



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

Dalam mengawali penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian peneliti. Penelitian terdahulu peneliti pahami sebagai gambaran dan perbandingan variabel dan teori untuk lebih mudah melaksanakan penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu pertama dengan judul Fandom K-POP Idol dan media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai followers fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624. Tidak ada teori yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teori CMC. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara, sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan *incidental sampling*.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul *Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratification Theory*. Penelitian ini

memiliki tujuan untuk lebih memahami mengapa dewasa muda menggunakan media sosial MySpace dan Facebook untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *uses and gratification theory*, sedangkan peneliti menggunakan *CMC theory*. Sifat penelitian dalam penelitian ini menggunakan kualitatif eksplanatif dengan group fokus, sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif deskriptif dengan random sampling. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *incidental sampling*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Rizka Fauziah Dan Diah Kusumawati 2015 Universitas Sebelas Maret	Mark A. Urista, Qingwen Dong, dan Kenneth D. Day 2009 A Publication of the Pacific and Asian Communication Association	Penelitian peneliti
Judul	Fandom K-POP Idol dan media Sosial (Studi	Explaining Why Young Adults Use MySpace and	Penggunaan Akun Anonim Informasi Dunia Selebriti di

	<p>Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase (@taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)</p>	<p>Facebook Through Uses and Gratification Theory</p>	<p>Instagram pada Followers @lambe_turah</p>
<p>Tujuan</p>	<p>Untuk mengetahui penggunaan media sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai followers fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624.</p>	<p>Untuk lebih memahami mengapa dewasa muda menggunakan media sosial MySpace dan Facebook untuk memenuhi kebutuhan mereka</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana gambaran penggunaan akun anonim informasi dunia selebriti di Instagram pada followers @lambe_turah.</p>
<p>Teori</p>	<p>-</p>	<p>Uses and Gratification</p>	<p>CMC (Computer Mediated</p>

			Communication)
Sifat Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif eksplanatif	Kuantitatif deskriptif
Metode	Observasi dan wawancara	Focus group	survei
Sampel	Purposive sampling	Convenience sampling	Incidental sampling
Hasil	Media sosial Twitter digunakan untuk menunjukkan kecintaan dan perhatian kepada idola dengan berbagi informasi seperti foto, video dan kabar terkini mengenai idola.	Dewasa muda menggunakan media sosial untuk membuat diri mereka terlihat ideal dengan menciptakan identitas visual	Followers @lambe_turah paling banyak menggunakan postingan @lambe_turah untuk mendapatkan informasi terkait konflik dan klarifikasi dunia selebriti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Secara singkat media sosial dapat didefinisikan sebagai media yang dilakukan untuk bersosialisasi (Nasrullah, 2017, p. 6). Menurut Nasrullah (2017, p. 10) media sosial memiliki tiga bentuk sosial yaitu, pengenalan, komunikasi dan kerja sama. Pengenalan sebagai bentuk dasar berkomunikasi antar pengguna. Komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dan kerja sama untuk membentuk jaringan antar pengguna seperti pada dunia offline.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, yakni jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2017, p. 16). Jaringan antar pengguna, dijelaskan oleh Nasrullah (2017, p. 16-17) sebagai jaringan yang terbentuk antara pengguna media sosial dengan koneksi internet yang dimediasi oleh gadget. Pengguna media sosial bisa saja tidak mengenal satu sama lain di dunia nyata dan mungkin juga dipertemukan oleh media sosial itu sendiri.

Pengguna Instagram mengikuti seseorang yang dianggap menarik konten dalam akunnya. Pengguna Instagram dapat melihat dan mencari foto atau video yang dinikmatinya melalui fitur *explore*. Dengan diperbarainya fitur *explore*, pengguna Instagram dipermudah untuk memilih kanal yang mereka inginkan seperti, musik, film, *art*, *food*, dan lainnya yang dapat dicari dan mengikuti akun yang disukai

(Aulia, 2018, para 9-11). Selain itu, untuk mempermudah pengguna menemukan apa yang dicari, instagram mengeluarkan fitur *follow hashtag*. Jadi, pengguna tidak perlu untuk mengikuti suatu akun, melainkan dapat *follow hastag* dengan berbagai macam foto serta video didalamnya (Ngazis, 2017, para 3).

Informasi juga yang membawa pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya. Informasi pada media sosial tidak hanya konten yang diproduksi oleh pengguna itu sendiri, melainkan identitas juga. Pengguna harus mengisi identitas untuk memiliki akun media sosial (Nasrullah, 2017, p. 19).

Pada media sosial Instagram, pemilik akun melakukan pengisian data diri dalam profile setting sebagai informasi pribadi untuk memiliki akun, seperti nama, email, nama akun, biodata dan lainnya. Setelah memiliki akun, pengguna dapat memasukkan dan menikmati konten yang berupa foto atau video (Linaschke, 2011, p. 39).

Salah satu kekuatan media sosial terletak pada karakteristik arsip. Media sosial sebagai media baru tidak hanya dapat mempertemukan antar pengguna untuk pertukaran informasi, juga dapat menyimpan informasi tersebut. Informasi ini dapat berupa data pribadi, foto, lokasi dan percakapan interaksi yang dapat diakses kapanpun. Walaupun dengan waktu yang sudah lama, arsip tidak akan hilang. Kecuali pengguna akun yang menghapus arsip tersebut (Nasrullah, 2017, p. 22).

Jika dilihat dari media sosial Instagram, ada fitur tag seperti, lokasi foto, hashtag yang memudahkan pengguna untuk memberikan tag pada foto atau video yang diupload dan dapat melihat foto-foto dan video yang ditag baik dalam lokasi atau dalam hashtag yang dituliskan (Linaschke, 2011, p. 30). Instagram sendiri juga memiliki fitur “archive” yang berfungsi untuk menyimpan foto dan video pemilik akun yang tidak mau diperlihatkan pada akun instagramnya (Nistanto, 2017, para 3-5).

Pengguna juga dapat menyimpan *instastory* yang ingin dipertunjukkan pada profilnya dengan fitur *story highlight* dan untuk *story* yang sudah lebih dari 24jam akan otomatis tersimpan pada fitur *archive* (Josina, 2017, para 4-5). Yang terbaru dari Instagram adalah IGTV yang memungkinkan setiap pengguna instagram untuk memiliki *channel* untuk memasukkan konten video dengan durasi lebih panjang yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya (Jati, 2018, para 1-2).

Selanjutnya, ada interaksi sebagai karakteristik media sosial. Interaksi pada media sosial merupakan salah satu karakter yang membedakan media lama dengan media baru. Pada media baru pengguna media sosial dapat saling terhubung melalui jaringan untuk berteman dengan yang lainnya. Interaksi yang terjadi pada media sosial umumnya dengan komentar, pemberian tanda like atau emoji. Sedangkan pada media lama pengguna bersifat pasif dan tidak mengenal dengan satu sama lainnya (Nasrullah, 2017, p. 25).

Pada media sosial Instagram, terlihat pengguna sangat aktif dengan pemberian tanda like dengan simbol hati, pemberian komentar pada kolom komentar. Dalam kolom komentar pengguna instagram dapat mention seseorang, dan otomatis orang yang dimention memiliki notifikasi akan konten yang di tag dalam kolom komentar tersebut (Linashke, 2011, p. 25-28). Ada juga fitur *direct message* (pesan langsung) yang dapat berupa kata-kata atau dengan pemberian emoji. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat mengirimkan foto dan video kepada pengguna lainnya (Yusuf, 2013, para 1).

Simulasi sosial sebagai karakteristik sosial media menurut Nasrullah (2017, p. 28), interaksi yang terjadi secara virtual pada media sosial merupakan simulasi dari interaksi pada dunia nyata. Hal ini seperti perkenalan yang dapat berupa identitas, jenis kelamin, status sosial atau foto profil yang bisa saja bukan yang sebenarnya. Interaksi pada dunia virtual sendiri terjadi dengan teknologi yang semakin berkembang dan membuat manusia semakin jauh dari realitas dan menciptakan dunia virtual.

Dalam media sosial Instagram, interaksi paling banyak dapat dilihat dari kolom komentar pengguna. Instagram memperbarui tampilan kolom komentar, yang disebut "*thread comments*" menghadirkan fitur *reply* pada komentar terkait. Jadi, pengguna tidak lagi bersusah payah untuk *scroll* ke bawah dan dapat langsung

membaca serta membalas sebuah komentar (Fajriningtyas, 2017, para 1-3).

Konten oleh pengguna atau *user generated content* menurut Nasrullah (2017, p. 31-32), pengguna media sosial yang membuat konten dalam media sosialnya. Pemilik akun memiliki kekuasaan sepenuhnya untuk menentukan konten seperti apa yang ingin diposting pada akunnya untuk diperlihatkan pada pengguna lain. tidak seperti media lama yang menjadikan khalayak sebagai sasaran pasif dalam distribusi pesan. Jadi, pengguna media sosial berlaku sebagai produser untuk akunnya sendiri dan sekaligus sebagai konsumen dari konten pada media sosial.

2.2.2 Teori CMC (Computer Mediated Communication)

Teori CMC menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dipertahankan atau diubah dengan mengikuti pertukaran informasi melalui mesin. Jadi, dalam konteks ini teori CMC dilihat dengan bagaimana teknologi computer mempengaruhi kehidupan manusia. (Wood & Smith, 2005, p. 3-4). Teori CMC merupakan proses komunikasi antar manusia melalui media komputer yang berbeda, dengan aplikasi yang tersedia di dalam computer tersebut. (Herring dalam Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, p. 15).

Konsep penting dalam teori CMC adalah pernyataan psikologi terhadap objek virtual yang dirasakan seperti objek yang sebenarnya

(Lee dalam Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2009, p. 414). Menurut Walther (1996, p. 5), ada tiga perspektif dalam CMC yaitu:

1. Impersonal

Komunikasi impersonal merupakan penggunaan media sosial sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Perspektif impersonal memandang komunikasi secara online kurang mendukung komunikasi personal karena tidak mengakomodasi saluran untuk non-verbal. Maka dari itu, dalam komunikasi online dihadirkan emoticon dan avatar sebagai ganti komunikasi non-verbal.

2. Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki asumsi bahwa komunikator dalam CMC didorong untuk mengembangkan hubungan sosial. Karena dalam prosesnya komunikator akan berkomunikasi dengan orang lain yang akan membentuk kesan sederhana melalui komunikasi berbasis teks. Dari kesan ini yang akan membentuk pengetahuan interpersonal antara pengguna CMC. Jadi, tidak adanya bentuk medium untuk non-verbal tidak dipermasalahkan pada komunikasi interpersonal.

3. Hyperpersonal

Berbeda dari perspektif komunikasi yang sebelumnya, komunikasi hyperpersonal menganggap dengan tidak adanya komunikasi non-verbal merupakan sebuah kebaikan untuk terjadinya interaksi.

Menurut masyarakat sosial, komunikasi hyperpersonal lebih menarik dibandingkan komunikasi tatap muka. Hal ini terjadi pada masyarakat yang merasa lebih dapat berekspresi melalui saluran komunikasi dibanding secara langsung. Komunikasi hyperpersonal dibagi menjadi empat factor, yaitu:

1. Faktor penerima

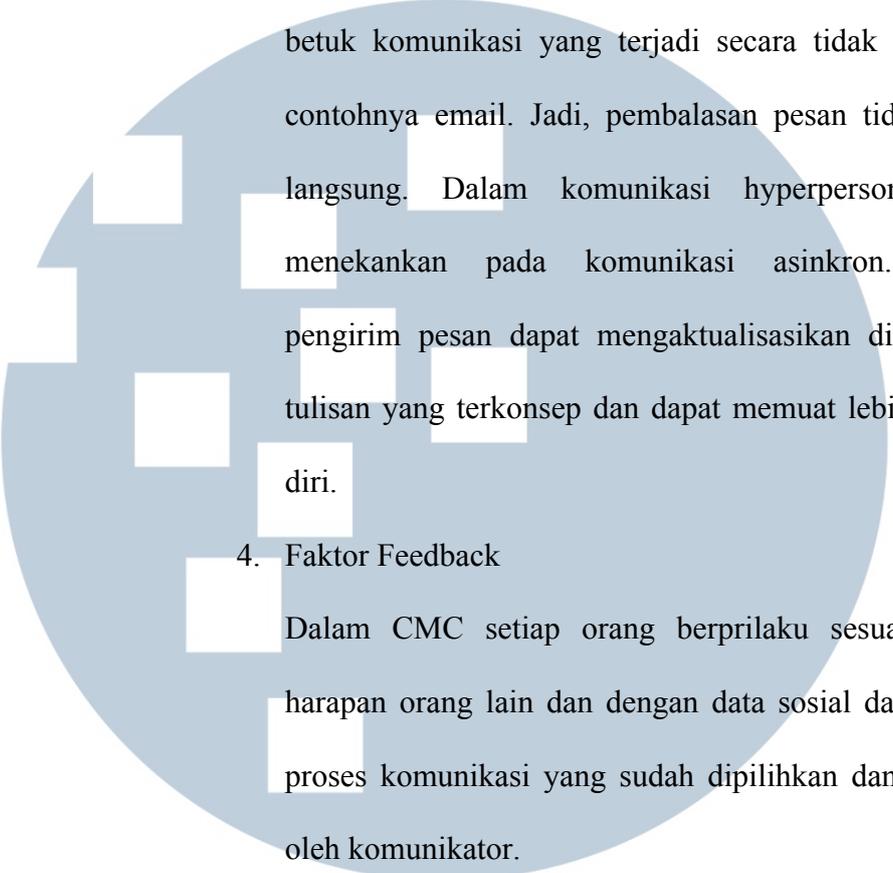
Dalam komunikasi hyperpersonal, penerima mengukur seseorang dari persepsinya sendiri melalui postingan yang dinaikan oleh orang lain pada media sosialnya, walaupun dengan skala yang kecil.

2. Faktor pengirim

Pengirim pesan mengandalkan kemampuan dalam CMC untuk mensensor dirinya. Jadi, pengirim pesan hanya menunjukkan sisi yang ingin orang lihat, untuk mengolah citra visual mereka. Setiap individu memiliki kontrol yang besar dalam pengiriman isyarat.

3. Faktor saluran

Faktor saluran ada dua jenis yaitu komunikasi sinkron (synchronous communication) dan komunikasi asinkron (asynchronous communication). Komunikasi sinkron merupakan komunikasi yang terjadi secara real time, yaitu seperti chatting. Jadi, pembalasan pesan secara langsung. Sedangkan komunikasi asinkron merupakan



betuk komunikasi yang terjadi secara tidak real time, contohnya email. Jadi, pembalasan pesan tidak secara langsung. Dalam komunikasi hyperpersonal lebih menekankan pada komunikasi asinkron. Karena pengirim pesan dapat mengaktualisasikan diri dengan tulisan yang terkonsep dan dapat memuat lebih percaya diri.

4. Faktor Feedback

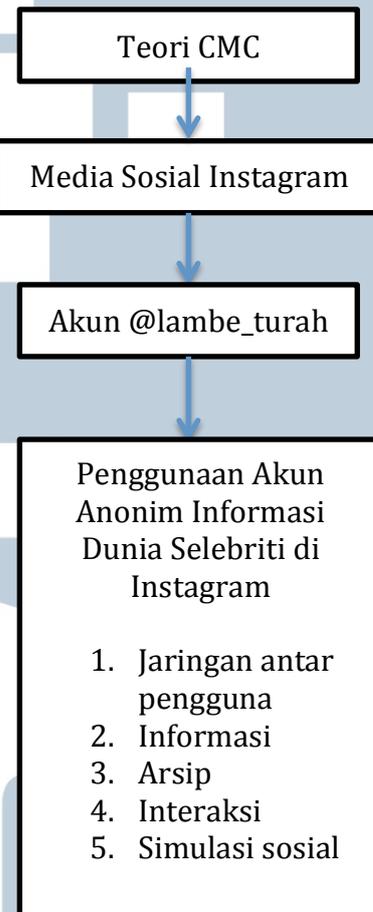
Dalam CMC setiap orang berperilaku sesuai dengan harapan orang lain dan dengan data sosial dalam suatu proses komunikasi yang sudah dipikirkan dan dibentuk oleh komunikator.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



U I W I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A