikasinya.

## 3. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi mendapat tempat yang paling penting dalam etnografi komunikasi. Selain itu, melalui komponen komunikasilah sebuah peristiwa komunikasi dapat diidentifikasi, sehingga secara tidak langsung komponen komunikasi juga akan menuntun peneliti etnografi komunikasi ketika di lapangan.

## 4. Kompetensi komunikasi

Tindak komunikatif individu sebagai bagian dari suatu masyarakat tutur, dalam perspektif etnografi komunikasi lahir dari integrasi tiga keterampilan, yaitu keterampilan linguistik, keterampilan interaksi, dan keterampilan kebudayaan.

Kemampuan atau ketidakmampuan dalam menguasai satu jenis ketrampilan kompetensi atau inkompetensi, akan mengakibatkan tidak tepatnya perilaku komunikasi yang ditampilkan.

#### 5. Varietas Bahasa

Hymes menjelaskan bahwa dalam setiap masyarakat terdapat varietas kode bahasa (*language code*) dan cara-cara berbicara yang bisa dipakai oleh anggota masyarakat atau sebagai repertoir komunikatif masyarakat tutur.

#### 2.2.2.3 Teori Etnografi Virtual

Hine (2000:8) menjelaskan mengenai etnografi yang masuk ke dalam dunia internet. Kepercayaan akan internet dan kegunaannya dapat berguna di dalam penyelidikan. Kepercayaan kepada internet dapat memungkinkan adanya konsekuensi yang penting dalam bagaimana kita meyabungkan kegunaan internet itu kepada teknologi yang seharusnya dapat dan tidak dapat digunakan. Hal-hal spesifik yang menjadi dasar pertanyaan atas teori ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengguna internet mengerti mengenai kapasitas internet itu sendiri? signifikansi apakah yang didapatkan untuk mereka? Bagaimana mereka mengerti kapabilitas internet sebagai media dari komunikasi, dan siapakah audiens yang dapat merasakan?

- 2) Bagaimana internet dapat mempengaruhi hubungan sosial dalam suatu organisasi dalam ruang dan waktu? apakah hal itu berbeda ketika mereka berada dalam kehidupan nyata, dan jika itu benar bagaimana pengguna internet mencocokkan keduanya?
- 3) Apa implikasi dari internet kepada kebenaran dan kekuasaan? Bagaimana identitas keduanya berperan dan bagaimana kebenaran dapat diungkapkan?
- 4) Apakah pengalaman *'the virtual'* sebagai radikal yang berbeda dan terpisah dari *'nyata'* ? Apakah terdapat batas-batasantara *online* dan *offline*?

Di dalam bukunya yang berjudul "Virtual Ethnography", Hine (2000:43-57) menjelaskan bahwa penelitian etnografi dalam internet ini memiliki satu persoalan dimana interaksi antara peneliti dengan subjek penelitian merupakan hal yang penting. Di dalam meneliti etnografi dalam internet ini, keberadaan peneliti dengan subjek yang diteliti berada dalam posisi yang simetris dimana antara peneliti dan subjek yang diteliti berada dalam pola komunikasi yang sama, keduanya saling memiliki pemahaman atau pengertian yang sama, dan berbeda ketika peneliti berada di dalam *cyberspace*, posisi peneliti disini dengan subjek yang diteliti berada dalam posisi yang asimetris, dan akan berbeda pula ketika peneliti berada dalam interaksi menggunakan komputer atau CMC

(*Computer Mediated Communication*), posisi peneliti dan subjek yang diteliti berada dalam posisi virtual.

Menurut Hine, individu yang pantas untuk diteliti merupakan individu yang 'real' dan bukan subjek yang 'virtual' konstruksi identitas yang ditunjukkan pun penting, seperti ketika mereka berada dalam dunia maya mereka juga menunjukkan bagaimana mereka di dalam kehidupan nyata.

#### 2.2.2.3 Teori Manajemen Makna Terkoordinasi

West, Richard dan Lynn H. Tunner (2008:115) menjelaskan mengenai asumsi-asumsi manajemen makna terkoordinasi, teori ini penting karena berfokus pada hubungan antara individual dengan masyarakatnya (Philipsen,1995).

Manusia, karenanya, mampu menciptakan dan menginterpretasikan makna. Selain itu, juga terdapat beberapa asumsi:

1) Manusia hidup dalam komunikasi.

Fakta menyatakan bahwa manusia hidup dalam komunikasi. Situasi sosial diciptakan melalui interaksi, oleh karena itu individu – individu menciptakan realitas percakapan mereka, setiap interaksi memiliki potensi untuk menjadi unik.

2) Manusia saling menciptakan realitas sosial.

Realitas sosial adalah keyakinan seseorang mengenai bagaimana makna dan tindakan sesuai atau tepat dalam sebuah interaksi sosial. Asumsi kedua ini adalah bahwa manusia saling menciptakan realitas sosial, kepercayaan bahwa orang-orang saling menciptakan realitas sosial mereka dalam percakapan disebut konstruksionisme sosial yang artinya kepercayaan bahwa orang-orang saling menciptakan realitas sosial mereka yang baru. Realitas sosial merujuk pada pandangan seseorang mengenai bagaimana makna dan tindakan sesuai dengan interaksi interpersonalnya. Dua orang yang memiliki sudut pandang berbeda dan masing-masing memiliki pengalaman bercakap-cakap yang berbeda maka mereka akan menciptakan realitas sosial yang baru.

- 3) Transaksi informasi bergantung kepada pribadi dan interpersonal.

Transaksi informasi tergantung kepada makna pribadi dan interpersonal. Makna pribadi didefinisikan sebagai makna yang dicapai ketika seseorang berinteraksi dengan yang lain sambil membawa pengalamannya yang unik ke dalam interaksi. Walaupun diantara kedua individu saling membawa pengalaman mereka dalam interaksi, maka sangat tidak mungkin apabila kedua individu akan dapat menginterpretasikan pengalaman yang sama dengan cara yang

sama. Makna pribadi tidak hanya membantu kita untuk menemukan informasi mengenai diri kita sendiri, namun dapat membantu kita dalam menemukan informasi mengenai orang lain.

Setelah dua orang yang berinteraksi sepakat atas interpretasi satu sama lain, mereka dikatakan telah mencapai makna interpersonal yang dimaksudkan sebagai makna yang didapat ketika seseorang membawa pengalaman-pengalamannya yang unik ke dalam sebuah interaksi. Dalam mencapai makna interpersonal sangat membutuhkan waktu karena akan dihadapkan pada berbagai isu komunikasi.

Para teoritikus mengemukakan enam level makna: isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan, dan pola budaya.

#### 1) Isi.

Langkah awal di mana data mentah dikonversikan menjadi makna. Misalnya, pada waktu makan siang di kantor Anda, Anda mungkin akan mengonversi simbol-simbol yang anda amati atau yang dikirim menjadi sebuah makna sesuai dengan isinya. Anda mungkin akan mengelompokkan informasi yang anda dengar mengenai bos anda ke dalam satu kategori, dan informasi mengenai lingkungan kerja ke kategori kedua, kemudian informasi mengenai skala penggajian ke dalam kategori ketiga.

## 2) Tindak Tutur.

Tindakan – tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara termasuk memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan, dan bertanya. Tindak tutur adalah konfigurasi dari logika makna dan tindakan dari percakapan, dan konfigurasi ini dibangun bersama.

## 3) Episode.

Rutinitas komunikasi yang memiliki awal, pertengahan, dan akhir yang jelas. Dapat dikatakan bahwa episode mendeskripsikan konteks di mana orang bertindak. Dalam sebuah interaksi, individu-individu mungkin akan memiliki perbedaan dalam bagaimana mereka menandai atau menekankan sebuah episode. Perbedaan penandaan akan dapat menghasilkan kesan yang berbeda dari suatu episode, dan karenanya menciptakan perspektif “dalam” dan “luar” terhadap satu episode yang sama. Pearce (1976) berpendapat bahwa episode sebenarnya didasarkan pada budaya, di mana orang - orang membawa harapan, yang dipengaruhi oleh kebudayaan mereka, akan bagaimana suatu episode harus dilaksanakan.

## 4) Hubungan.

Kesepakatan dan pengertian antara dua orang. Di mana dua orang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan. Hubungan dapat dikatakan seperti

kontrak, di mana terdapat tuntutan dalam berperilaku. Level hubungan menyatakan bahwa batasan-batasan hubungan dalam parameter tersebut diciptakan untuk tindakan dan perilaku, misalnya bagaimana pasangan harus berbicara kepada satu sama lain atau topik apa yang dianggap tabu dalam hubungan mereka.

#### 5) Naskah Kehidupan

Kelompok – kelompok episode masa lalu atau masa kini yang menciptakan suatu sistem makna yang dapat dikelola bersama dengan orang lain. Pengalaman-pengalaman dari episode masa lalu mereka akan menjadi sangat informatif ketika mereka berdua sedang berusaha menyusun masa depan mereka bersama. Ketika dua orang mulai menciptakan realitas sosial mereka bersama, mereka juga akan secara terus-menerus menciptakan naskah kehidupan secara bersama.

#### 6) Pola Budaya.

Gambaran mengenai dunia dan bagaimana hubungan seseorang dengan hal tersebut. Manusia mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu dalam kebudayaan tertentu. Pola budaya atau arketipe, dapat dideskripsikan sebagai “gambaran yang sangat luas dari susunan dunia dan hubungan (seseorang) dengan susunan tersebut” Maksudnya,

hubungan seseorang dengan kebudayaan yang lebih besar menjadi relevan ketika menginterpretasikan makna.

Di dalam ke enam level makna tersebut, dapat kita kaitkan ke dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan penggemar K-pop di dalam media sosial, pada saat pertama kali individu bergabung di dalam komunitas K-pop mereka akan menerima banyak informasi-informasi baru dan mengkategorikan informasi-informasi tersebut seperti pada level pertama yaitu isi.

Kedua, ketika mereka mulai menerima informasi-informasi, maka mereka akan mengekspresikan atau menginteraksikan informasi-informasi tersebut dengan tindak tutur, seperti memuji, menghina, mengancam, berjanji. Ketiga, masing-masing individu dalam komunitas tersebut memulai percakapan mereka, ketika mereka berinteraksi maka mereka akan saling memberikan pengalaman mereka masing-masing yang tentunya berbeda, oleh karena itu mereka akan membangun realitas sosial bersama.

Keempat, ketika mereka sudah saling berinteraksi dan membangun realitas sosial bersama, tentunya akan ada hal – hal atau topik yang tidak bisa mereka bicarakan bersama, ada topik yang dianggap tabu di dalam hubungan mereka. Kelima, ketika individu – individu ini berbicara mengenai pengalaman – pengalaman mereka, mereka akan saling

mengerti mengenai diri mereka dan hal ini membuat mereka dapat membentuk suatu percakapan baru untuk kedepannya.



#### 2.2.2.4 Kerangka Pemikiran

