

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Salah satu fungsi utama manusia adalah berkomunikasi; melaluinya, Dalam kehidupan sehari-hari mereka, orang dapat saling berhubungan satu sama lain di rumah, tempat kerja, pasar, kota, atau di mana saja mereka berada. Semua orang akan berkomunikasi. Komunikasi adalah esensial bagi kehidupan manusia. Pengetahuan manusia berkembang setiap hari karena komunikasi. Masyarakat dan komunikasi adalah struktur sosial yang bergantung satu sama lain.

Definisi komunikasi dibentuk oleh dua hal, menurut buku ilmu komunikasi Roudhonah (2007): terminologi (istilah) dan etimologi (bahasa). Menurut asalnya, kata-kata ini terdiri dari beberapa kata, salah satunya adalah "communicare", yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, dan "communis opinion", yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross menyatakan bahwa "Komunikasi atau Komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis, yang berarti membuat sama," (mulyana, 2007).

Banyak ahli, seperti Hovland, Janis, dan Kelley, mencoba mendefinisikan dengan "terminologi". Laswell mengatakan bahwa "komunikasi adalah jawaban terhadap siapa yang mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efeknya", sedangkan Forsdale mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mengubah tingkah laku orang lain" (Muhammad, 2014). "Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan," kata John B. Hoben (mulyana, 2007).

Komunikasi adalah pengiriman data. Menurut Mufid (2005), Ini dicapai melalui penggunaan simbol seperti kata, grafik, dan figur, serta komunikasi lisan dan tulisan. Penulis mendefinisikan komunikasi sebagai "proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver) melalui suatu medium (channel) yang biasanya mengalami gangguan (noise)." Mereka berpendapat bahwa komunikasi harus disengaja dan membawa perubahan. Komunikasi, atau komunikasi

dalam bahasa Inggris, berasal dari kata lain "komunikasi", yang berasal dari kata "komunis", yang berarti "sama" dan memiliki arti yang sama antara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat komunikator dan komunikan memiliki pandangan yang sama. Selain itu, dalam situasi di mana dua orang berbicara, misalnya dalam percakapan, komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama keduanya memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang dibicarakan.

2.1.1 Media Komunikasi

Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh manusia untuk memberikan timbal balik dan menyampaikan informasi atau pesan kepada manusia lainnya. "Medium", yang berarti "perantara, penyampai, atau penyalur," adalah bentuk jamak dari kata "media". Media lama atau tradisional mencakup berbagai jenis seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum, biasanya sebagai hiburan komunikatif. Ini termasuk ludruk, wayang, drama, dan sebagainya.

Istilah lain untuk media tradisional adalah "media rakyat." Media ini sering disebut kesenian rakyat dalam arti luas. Media tradisional didefinisikan oleh Coseteng dan Nemenzo sebagai "bentuk-bentuk verbal, gerakan, lisan, dan visual yang dikenal atau diakrabi rakyat, diterima oleh mereka, dan diperdengarkan atau dipertunjukkan oleh dan/atau untuk mereka dengan maksud menghibur, memaklumkan, menjelaskan, mengajar, dan mendidik."

Media rakyat dapat didefinisikan sebagai nyanyian rakyat, tarian rakyat, musik instrumental, pidato rakyat, dan semua kesenian rakyat, baik itu sastra, visual, atau pertunjukan. Pertunjukan rakyat yang merupakan acara kesenian rakyat yang bertujuan untuk memberikan hiburan, masih merupakan alat tradisional di Indonesia yang masih memikat banyak orang. Untuk berkomunikasi dan menunjukkan dirinya kepada orang lain, ia menggunakan suara dan gerak.

2.1.2 Media baru

Perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang dikenal

sebagai media baru memungkinkan orang berinteraksi melalui dunia maya bahkan tanpa memiliki koneksi internet langsung. Media baru didefinisikan sebagai kumpulan berbagai alat teknologi komunikasi, menurut Mc Quail (2011:148), yang memungkinkan digitalisasi dan penggunaan luas sebagai alat komunikasi pribadi.

Holmes (2005:7) mengungkapkan bahwa adanya internet merupakan jalan awal dari majunya teknologi komunikasi secara global, hal tersebut terjadi sekitar abad ke-20 yang mengubah jenis dan cara manusia dalam berkomunikasi. Perubahan ini disebut sebagai "masa kedua media". Pola media konvensional, seperti radio, koran, dan televisi, tidak melibatkan interaksi yang saling berbalas atau timbal balik antara sang penulis pesan maupun kepada penerima. Media baru banyak memanfaatkan teknologi dan bergantung pada internet sehingga berbeda dengan media cetak atau konvensional seperti TV, majalah, ataupun radio, karena mereka lebih mudah diakses dan dapat diakses kapan saja. Sebaliknya, mereka menyebarkan informasi ke audiens yang luas dari satu sumber.

Chastelles (2001), seperti yang dikutip oleh Mc Quail (2011:44-45) menjelaskan bagaimana internet awalnya digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi dan antar pribadi sebelum berkembang menjadi alat untuk menyediakan barang dan jasa. Aplikasi internet seperti berita online telah menggantikan jurnalis surat kabar. Saat ini, masyarakat juga dapat menjadi jurnalis dengan mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian di sekitar mereka; ini disebut citizen journalism.

Menurut Travo Barr (2000) dalam Holmes (2005:79), ada enam jenis interaksi yang muncul sebagai hasil dari munculnya media baru, yaitu internet. Yang pertama adalah pesan satu ke satu, pesan ini biasanya digunakan pengguna satu dengan lainnya namun harus tersambung dengan internet, dalam hal ini seperti email. Yang kedua adalah pesan satu ke banyak, pesan ini biasanya digunakan oleh komunikator yang ingin memanfaatkan menu broadcast atau mailing dan dibagikan kepada

kelompok tertentu. Terakhir adalah database pesan tersebar, yang memungkinkan pesan dikirim secara global dengan cepat. Kelima, Penggunaan komputer jarak jauh dalam waktu nyata: computer juga dapat digunakan sebagai media komunikasi asalkan terhubung dengan jaringan internet (seperti Telnet) dan keenam Pengumpulan informasi jarak jauh: kemampuan untuk tetap berkomunikasi walaupun terhalang jarak jauh atau digunakan sebagai mesin pencarian informasi melalui internet (hal ini dapat ditemukan di Word Wide Web).

Berdasarkan pemaparan Mc Quail (2011:45) Media baru dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui teknologi berbasis internet kapan saja dan di mana saja. Jenis media baru, internet, sekarang mudah diakses melalui telepon seluler atau handphone. Menurut Mc Quail (2011:156), berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya, media baru dimasukkan ke dalam lima kategori yang berbeda. Media pertama terdiri dari komunikasi interpersonal, seperti telepon genggam (handphone) dan surat elektronik (e-mail). Kategori kedua terdiri dari media permainan interaktif, seperti aplikasi game atau media berbasis komputer. Kategori ketiga terdiri dari media pencarian informasi, yang mencakup sumber data online atau mesin pencari.

2.1.3 Weverse sebagai media Baru

Weverse masuk dalam media baru karena dapat digunakan jika tertaut dengan internet. Weverse juga masuk dalam media komunikasi sosial karena dapat menjangkau pengguna dari berbagai Negara. Weverse adalah platform web dan aplikasi seluler dari Korea Selatan. Weverse Company, anak perusahaan dari Hybe Corporation, mengembangkan layanan yang ditulis dalam Hangul. Aplikasi ini berfokus pada komunikasi dan posting konten antara idola dan fans. Diluncurkan oleh BigHit Entertainment, Weply adalah platform e-commerce awal Weverse sebelum berkembang menjadi platform

multimedia satu-stop bernama Weverse dan toko digital Weverse Shop (Idntimes, 2023).

Sejak peluncuran Weverse pada 2019, BTS dan TXT menjadi grup KPop pertama yang bergabung. Tidak mengherankan mengingat agensi BigHit Entertainment mengelola kedua boyband tersebut. Berkembang pesat, Hybe Labels mengumumkan pada tahun 2021 bahwa Weverse akan bergabung dengan Vlive, platform streaming video Naver. Penggabungan ini memberi fans Weverse lebih banyak media untuk dinikmati.

Boyd dan Ellison percaya bahwa situs media sosial, juga dikenal sebagai SNS, memiliki tiga ciri-ciri: (1) profil yang dapat dilihat banyak orang (bersifat publik atau semi-publik), yang dibuat oleh pengguna yang membuat profil publik berarti dapat dilihat semua orang atau disebut dengan semi public yang dikendalikan oleh sistem; (2) terdapat daftar teman atau pengguna, hal tersebut berhubungan dengan aturan bahwa dengan siapa pengguna terhubung dalam jaringan sosial; dan (3) melihat dan melintasi koneksi. Seperti yang ditunjukkan oleh sebagian besar fitur Weverse, aplikasi ini termasuk dalam kategori media baru. Buka menu "Lainnya" untuk mengakses fitur profil. Menu terdiri dari dua bagian: "Profil Saya", yang menampilkan profil akun pengguna, dan "Aktivitas Saya", yang berisi postingan, komentar, langganan (akun pengguna lain yang diikuti), bookmark (postingan tersimpan), dan pembelian. Profil tersebut berisi identitas pengguna seperti nama, foto, dan data biometrik. Mereka dapat diadaptasi untuk tujuan publik dan semi-publik.

Fitur Temukan kemudian memungkinkan Pengguna mencari postingan terpopuler dari idol, memilih topik tertentu misal jadwal konser, dan mencari pengguna lain dari kalangan fandom tertentu. Selanjutnya, fitur Weverse terdiri dari tiga bagian: menu feed untuk beranda Artis untuk postingan khusus Artis, dan only me untuk profile pengguna umum. Menu feed atau beranda digunakan untuk melihat unggahan antar penggemar ataupun sang idola, tidak hanya itu menu tersebut jika dapat

digunakan untuk interaksi sesama pengguna weverse. Selain itu, fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan dalam tulisan dan postingan sesuai apa yang mereka ingin sampaikan, termasuk foto, video, dan link. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menulis fungsionalitas tambahan, seperti notifikasi tentang seluruh aktivitas Seventeen di Weverse serta notifikasi pada akun pengguna itu sendiri. Weverse memiliki elemen yang berhubungan dengan SNS dan oleh karena itu dapat diklasifikasikan sebagai media sosial. Namun, Weverse jelas berbeda dibandingkan media sosial lain seperti facebook dan X karena ini adalah aplikasi resmi yang dirancang untuk berkomunikasi langsung dengan penggemar dan idola serta menampung konten media. Melalui media weverse penggemar Seventeen dapat menerima dan mencari informasi terbaru tentang acara Seventeen mendatang dan memungkinkan pengguna untuk menggunakannya. Karena banyak Carat yang menggunakan Weverse, terlihat dari lebih dari 5 juta orang yang mengikuti akun Seventeen. Weverse adalah media sempurna untuk terhubung dengan sesama penggemar.

Dengan menggunakan simbol media seperti Weverse, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dengan memberikan like—juga dikenal sebagai cheers—dan komentar. Interaksi berasal dari penyesuaian yang baik dalam lingkungannya (Nuraeni, 2020). Dalam situasi seperti ini, Fandom CARAT berharap dapat menjalin hubungan yang lebih intim dengan idola dan sesama penggemar melalui Weverse tanpa batasan. Guna menjalani hubungan yang baik dan insentif antara idola dan fandom maka komunikasi dapat berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan penggunaan media sosial jika isi pesan sesuai dengan keinginan komunikasi dan menunjukkan interaksi pengguna dengan orang lain (Simangunsong, 2016).

2.2 Proses Komunikasi Media

Komunikasi "media baru" atau "media baru" mencakup berbagai teknologi komunikasi karena digitalisasi dan kemudahan penggunaan alat komunikasi secara pribadi (McQuail, 2011:148). Media lama, seperti televisi, film, majalah, dan buku, tidak serta merta mati begitu saja. Sebaliknya, berkat kemajuan teknologi saat ini, mereka diproses dan ditransformasi menjadi media baru. Media baru diciptakan oleh Flew dengan fokus pada format isi media yang menggabungkan data digital seperti suara, teks, gambar, dan lainnya. Penyebarannya dilakukan melalui jaringan internet, yang sangat memudahkan orang-orang di era modern untuk mengakses berbagai jenis media komunikasi baru.

Konseptualisasi perkembangan media baru bermanfaat karena memungkinkan untuk mempertimbangkan fitur setiap yang ada pada media baru dalam setiap proses komunikasi yang ada. Ini disebabkan fakta bahwa setiap media memiliki "cara bercerita" yang unik. Misalnya, presentasi berita di media online berbeda dari presentasi berita di surat kabar biasa karena media online memiliki fitur seperti hipertekstualitas, multimedia, dan interaktif (Luik, 2008). "Cara bercerita" menjadi semakin berbeda dan sangat berbeda dalam media baru saat konvergensi-divergensi, atau multiplikasi medium atau aplikasi.

Salah satu contohnya adalah tombol call to action (CTA) yang muncul di akhir berbagai pesan di media baru. CTA adalah mekanisme yang muncul di akhir sebuah pesan untuk meminta audiens atau pengguna untuk melakukan tindakan tertentu. Misalnya, ikon tombol di halaman depan sebuah situs web dapat mengarahkan pengguna ke pilihan seperti "daftar", "registrasi", atau "download". CTA dapat digunakan di berbagai jenis media, seperti media sosial, email, dan website. Tiga jenis pesan CTA yang paling umum adalah untuk meningkatkan jumlah pengguna (trafik dan interaksi), mengarahkan pengguna ke situs web lain, dan meningkatkan transaksi.

2.2.1 Unsur-Unsur Pesan

Informasi yang dikirimkan kepada orang yang dituju disebut pesan dalam proses komunikasi. Pesan verbal dapat berupa tulisan, seperti surat, buku, majalah,

dan memo, sedangkan pesan lisan dapat berupa percakapan secara langsung, melalui telepon, radio, atau lainnya. Isyarat, gerakan badan, dan ekspresi wajah dan suara adalah beberapa contoh pesan nonverbal (Widjaya, 1997). Berikut ini adalah beberapa jenis pesan:

- a. Informatif, yang berarti memberikan keterangan dan kemudian membiarkan komunikan membuat kesimpulan sendiri;
- b. Persuasif, yang berarti mendorong seseorang untuk memahami bahwa apa yang kita sampaikan akan membentuk sikap atau pendapat mereka, sehingga ada perubahan, tetapi hanya sesuai keinginan mereka; dan
- c. Koersif, yang berarti memberikan sanksi. Agitasi adalah istilah yang mengacu pada tekanan yang menimbulkan tekanan internal antara individu dan masyarakat umum.

Ketiga jenis pesan ini biasa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seorang guru menggunakan komunikasi informatif saat mengajar, dan seorang murid menggunakan komunikasi koersif jika mereka tidak tahu peraturan.

2.3 Fungsi Media Komunikasi

Saluran pembawa pesan dapat digunakan kapan saja karena media menyimpan informasi. Karakteristik utama setiap masyarakat adalah hubungan di antara anggota masyarakat. Dalam hubungan yang berlangsung sedemikian rupa, proses saling mempengaruhi terjadi. Hubungan yang terjadi antara anggota kelompok dikenal sebagai komunikasi interaksi. Untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan bersama, sekelompok manusia melakukan berbagai kegiatan atau tingkah laku sosial. Ini berlaku untuk semua jenis hubungan sosial, termasuk sekolah, pergaulan umum, dan masyarakat dengan masing-masing struktur dan fungsi. Di sekolah, siswa dan guru terlibat dalam interaksi pendidikan. Olahraga, perusahaan, dan organisasi sosial lainnya semuanya memiliki komunikasi.

Untuk mencapai tujuannya, bentuk organisasi masyarakat harus lebih efisien dan efektif. Faktor penunjang, yaitu sarana dan prasana, sebagian besar bertanggung jawab atas peningkatan efisiensi dan efektivitas ini. Dengan kata lain, jika organisasi menggunakan alat bantu yang dikenal sebagai media komunikasi, interaksi dan

komunikasi akan berjalan dengan lancar dan organisasi akan mencapai tujuan yang optimal. "Suatu media atau alat bantu yang digunakan oleh suatu organisasi untuk tercapainya efisiensi dan efektivitas kerja dengan hasil yang maksimal" adalah definisi media komunikasi.

Akibatnya, hampir semua kelompok sosial, ekonomi, politis, dan budaya sekarang menyadari betapa pentingnya menggunakan media yang tepat untuk berkomunikasi. Komunikasi sekarang dianggap penting untuk keberhasilan program kerja organisasi dan tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Tanpa media yang lengkap, tepat, dan sesuai, mencapai program organisasi bahkan dianggap sulit (Batubara, 2011). Berikut adalah tujuan utama media komunikasi sosial:

1. Fungsi Pendidikan

Setiap aktivitas media komunikasi memiliki peran penting dalam pendidikan karena mempengaruhi siswa. Karena media komunikasi memberikan nilai-nilai yang baik dan positif kepada pengguna, pengaruh ini dapat ditafsirkan secara luas dan sempit. Pendidikan dapat ditemukan di setiap interaksi sosial, baik di dalam maupun di luar sekolah. Surat kabar, sebagai media, membantu orang belajar berpikir kritis, memberi tahu orang tentang Bimas, keluarga berencana, dan hal lainnya, mendorong pembangunan, dan banyak lagi.

Oleh karena itu, tindakan media komunikasi mendidik masyarakat secara langsung dan tidak langsung. Media komunikasi juga bermanfaat dalam mengajar anak-anak di sekolah. Sebagai alat pendidikan, itu membantu siswa sebagai alat bantu belajar dan menghasilkan pengalaman pendidikan yang bermanfaat. Encyclopedia of Educational Research menyatakan bahwa media komunikasi pendidikan membantu pendidikan dengan cara berikut: memberikan dasar berpikir yang konkrit, sehingga mengurangi "verbalisme"

- a. Meningkatkan perhatian siswa
- b. Memberikan dasar yang penting untuk perkembangan akademik, sehingga pelajaran menjadi lebih kuat Memberikan pengalaman nyata yang dapat mendorong siswa untuk melakukan kegiatan berusaha sendiri.

c. Meningkatkan rasa percaya diri.

2. Fungsi Sosial

Komunikasi sebagai sosial memberikan banyak pengalaman secara langsung dalam berbagai bidang kehidupan, tidak hanya memberikan informasi tapi memberikan hal-hal yang berguna dan pandangan yang sama kepada setiap manusia. Media sosial memberikan pengaruh yang langsung kepada penggunanya, yaitu pergaulan yang semakin luas, memperkenalkan individu satu dengan yang lain, membuat individu saling memahami dengan individu yang lainnya, memperkenalkan ada istiadat, cara berinteraksi dan bergaul, dan segala aspek dari suatu daerah tertentu. Dalam hal ini fungsi media komunikasi dalam bidang sosial sangat bermanfaat dan membantu manusia memperluas pergaulan hidup, menciptakan rasa persatuan, dan sikap saling membantu.

Salah satu jenis media yang sangat membantu manusia dan banyak memberikan dampak positif dalam pergaulan, hubungan sosial hingga kehidupan berbangsa adalah radio dan televisi yang berfungsi sebagai alat komunikasi. Penayangan berbagai film di bioskop juga memberikan dampak yang nyata bahwa media dapat memberikan informasi yang aktual dan dapat dinikmati secara langsung oleh setiap manusia di mana pun mereka berada. Namun, media ini juga harus memberikan pandangan dan menyatukan perspektif dalam bidang sosial ke dalam sikap nusantara dan mencintai tanah air.

3. Fungsi Ekonomis

Terutama di industri dan perdagangan, media komunikasi sangat digunakan. Pengusaha dan industriwan tidak segan-segan mengalokasikan dana yang signifikan sebagai bagian penting dari upaya mereka untuk memperluas dan meningkatkan operasi mereka. Mereka meningkatkan produksi melalui penggunaan media komunikasi, memberikan pelatihan karyawan, dan memasarkan produk mereka di seluruh dunia.

Manajer perusahaan mengumumkan statistik hasil kerja setiap bagian di bulletin board setiap hari untuk meningkatkan motivasi karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Perusahaan mengadakan pemutaran film secara berkala

untuk membantu karyawannya menjadi lebih baik di tempat kerja.

Perusahaan mempromosikan masyarakat secara luas melalui berbagai jenis media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah, dan folders. Para pengusaha berusaha keras untuk menggunakan sarana kemediain ini untuk meningkatkan bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa kontribusi kemediain terhadap pendapatan perusahaan sangat besar. Bidang kemediain memainkan peran penting dalam ekonomi.

4. Fungsi Politis

Secara politis, politik pembangunan adalah yang dimaksud dalam hal ini. Pembangunan fisik dan mental termasuk. Regional dan nasional memprioritaskan pembangunan pedesaan. Keberhasilan pembangunan ini sangat bergantung pada partisipasi masyarakat dalam usaha pembangunan. Pemahaman masyarakat akan media sebagai politik sangat berdampak pada tingkat partisipasi atau keikutsertaan pada pembangunan suatu negara dalam bidang politik. Oleh karena itu, beredarnya film tentang pembangunan, siaran radio tentang politik, berita-berita di koran dan media lainnya, memberikan dampak yang efektif terhadap pembangunan negara dan pemerintahannya.

5) Fungsi Agama

Karena khalayak media juga melakukan hal-hal keagamaan, media komunikasi juga membawa pesan dakwah. Akibatnya, khalayak luas juga dapat digunakan untuk menyampaikan dakwah. Selain dalam bidang dakwah, fungsi agama dalam media komunikasi juga dapat menanamkan dan menciptakan prinsip-prinsip budaya, norma sosial yang sesuai dan filsafah sosial berdasarkan pandangan penggunanya.

Berdasarkan pandangan para ahli media, mengemukakan bahwa penggunaan media sebagai dakwah dinilai kaku karena pembahasan yang dibawakan bersifat lama atau tidak up to date dan tidak selalu mengalami keberhasilan. Hal-hal yang berbau agama juga kadang mengganggu kenetralan media, sehingga pengguna harus lebih berhati-hati.

2.4 Komunikasi melalui Interaksi Asosiatif dan Disosiatif

Bagi manusia khususnya penggemar K-Pop tidak mudah menjalin komunikasi yang baik dengan idol mereka melalui media sosial karena ada banyak anti-fan dan penggemar yang menggunakannya. Dengan demikian, baik idola maupun penggemar harus sangat berhati-hati saat membuat unggahan. Namun, penggemar dan idol dapat berkomunikasi secara leluasa melalui aplikasi fandom tanpa khawatir tentang reaksi publik. Weverse adalah salah satu aplikasi fandom yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan idol dengan penggemar. Fitur yang unik membuat penggemar memilih untuk menggunakannya. Melalui media komunikasi ini, timbul interaksi sosial antara lain asosiatif dan disosiatif yang terjadi antara pihak satu dengan pihak lainnya (Tofani, 2022)

Interaksi sosial terdiri dari hubungan timbal balik dan respons antara individu dan kelompok. Interaksi sosial dapat mempengaruhi, mengubah, dan memperbaiki hubungan antar manusia dengan kelompok lainnya. Menurut Mead, agar interaksi sosial berjalan sesuai dengan mestinya yaitu tertib dan teratur, lalu anggota masyarakat dapat berjalan dengan normal, tidak hanya itu, kemampuan untuk berperilaku serta bertindak sesuai dengan norma yang berlaku. Hal tersebut dilihat dari kemampuan suatu subjek secara objektif dan bagaimana manusia diperlakukan dari sudut pandang orang lain. Jenis Interaksi Sosial: Asosiatif dan Disosiatif, menurut Soerjono Soekanto.

A. Interaksi Sosial Asosiatif

Bentuk umum dari interaksi sosial asosiatif dapat dibagi menjadi tiga jenis khusus, yaitu:

1) Kerjasama

Kerjasama terjadi ketika individu atau kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ini terjadi karena orientasi individu terhadap kelompoknya (yaitu in-group engagement). Sesuai dengan pernyataan Charles H. Cooley bahwa kerjasama akan terjadi jika kedua belah pihak menyadari kepentingan bersama, mempunyai pengetahuan yang sama, dan memiliki pengendalian akan dirinya yang sesuai untuk mewujudkan tujuan melalui

kerjasama. Adanya kepentingan bersamalah yang mendorong kerjasama (Setiadi & Kolip, 2011). Ada beberapa jenis kerja sama: kerjasama tradisional, kerjasama berdasarkan kontrak, kerja sama secara langsung, kerja sama yang terjadi secara spontan. Kerja sama langsung biasanya terjadi karena perintah atasan atau penguasaan, kerjasama kontrak berbeda karena terjadi atas dasar terikat oleh hal tertentu, dan kerjasama tradisional adalah bagian dari sistem sosial masyarakat.

2) Akomodasi

Akomodasi adalah usaha yang dilakukan seseorang atau kelompok tertentu untuk menyelesaikan sebuah masalah, konflik, atau pertikaian yang terjadi antara pihak-pihak tertentu. Pertikaian tersebut mengarah pada keadaan dan kondisi yang membutuhkan solusi serta penyelesaian. Seperti yang dikemukakan Nugrohadhi & Haryono (2013), akomodasi memiliki tujuan di bawah ini:

- a. Mengurangi perbedaan pendapat antara kelompok satu dan lainnya dalam bidang politik, atau permusuhan yang terjadi antar suku maupun ras
- b. Mencegah benturan yang diakibatkan oleh konflik

3) Asimilasi

Dalam proses sosial yang dikenal sebagai asimilasi, upaya untuk mengurangi perbedaan antara individu atau kelompok sosial diikuti dengan upaya untuk mencapai kesepakatan sikap, tindakan, dan proses mental melalui pengaruh kepentingan bersama.

- a. Terisolasi;
- b. Kesempatan ekonomi yang seimbang;
- c. Perasaan menghargai orang asing dan kebudayaannya;
- d. Sikap terbuka dari golongan yang berkuasa dalam masyarakat;
- e. Persamaan dalam unsur-unsur kebudayaan;
- f. Perkawinan campuran;
- g. Musuh bersama dari luar.

- h. Perbedaan rasial
- i. Perasaan kolektif yang kuat (perasaan kelompok)
- j. Golongan minoritas mengalami gangguan dari pihak yang berkuasa
- k. Perbedaan kepentingan

B. Interaksi Sosial Disosiatif

Interaksi ini bukan perjuangan melawan individu atau sekelompok orang. Interaksi sosial disosiatif adalah salah satu dari tiga jenis interaksi sosial yang disosiatif:

1) Persaingan:

Persaingan adalah proses sosial di mana individu atau kelompok orang bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari aspek kehidupan yang menjadi perhatian umum (baik perseorangan maupun kolektif). Permusuhan dapat bersifat pribadi atau kelompok. Persaingan ekonomi, kebudayaan, kedudukan dan peran, dan ras adalah beberapa bentuk persaingan.

2) Kontravensi

Kontravensi adalah proses sosial yang terjadi antara persaingan dan pertentangan, atau pertikaian. Adanya gejala-gejala ketidakpastian mengenai diri seseorang atau rencananya, serta perasaan tidak suka yang tersembunyi, kebencian, atau keragu-raguan terhadap kepribadian seseorang adalah tanda-tanda konvergensi ini. Perasaan seperti ini akan berkembang menjadi kemungkinan, keharusan, kegunaan, atau penilaian terhadap proposal, ide, kepercayaan, atau rencana yang diusulkan oleh individu atau kelompok manusia lain. Lima jenis kontravensi, menurut Leopold von Weise dan Howard Becker, termasuk:

- a) Proses umum, yang mencakup tindakan seperti menolak, dan sebagainya;
 - b) Terlihat sederhana, seperti menghina atau memaki orang lain
 - c) Terjadi secara intensif, berupa tindakan menghasut
 - d) Secara rahasia dan menghinai seseorang
 - e) Mengganggu dan membuat seseorang bingung
- ### 3) Pertentangan atau pertikaian

Suatu kegiatan yang didasari pada ancaman atau kekerasan merupakan tindakan yang disebut dengan pertentangan dan pertikaian. Dalam hal ini kelompok yang dianggap tidak setuju maka akan ditentang oleh pihak lain yang lebih dominan maupun minor atas dasar tujuan yang kuat. Pertentangan atau pertikaian biasanya terjadi karena adanya perbedaan pendapat, kebudayaan, ras/suku, dan sistem sosial antar individu satu dengan yang lain.

2.5 Analisis Isi

Analisis isi dikenal juga dengan content analysis dimana fokus dari analisis isi ini untuk mengkaji suatu pesan atau informasi dan dapat menguraikannya secara objektif. Hal ini dapat dilakukan untuk mengenal dan mempelajari pola pikir masyarakat dengan menganalisis, koran, program televisi, musik ataupun majalah, atau dengan kata lain analisis isi bukan meneliti tentang orang/instansi yang memproduksi dan menyebarkan informasi namun menelaah tentang bagaimana mereka menciptakan komunikasi (Turner, 2008).

Ilmu content analysis lebih spesifik digunakan untuk menganalisis teks secara utuh dan memfokuskan pada simbol-simbol yang akan dimaknai dalam interaksi sosial, awalnya teknik ini digunakan untuk deskripsi objektif, sistematis dan kuantitatif dari konten nyata, analisis isi juga dapat digunakan dalam menganalisis konten atau isi media baik cetak maupun elektronik, baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, dan jenis komunikasi lainnya, dengan syarat adanya dokumen atau bukti yang dapat dianalisis. Analisis isi bersifat menjelaskan dengan tujuan memprediksi dampak dari sebuah komunikasi/informasi.

Adapun menurut Eryanto (2010) ciri-ciri analisis isi sebagai berikut:

- a. Objektif, analisis dilakukan untuk mendapatkan hasil dari sebuah isi secara apa adanya tanpa terdapat unsur pendapat peneliti
- b. Sistematis, semua aspek dan tahapan serta proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis.
- c. Replicable, penelitian yang dapat diulang dari penelitian tertentu dan menghasilkan temuan yang sama dalam konteks isi yang

- berbeda peneliti, waktu penelitian dan isi penelitian.
- d. Manifest (isinya tampak), latent (isi yang tidak tampak) atau juga dapat diartikan menganalisis isi pesan tersembunyi.
 - e. Summarizing Perangkuman, dapat menyajikan secara keseluruhan maksud isi, dengan menganalisis isi lebih dari satu kasus.
 - f. Generalisasi, tidak hanya rangkuman namun analisis isi juga dapat memberi gambaran populasi.

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sha. Mier, (2022) Media Fandom: Social Media Use and Collective Identity in China: A Case Study of Z.Tao's Weibo Fandom	Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu membentuk identitas kolektif fandom selebriti di Weibo melalui pengalaman penggemar dengan interaksi ingroup dan outgroup.	Studi ini menyelidiki hubungan antara identitas kolektif yang dibuat oleh fandom penggemar Z. Tao dan penggunaan media sosial, seperti Weibo. Survei kuantitatif yang didistribusikan secara online terdiri dari 100 sampel dan dua belas

			<p>wawancara mendalam yang semi-terstruktur. Karena pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi waktu media sosial web, ada perbedaan mengenai media sosial yang digunakan, fandom yang dipilih, jumlah informan yang diwawancarai, dan sample yang tidak digunakan.</p>
2.	<p>Malik & Haidar, (2020). Online community development through social interaction – K-pop stan twitter as a</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa anggota Twitter K-Pop Stan berkomunikasi secara teratur, membentuk ikatan, dan membentuk komunitas yang erat di mana setiap orang</p>	<p>Teori Community of Practice, yang membahas pembentukan dan interaksi komunitas,</p>

<p>community of practice.</p>	<p>berkontribusi dalam kapasitas mereka sendiri. Studi tersebut menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki fitur untuk dianggap sebagai CoP yang berfungsi, serta atribut lain yang membedakannya: hierarki kekuasaan di antara peserta komunitas. Hierarki ini biasanya merupakan elemen yang paling tidak diperhatikan dalam penelitian tentang platform online. Selain itu, berdampak pada menanamkan berbagai kualitas positif pada penggunaannya.</p>	<p>digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi untuk mengumpulkan data. partisipan untuk menganalisisnya menggunakan koding kualitatif. Oleh karena itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian, dan metode koding kualitatif yang tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya berbeda.</p>
-------------------------------	--	--

3.	Jolonidhi & Rini, (2021) WhatsApp Groups and Generation X: A New Mode of Social Interaction	Hasil yang didapatkan dalam penelitian menunjukkan bahwa WAG digunakan untuk berhubungan dengan kolega atau teman-teman dari sekolah terdahulu atau teman masalalu, dengan adanya grup tersebut anggota lebih kearah asosiatif dari pada disosiatif dalam menggunakan media sosial WAG dan keberadaan mereka memungkinkan lebih banyak komunikasi.	Analisis dokumentasi dan wawancara digunakan, tetapi media sosial yang digunakan berbeda. dan subjek yang digunakan lebih khusus— generasi Z. Pada penelitian berikutnya, subjek yang digunakan adalah remaja berusia 15-20 tahun.
4	Sutisna et al., (2020) An Analysis of the Use of Smartphone in Students' Interaction at Senior High School.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa membuat grup dengan tujuan untuk berinteraksi dengan siswa lain dan agar lebih mudah menyebarkan informasi serta mencari informasi, ini menyebabkan siswa salah memahami informasi saat berbicara.	Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan di salah satu SMA di Pangalengan Bandung menggunakan teknik observasi dan wawancara.

		Oleh karena itu, penggunaan gawai dapat mengubah kebiasaan berinteraksi antara proses positif (asosiatif) dan proses negative (disosiatif).	Oleh karena itu, perbedaan dari penelitian ini adalah bahwa Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka, dan wawancara tidak digunakan untuk studi lanjutan.
--	--	---	--

2.7 Definisi Konseptual

Komunikasi adalah hubungan sosial dinamis yang mencakup hubungan antara orang, individu, antara kelompok manusia, dan antara individu dengan kelompok manusia; tindakan seseorang dapat mempengaruhi, mengubah, atau mempengaruhi orang lain atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, komunikasi berjalan melalui media weverse. Weverse adalah platform web dan aplikasi seluler dari Korea Selatan. Weverse Company, anak perusahaan dari Hybe Corporation, mengembangkan layanan yang ditulis dalam Hangul. Weverse masuk dalam media baru karena penyebarannya dilakukan melalui jaringan internet, yang sangat memudahkan orang-orang di era modern untuk mengakses berbagai jenis media komunikasi baru.

Proses terjadinya interaksi dalam media komunikasi tidak terlepas dari kenyataan bahwa kelangsungan komunikasi terlihat sangat sederhana, Banyak faktor penting, seperti imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati, memengaruhi interaksi. Selama pengembangan instrumen penelitian ini, jenis komunikasi berikut akan dibahas:

- g. Kerja sama (Cooperation),
- h. Persaingan (Competition),

- i. Pertentangan (Conflict), dan
- j. Persesuaian (Accomodation).

Kajian ini berfokus pada interaksi sosial idol dengan fandom. Fandom berasal dari kata "komunitas fans berat" dalam bahasa Inggris, dan secara umum didefinisikan sebagai subkultur yang terdiri dari sekelompok penggemar yang ditandai oleh persahabatan dan empati terhadap orang lain yang memiliki minat yang sama, sedangkan interaksi sosial adalah hubungan timbal balik antara individu dengan individu, kelompok, atau kelompok dalam masyarakat. Berdasarkan konsep ini, fokus kajian ini adalah interaksi sosial asosiatif (positif) dan disosiatif (negatif) antara idol Seventeen dan fandom Carat melalui media Weverse.

