

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dari Komunikasi

Semua interaksi manusia bergantung pada komunikasi, yang berfungsi sebagai jembatan antara individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan. Komunikasi telah mengalami banyak perubahan sepanjang sejarahnya, yang berdampak pada cara kita berinteraksi, bekerja, dan menyampaikan pesan. Dinamika komunikasi terus berubah dari komunikasi verbal hingga media digital, yang menghasilkan cara baru untuk menyampaikan informasi dan membantu orang memahami satu sama lain. Menurut Shanon dan Weaver dalam Karyaningsih (2018), komunikasi adalah bentuk interaksi antara individu yang dapat memengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Di era digital, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital yang memungkinkan interaksi tanpa batasan jarak dan waktu.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dari interaksi langsung menjadi komunikasi yang mengandalkan media digital. Platform media sosial seperti Weverse memberikan kesempatan bagi pengguna, terutama penggemar K-Pop seperti NCTzen, untuk berinteraksi dengan idola dan sesama penggemar melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, notifikasi, dan live streaming. Ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga tentang keterlibatan emosional dan pembentukan komunitas online.

2.1.1 Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih saling berbagi informasi, gagasan, dan perasaan. Proses ini terdiri dari banyak bagian yang saling terkait dan sangat penting untuk komunikasi yang baik. Menurut McQuail (2010) komunikasi memiliki lima elemen unsur, pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik (McSwine, 2023). Berikut penjelasan dari unsur-unsur yang telah disebutkan:

1. Pengirim (*Sender*)

Sebagai sumber informasi atau pesan. Pengirim pesan dapat berupa individu, grup, atau organisasi. Gagasan, pendapat, informasi, dan perasaan dapat menjadi bentuk pesan yang dikirim. Pesan yang tersampaikan harus diterima dan mudah dipahami oleh penerima.

2. Pesan (*Message*)

Informasi, ide, atau gagasan yang disampaikan oleh pengirim. Pesan harus jelas agar penerima mudah memahaminya. Selain itu, pesan harus relevan dan mudah dipahami.

3. Saluran (*Channel*)

Media yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Pengirim pesan harus memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka kepada penerima. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, elektronik, atau media sosial.

4. Penerima (*Receiver*)

Orang atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim. Agar mereka dapat merespon dengan benar dan sesuai, penerima harus dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim dengan baik. Penerima juga harus memastikan bahwa pesan yang diterima sesuai dengan konteksnya.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Tanggapan dari penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. Umpan balik adalah bagian penting dari komunikasi karena menunjukkan bahwa pesan yang telah disampaikan sudah jelas dapat dipahami oleh penerima dan sesuai dengan konteksnya. Umpan balik dapat berupa jawaban, pertanyaan, atau reaksi emosional.

2.2 Proses Komunikasi

Pertukaran informasi antara dua atau lebih entitas untuk mencapai pemahaman bersama disebut proses komunikasi. Proses komunikasi memiliki dua tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Proses Komunikasi Primer

Dalam proses komunikasi primer, simbol digunakan sebagai cara utama untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Simbol-simbol ini dapat berupa kata-kata, isyarat, atau tanda lainnya yang penerima dapat memahami tanpa alat tambahan. Media yang digunakan untuk komunikasi awal biasanya tidak terlalu kompleks. Sebagai contoh simbol yang digunakan dalam komunikasi primer adalah, bahasa verbal yang meliputi bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan atau pandangan mata. Oleh karena itu, komunikasi primer lebih bergantung pada hal-hal dasar yang kedua pihak dapat memahami secara langsung.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Komunikasi secara sekunder adalah ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media tambahan setelah menggunakan lambang sebagai media utama. Pertama, komunikasi menggunakan media, kedua dalam memfasilitasi komunikasinya karena komunikan adalah targetnya yang berlokasi jauh atau banyak.

2.2.1 Unsur Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2011) dalam unsur proses komunikasi terdapat 9 unsur, yaitu sebagai berikut:

a. Pengirim (*Sender*)

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang yang lain atau kelompok

b. Penyandian (*Encoding*)

Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang

c. Pesan (*Message*)

Seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh seorang komunikator

d. Saluran (*Chanel*)

Saluran komunikasi untuk tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan

- e. Penyandian Balik (*Decoding*)
Proses seorang komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh seorang komunikator kepadanya.
- f. Penerima (*Receiver*)
Seorang komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- g. Respon
Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.
- h. Umpan Balik (*Feed back*)
Tanggapan dari komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. Gangguan (*Noise*)
Suatu gangguan yang tidak terencana, gangguan ini terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

2.3 Perilaku Komunikasi dalam Berinteraksi

Aktivitas yang mendorong individu untuk berinteraksi sesama individu yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja merupakan perilaku komunikasi. Hal ini mencakup tidak hanya komunikasi verbal, tetapi juga nonverbal, seperti ekspresi wajah, teknologi, seni, lukisan, dan aspek lainnya. Perilaku komunikasi dapat diamati dari seseorang berkomunikasi, sehingga perilaku komunikasi menjadi kebiasaan seseorang. Menurut Kuswarno (2008) dan Sriyatno & Fauzie (2017), perilaku komunikasi adalah hasil dari kombinasi keterampilan tiga kemampuan manusia, yaitu keterampilan budaya, keterampilan komunikasi, dan keterampilan interaksi. Purwoko (2008) dalam Sriyatno & Fauzie (2017) menjelaskan berdasarkan pengertian tentang perilaku komunikasi, dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi membutuhkan banyak keterampilan dan kemampuan, termasuk keterampilan bahasa dan interpersonal serta keterampilan budaya.

Perilaku komunikasi terdiri dari dua kata, perilaku (*behaviour*) dan komunikasi (*communication*). Perilaku, menurut Rakhmat (2012), mengacu pada tindakan seseorang yang diamati sebagai tanggapan atas rangsangan. Proses komunikasi dapat mempengaruhi perubahan perilaku, pengetahuan, dan pemikiran komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu hubungan sebab akibat. Dalam objek studi empiris, perilaku memiliki beberapa ciri, yaitu dapat diklasifikasikan menjadi kognitif yang berkaitan dengan aspek rasional, afektif yang berhubungan dengan emosi, serta psikomotorik yang berfokus pada gerakan fisik. Komunikasi merupakan proses seseorang (komunikator) memberikan stimulus dengan tujuan mempengaruhi perilaku orang lain. Semua jenis interaksi yang dilakukan oleh orang untuk menyampaikan informasi, emosi, atau gagasan kepada orang lain disebut perilaku komunikasi.

2.3.1 Fungsi dari Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi memiliki berbagai fungsi yang penting dalam interaksi sosial. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari perilaku komunikasi menurut Effendy (2003):

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Fungsi ini berhubungan dengan penyampaian informasi kepada individu atau kelompok. Orang dapat berkomunikasi dengan orang lain tentang hal-hal penting, ide, atau peristiwa. Hal ini mendukung proses pengambilan keputusan dan membantu memahami kondisi yang sedang terjadi.

2. Mendidik (*To Educate*)

Sarana pendidikan juga termasuk kedalam fungsi dari perilaku komunikasi. Seseorang dapat memperoleh informasi dan pengetahuan, mendapatkan keterampilan baru, atau memahami konsep baru.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi adalah cara untuk menghibur individu atau kelompok. Komunikasi yang humoris atau santai dapat membuat interaksi sosial lebih menyenangkan dan menurunkan ketegangan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi komunikasi ini berpusat pada upaya untuk mempengaruhi perasaan dan tindakan orang lain. Teknik persuasi dapat digunakan oleh komunikator untuk mengubah cara komunikasi melihat suatu ide atau tindakan dan mendorong mereka untuk berperilaku seperti yang diharapkan komunikator.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi

Berbagai faktor yang saling berhubungan dan berinteraksi memengaruhi perilaku komunikasi. Berikut faktor yang memengaruhi perilaku komunikasi menurut Rakhmat (2012):

1. Konteks Sosial dan Budaya

Cara seseorang berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka. Adat, prinsip, dan cara komunikasi yang berbeda tergantung pada budaya. Dalam budaya kolektif, komunikasi mungkin lebih formal dan menghargai hierarki, sementara komunikasi dalam budaya individualis mungkin lebih informal dan terbuka. Cara seseorang berinteraksi, seperti penggunaan bahasa, gaya berbicara, dan sikap mereka terhadap komunikasi, juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka.

2. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi. Motivasi ini dapat berupa sosial (misalnya, keinginan untuk terhubung dengan orang lain), emosional (misalnya, keinginan untuk mengungkapkan perasaan mereka), atau informasional (misalnya, kebutuhan untuk berbagi atau mendapatkan informasi). Individu dengan motivasi yang kuat untuk berkomunikasi cenderung lebih aktif dan terbuka dalam interaksi mereka dengan orang lain.

3. Pengalaman Pribadi

Pengalaman masa lalu seseorang dapat memengaruhi cara mereka berhubungan dengan orang lain. Pengalaman positif atau negatif dari komunikasi sebelumnya dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang dan cara mereka menanggapi situasi komunikasi di masa

depan. Misalnya, orang yang pernah berhasil berbicara di depan umum mungkin lebih percaya diri untuk melakukannya lagi, sementara orang yang pernah gagal mungkin merasa cemas atau ragu.

4. Emosi

Emosi memainkan peran penting dalam perilaku komunikasi. Bagaimana seseorang menyampaikan dan menerima pesan dari orang lain dapat dipengaruhi oleh perasaan seperti marah, bahagia, atau cemas. Misalnya, ketika seseorang merasa marah, mereka mungkin berkomunikasi dengan nada suara yang lebih tinggi atau menggunakan bahasa tubuh yang agresif, sementara ketika seseorang merasa bahagia atau santai, mereka mungkin lebih terbuka dan ramah.

5. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri seseorang juga sangat mempengaruhi perilaku komunikasinya. Orang dengan kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi dan dapat menyampaikan pendapat dan ide mereka dengan jelas, sedangkan orang dengan kepercayaan diri yang rendah mungkin merasa ragu untuk berbicara atau mengemukakan pendapat mereka.

6. Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri adalah kemampuan seseorang untuk berbagi pikiran dan perasaan mereka secara jujur dengan orang lain. Karena mereka bersedia untuk mendengarkan dan memahami perspektif orang lain, orang-orang yang terbuka cenderung memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik. Keterbukaan diri juga membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman dan efektif.

7. Situasional

Perilaku komunikasi juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti tempat, waktu, dan keadaan. Misalnya, dalam situasi formal

seperti rapat bisnis, orang akan berbicara dengan cara yang lebih resmi daripada berbicara santai dengan teman-teman.

2.4. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead menjelaskan teori interaksi simbolik dalam ilmu sosial, yang menekankan betapa pentingnya interaksi sosial untuk membentuk makna, identitas, dan realitas sosial. Teori Interaksi Simbolik merupakan konsep yang berasal dari gagasan George Herbert Mead, yang menyatakan bahwa makna dan identitas seseorang dibentuk melalui proses interaksi sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak hanya bertindak karena dorongan internal mereka, tetapi juga berinteraksi dengan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu dalam konteks sosial. Individu secara aktif membuat dan menafsirkan dunia sosialnya melalui komunikasi simbolis seperti bahasa, isyarat, dan tindakan. Hal ini membentuk diri mereka dan hubungan mereka dengan orang lain. George Herbert Mead berpendapat bahwa pertukaran simbol dan pemahaman tentang simbol yang digunakan adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Teori interaksi simbolik, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana identitas, makna, dan tindakan sosial terbentuk melalui proses interaksi. Berikut adalah elemen kunci dari teori interaksi simbolik:

1. **Makna Diciptakan Melalui Interaksi Sosial**

Simbol, terutama bahasa, digunakan oleh orang untuk berinteraksi satu sama lain. Tanda atau representasi yang dikenal sebagai simbol memiliki makna tertentu, dan makna ini berkembang selama interaksi sosial. Komunikasi tidak hanya tentang menyampaikan informasi; itu juga tentang cara orang membaca simbol. Misalnya, tindakan, isyarat, dan kata-kata hanya memiliki arti jika ditafsirkan oleh orang lain dalam konteks tertentu.

2. **Proses Pengambilan Peran**

Perkembangan identitas seseorang terjadi melalui proses pengambilan peran, yaitu kemampuan untuk membayangkan diri sendiri dalam posisi orang lain. Dalam proses pengambilan peran, individu belajar memahami

perspektif orang lain, yang membantu mereka mengantisipasi dan menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan tanggapan orang lain.

3. Diri “*the self*”

Diri dibentuk melalui interaksi sosial daripada ditanamkan sejak lahir. Dua komponen utama membentuk diri:

- a. *I*: Bagian dari diri yang spontan dan kreatif, hal ini adalah bagian yang tidak dapat diprediksi dari kepribadian seseorang.
- b. *Me*: Bagian dari diri yang merupakan refleksi dari harapan sosial yang merupakan bagaimana seseorang melihat dirinya berdasarkan norma sosial dan pandangan masyarakat.

Proses interaksi antara *I* dan *Me* inilah yang membentuk kepribadian dan identitas individu. *I* mewakili tindakan spontan kita, sementara *Me* mewakili bagaimana kita berperilaku berdasarkan pandangan dan harapan sosial yang kita internalisasi.

4. Orang Lain yang Digeneralisasi (*Generalized Other*)

Pemahaman kolektif tentang persepsi masyarakat terhadap seseorang. Individu mempertimbangkan tidak hanya respons langsung dari orang lain, tetapi juga bagaimana masyarakat secara keseluruhan akan bereaksi. Konsep ini sangat penting untuk menginternalisasi kebiasaan sosial dan membentuk diri selaras dengan nilai-nilai masyarakat.

5. Tindakan Sosial

George Herbert Mead berpendapat bahwa setiap tindakan sosial melibatkan sejumlah gerakan simbolik yang terjadi di antara orang-orang. Ketika seseorang bertindak, mereka memperkirakan bagaimana orang lain akan bertindak, dan kemudian mereka mengubah perilaku mereka sesuai dengan perkiraan tersebut. Karena individu terus-menerus dibentuk dan dibentuk oleh interaksi mereka dengan lingkungannya, interaksi simbolik memainkan peran penting dalam proses pembentukan struktur sosial.

Sehingga George Herbert Mead mengatakan bahwa interaksi simbolik adalah ketika seseorang membuat makna dengan menggunakan simbol yang dipahami secara kolektif selama interaksi sosial. Hubungan timbal balik ini

membentuk identitas individu dan masyarakatnya. Dalam hubungan ini, seseorang membangun identitasnya melalui pengambilan peran, memahami standar sosial, dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang diharapkan dari orang lain. Menurut Craib dalam Sarmini (2002), teori interaksi simbolik Blumer berfokus pada tiga prinsip utama yaitu:

1. Pemaknaan (*meaning*)

Orang bertindak berdasarkan asumsi internilai simbolik yang dimiliki oleh sesuatu (benda, kata, atau isyarat) dan bermakna bagi mereka.

2. Bahasa (*language*)

Makna-makna ini berasal dari interaksi sosial yang terjadi di masyarakat manusia.

3. Pikiran (*thought*)

Setiap orang menggunakan proses penafsiran saat berinteraksi dengan objek dan tanda-tanda yang digunakan untuk mendapatkan makna dari simbol-simbol yang dimodifikasi.

Proses interaksi simbolik yang melibatkan tiga komponen utama ini menjadi dasar bagaimana individu dan kelompok berkomunikasi dalam konteks sosial, khususnya di platform digital seperti Weverse.

1. Simbol: Simbol adalah elemen kunci dalam interaksi simbolik. Di Weverse, kata-kata, gambar, emoji, dan tindakan seperti komentar dari idol atau sesama penggemar menjadi simbol yang dipahami oleh komunitas. Istilah khas fandom, seperti *bias* (idola favorit) dan *comeback* (kembalinya idol dengan karya baru), juga berfungsi sebagai simbol yang membawa makna yang jelas bagi anggota komunitas. Simbol-simbol ini membentuk bahasa dan budaya khusus dalam fandom, memungkinkan komunikasi lintas budaya dan lintas bahasa.
2. Interaksi: Interaksi terjadi ketika pengguna bertindak berdasarkan simbol yang mereka terima atau lihat. Dalam komunitas NCTzen di Weverse, interaksi ini bisa berupa respons terhadap notifikasi live streaming idol, memberikan *like*, menulis komentar, atau membalas komentar pengguna lain. Tindakan ini didasarkan pada interpretasi pengguna terhadap simbol-

simbol yang ada, di mana mereka merasa terdorong untuk terlibat lebih jauh dengan komunitas dan idol mereka. Interaksi simbolik ini terjadi secara terus-menerus, membentuk hubungan sosial yang lebih dalam.

3. Makna: Setiap interaksi melahirkan makna yang bersifat personal dan kolektif. Di Weverse, makna ini bisa berupa perasaan terhubung secara emosional dengan idol atau sesama penggemar. Contohnya, ketika seorang idol membalas komentar penggemar, hal itu tidak hanya dilihat sebagai respons teknis, tetapi juga sebagai pengakuan atau perhatian khusus, yang bagi penggemar memiliki makna emosional yang dalam. Secara kolektif, interaksi-interaksi ini membentuk perasaan kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas, memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari fandom.

Teori interaksi simbolik relevan dengan penelitian ini karena membantu memahami bagaimana perilaku komunikasi terbentuk di Weverse. Dalam platform ini, penggemar dan idol berinteraksi melalui berbagai simbol, seperti komentar, *like*, emoji, serta konten visual yang memberi makna pada interaksi mereka. Proses ini sejalan dengan pandangan George Herbert Mead yang menyatakan bahwa identitas individu terbentuk melalui interaksi sosial dan kemampuan mengadopsi peran orang lain.

2.5 Media Baru dalam Perkembangan Era Digital

Konsep media baru telah menjadi fokus utama dalam perubahan cara berinteraksi dan berkomunikasi dalam era digital yang terus berkembang. Media baru membawa perubahan besar dalam cara kita mengonsumsi informasi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain melalui platform digital yang berkembang pesat, dari media sosial hingga konten sesuai dengan permintaan audiens. Kehadiran media baru dapat memperluas dan mengubah lanskap komunikasi global secara signifikan. Teori media baru didefinisikan oleh Power dan LittleJohn yang dikutip dari Fajar Junaedi menyebutkan bahwa media baru sebagai, *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society* (Indrawan et

al., 2020). Penjelasan definisi dari Power dan LittleJohn bahwa seiring dengan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan dapat merubah hidup masyarakat.

Media baru yang didefinisikan oleh Denis McQuail adalah alat teknologi elektronik yang tidak sama dengan penggunaan yang berbeda (Ananda, 2021). Selain itu media baru dengan media lama memiliki perbedaan, menurut (Logan, 2010) media lama, seperti radio, koran cetak, dan televisi, tidak memerlukan komputasi, tetapi media baru, seperti Internet dan jejaring sosial, "menggabungkan komunikasi dua arah" dan terhubung ke komputer. Sehingga dengan adanya perkembangan media baru dapat memudahkan seorang penggemar untuk saling berkomunikasi dengan penggemar yang lain melalui media sosial Weverse. Media baru mencakup berbagai jenis komunikasi digital yang terhubung melalui jaringan, seperti internet, aplikasi mobile, dan platform media sosial. Situs web, blog, jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter), serta aplikasi multimedia adalah contoh umum dari media baru. Media baru tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan konten dan satu sama lain.

2.5.1 Karakteristik Media Baru

Cara kita berinteraksi dan berkomunikasi melalui media telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Media baru, yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi digital, memiliki fitur yang membedakannya dari media konvensional. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam berbagai bentuk konten dan diskusi, serta mengakses informasi dengan mudah. Lister et al. dalam menyebutkan karakteristik menurut media baru yaitu:

a. Digital

Media baru merujuk pada media digital yang menyimpan dan mengekstrak data dalam format angka, serta menyimpan hasilnya dalam bentuk cakram digital. Beberapa dampak dari digitalisasi media termasuk perubahan dari bentuk fisik menjadi bentuk digital, dimana teks tidak lagi memerlukan bentuk fisik. Hal ini mengurangi kebutuhan akan sumber daya besar untuk mengolah

data, karena data bisa dipadatkan menjadi lebih kecil, lebih mudah dikelola, dan bisa diakses dengan cepat.

b. Interaktif

Salah satu kelebihan utama media baru adalah kemampuannya untuk membuat pengguna bisa berinteraksi satu sama lain dan langsung berperan dalam mengubah teks atau gambar yang mereka lihat.

c. Hiperteks

Hiperteks memiliki teks yang dapat berhubungan dengan teks lain di luar teks utamanya, sehingga pembaca tidak perlu membaca secara urut seperti pada media tradisional. Pembaca bisa mulai membaca dari bagian mana pun sesuai keinginan.

d. Jaringan

Karakteristik ini berhubungan dengan seberapa banyak konten yang dibagikan dan seberapa mudah konten tersebut diakses di internet. Sebagai contoh, saat kita membaca teks media, maka ada banyak teks berbeda dari yang biasa dan bisa dipahami dengan melihat berbagai cara bagaimana informasi mengalir dalam suatu jaringan. Selain itu, ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membentuk pendapat tentang penerapan teknologi.

e. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan usaha menciptakan dunia virtual yang dibuat dengan partisipasi di lingkungan yang dirancang menggunakan grafis komputer dan video digital.

f. Simulasi

Simulasi berbeda dari virtual karena melibatkan pembuatan dunia buatan menggunakan model tertentu.

2.5.2 Dampak Positif dan Dampak Negatif dari Media Baru

Kehadiran media baru dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Meskipun media baru

menawarkan banyak kemudahan dan peluang, media baru juga membawa tantangan dan risiko. Berikut adalah beberapa konsekuensi yang perlu diperhatikan:

a. Dampak positif

Memfasilitasi akses ke informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam diskusi publik, dan memberikan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan.

b. Dampak negatif

Penyebaran berita palsu atau berita palsu, kecanduan media sosial, dan masalah privasi dan keamanan data telah menjadi tantangan besar untuk penggunaan media baru.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online. Dengan berbagai fungsi dan dampak bagi masyarakat dan individu, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

2.6.1 Definisi Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, "media" dan "sosial". "Media" mengacu pada alat komunikasi, dan "sosial" mengacu pada kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan sesuatu untuk membantu masyarakat sekitar mereka. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna dalam interaksi sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial adalah sarana komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi web untuk meningkatkan interaksi sosial manusia. Ini termasuk berbagai platform yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh orang lain. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk ekspresi diri dan pemasaran.

Instagram, TikTok, X, Youtube, dan lain-lain merupakan beberapa media sosial yang populer pada saat ini. Sebagian besar orang berinteraksi secara langsung melalui tatap muka dan sapaan sebelum media sosial

muncul dan menjadi populer. Namun, saat ini, orang lebih sering berinteraksi melalui layanan obrolan atau bertukar pesan melalui fitur yang tersedia di platform tersebut.

2.6.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena menyediakan berbagai manfaat yang mendukung individu dan organisasi dalam menjalankan beragam aktivitas. Media sosial membuat komunikasi dan interaksi lebih mudah dan lebih luas. Mereka juga sangat penting untuk pemasaran dan bisnis, membantu bisnis menjangkau pelanggan dengan lebih baik. Berikut adalah beberapa fungsi utama yang dilakukan oleh media sosial:

1. Komunikasi

Media sosial membantu orang berkomunikasi satu sama lain, baik dengan teman dekat maupun orang baru dengan minat yang sama. Ini memungkinkan orang bertukar pikiran, pengalaman, dan gagasan secara *real time*.

2. Pemasaran

Media sosial adalah alat yang lebih murah untuk iklan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Instagram dan Facebook memungkinkan perusahaan menargetkan demografi tertentu melalui fitur iklan mereka.

3. Pembelajaran dan Informasi

Media sosial juga dapat digunakan untuk pendidikan dan pembelajaran. Pengguna dapat mengikuti akun atau grup yang berbagi konten pendidikan dan berita terbaru.

4. Membangun Komunitas

Media sosial membantu membangun komunitas terdiri dari orang-orang yang memiliki minat atau tujuan tertentu. Ini memungkinkan orang untuk saling membantu dan berbagi pengalaman.

Fungsi-fungsi tersebut dapat menjadikan media sosial sebagai alat yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

2.6.3 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi berbagai macam platform yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai pengguna. Menurut tujuan utama platform tersebut, masing-masing jenis media sosial menawarkan fitur yang unik. Media sosial kini menjadi alat penting dalam kehidupan modern, mulai dari platform berbagi konten yang memudahkan penyebaran informasi dalam berbagai cara hingga jejaring sosial yang menghubungkan individu dan komunitas. Menurut Nasullah (2015) dalam Setiadi, n.d. (2016) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media sosial adalah platform yang paling populer. Media ini membantu pengguna menjalin hubungan sosial, termasuk dampak atau akibat dari interaksi sosial di dunia virtual. Situs jejaring sosial sebagian besar berfungsi untuk memungkinkan penggunanya membangun jaringan pertemanan, yang memungkinkan mereka untuk berhubungan baik dengan orang-orang yang sudah mereka kenal dan dengan orang-orang baru yang dapat mereka temui secara offline. Pengguna dapat terhubung dengan teman atau profesional melalui platform seperti Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog adalah jenis media sosial di mana orang dapat mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, membuat komentar, dan berbagi, termasuk tautan ke situs web dan informasi lainnya. Pada awalnya, blog adalah situs pribadi yang berisi tautan ke situs web yang menarik dan sering diperbarui. Seiring perkembangannya, blog kemudian menjadi tempat bagi pemiliknya untuk menulis jurnal pribadi dengan kolom komentar di mana pengunjung dapat menulis komentar. Media sosial ini secara mekanis termasuk dalam dua kategori: yang pertama memiliki halaman web pribadi dengan domain.com atau.net, dan yang kedua menggunakan layanan penyedia blog gratis seperti WordPress atau Blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (microblogging)*

Microblogging, seperti blog online, adalah jenis media sosial yang memungkinkan orang untuk menulis dan membagikan aktivitas atau pendapat mereka. Dengan menggunakan platform seperti X dan Tumblr, orang dapat menulis dan membagikan ide-ide mereka dalam bentuk blog atau postingan singkat.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah jenis media sosial di mana orang dapat membagikan gambar, video, audio, dokumen, dan elemen lainnya. Pengguna dapat berbagi foto, video, dan konten kreatif lainnya di situs web atau platform seperti Instagram dan YouTube.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang dapat digunakan secara online untuk mencari, mengelola, menyimpan, dan mengatur informasi. Di Indonesia, delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe adalah beberapa situs sosial bookmarking populer.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial adalah situs yang kontennya dibuat oleh pengguna. Wiki, mirip dengan kamus atau ensiklopedi, menyediakan definisi istilah, sejarahnya, dan referensi buku atau tautan terkait. Penjelasan-penjelasan ini sebagian besar dibuat oleh pengunjung, yang berarti semua pengguna bekerja sama untuk mengisi konten di situs ini.

2.6.4 Dampak Positif dan Dampak Negatif dari Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dan dapat memengaruhi berbagai aspek interaksi sosial, komunikasi, dan pertukaran informasi. Meskipun terdapat banyak keuntungan, tentunya media sosial juga memiliki efek negatif. Berikut dampak positif dan negatif dari media sosial:

1. Dampak positif

- a. Akses Informasi

Media sosial memungkinkan pengguna mencari informasi dengan cepat dan efisien.

- b. Interaksi Sosial
- c. Media sosial memungkinkan pengguna mengembangkan jaringan sosial mereka dengan berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia.
- d. Kesempatan Bisnis

Pemasaran media sosial menawarkan peluang baru bagi banyak bisnis kecil, yang dapat mencapai pelanggan tanpa biaya besar.

- e. Platform Ekspresi Diri

Media sosial memberi orang kesempatan untuk berpikir dan bertindak secara kreatif

2. Dampak negatif

- a. Kecanduan

Kecanduan media sosial dan gangguan sehari-hari dapat terjadi karena penggunaan berlebihan. Informasi Palsu
Karena informasi dapat menyebar dengan cepat tanpa verifikasi, penyebaran berita palsu atau hoaks menjadi masalah serius di media sosial.

- b. Gangguan Mental

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menyebabkan kecemasan atau depresi.

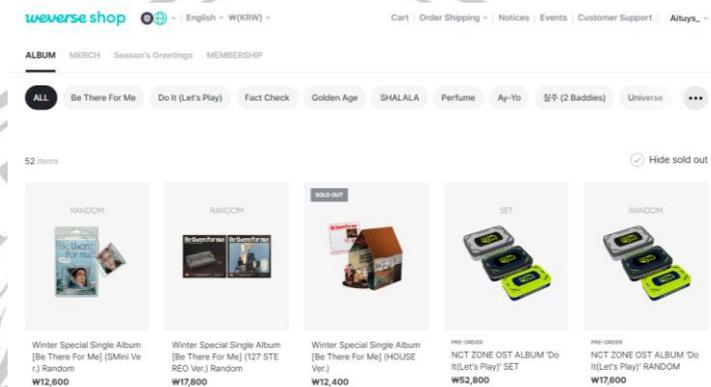
- c. Privasi

Pengguna seringkali tidak menyadari bahaya yang mengancam privasi mereka saat membagikan data pribadi mereka di platform media sosial.

2.7 Media Sosial Weverse

Berkembangnya media baru pada era saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan Hybe Corporation untuk membuat aplikasi Weverse sebagai media komunikasi antar penggemar atau dengan sang idola. Weverse dikembangkan

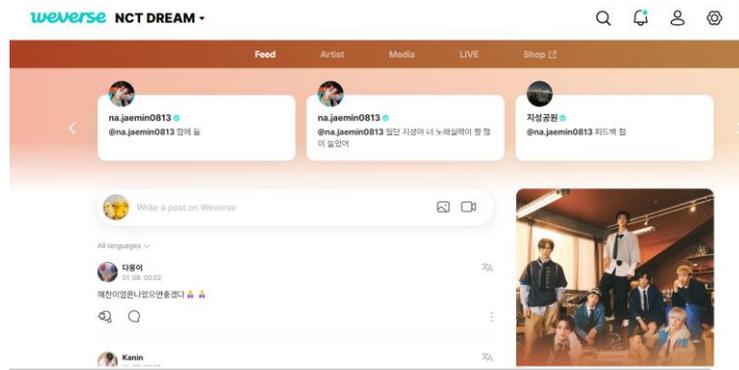
oleh Weverse Company (sebelumnya beNX), anak perusahaan dari Hybe Corporation. Pada Juni 2019, Hybe meluncurkan platform e-commerce Weply, yang sekarang dikenal sebagai Weverse Shop. Naver Corporation memasukkan fitur video streaming ke aplikasi Weverse pada 27 Januari 2021 setelah meninggalkan V-Live (Universitas Sains dan Teknologi Komputer, n.d.). Layanan Weverse Shop memudahkan penggemar dalam pembelian *merchandise*, *membership*, album, tiket konser dan lain sebagainya.



Gambar 2. 1 Tampilan Weverse Shop

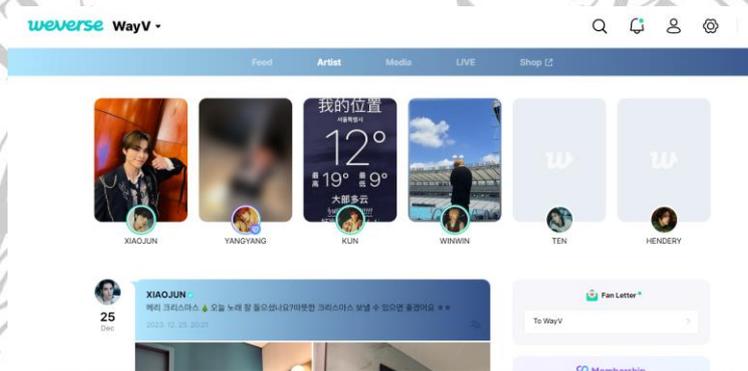
Sumber: <https://weverseshop.io>

Sesuai dengan fungsi media sosial pada umumnya yaitu untuk membagikan sebuah unggahan berupa foto atau video (Johnson, 2007). Weverse memiliki fitur yang mirip dengan media sosial lainnya yaitu dapat melakukan video siaran langsung, mengunggah sebuah foto atau cuitan seperti pada aplikasi X dan Instagram. Tampilan fitur yang dimiliki oleh Weverse yang menarik merupakan halaman penggemar, halaman artis, media, siaran langsung, dan Weverse shop dibedakan, sehingga terlihat tertata rapi dan memudahkan penggemar untuk mengakses fitur-fitur yang tersedia. Akan tetapi Weverse memiliki perbedaan fitur dengan media sosial lainnya, karena *platform* ini hanya khusus digunakan oleh penggemar yang idolanya bergabung pada aplikasi tersebut. Penggemar juga dapat mengirimkan cuitan agar dapat berkomunikasi dengan sesama penggemar dan bahkan dengan idolanya. Setiap pengguna dapat memilih artis yang telah bergabung pada komunitas idolanya.



Gambar 2. 2 Tampilan halaman milik artis

Sumber: <https://weverse.io>



Gambar 2. 3 Tampilan halaman milik artis

Sumber: <https://weverse.io>

Boy Group pertama yang bergabung ke dalam Weverse adalah TXT dan BTS. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya media, pada 2021 *streaming video* (Vlive) milik Naver berhenti dan bergabung dengan Weverse sehingga menambah fitur baru dalam aplikasi tersebut (Zain, 2023). Pada Maret 2020 grup selain TXT dan BTS mulai bergabung ke dalam Weverse, sedangkan NCT resmi bergabung dengan Weverse tepat pada 12 September 2023. Saat ini jumlah pengikut dari semua akun NCT mencapai lebih dari 4.000.000.

2.8 Korean Pop (K-pop)

K-pop, juga disebut Korean pop, adalah genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan telah menyebar ke seluruh dunia karena perpaduannya yang unik dari berbagai elemen, seperti musik, tarian, visual, dan gaya. Genre musik K-

pop sangat beragam, mulai dari hip-hop, jazz, rock, hingga dance electronic, dan lainnya. Biasanya, grup K-pop memiliki empat hingga tujuh anggota, tetapi beberapa bahkan memiliki belasan hingga puluhan anggota (kapanlagi.com, 2022).

Saat ini, K-pop dan K-drama telah menjadi komponen penting dari fenomena budaya yang disebut Gelombang Korea, atau *Korean Wave* (Hallyu), yang dengan cepat menyebar dan berdampak pada berbagai negara di seluruh dunia. K-pop, dengan perpaduan unik antara musik, koreografi, dan visual yang menawan, dan K-drama, dengan cerita-cerita yang menarik dan penuh emosi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Asia, itu telah menyebar ke Eropa, Amerika Serikat, Timur Tengah, dan berbagai wilayah lainnya.

2.8.1 Sejarah K-pop

K-pop telah menjadi populer di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir setelah muncul pada awal 1990-an, meskipun sebagian besar musiknya dinyanyikan dalam bahasa selain Inggris. Berbagai genre musik dapat memengaruhi K-pop, sehingga sering dikelompokkan dalam "generasi", yang merupakan periode perkembangan yang berbeda. Karena lahir di era digital, interaksi penggemar dengan artis dan musik melalui kampanye online menjadi bagian penting dari budaya K-pop, dengan penggemar yang luas di seluruh dunia. Selain itu, K-pop telah melahirkan industri di Korea Selatan yang berfokus pada penemuan dan pelatihan bintang-bintang K-pop masa depan oleh berbagai perusahaan hiburan (Colón, 2024).

Ketika grup Seo Taiji and Boys membawakan lagu "*Nan Arayo* (Saya Tahu)" di *Munhwa Broadcasting Corporation* Korea Selatan pada 11 April 1992, awal K-pop dapat dilacak kembali. Mereka menggabungkan suara dan koreografi yang sinkron dengan gaya musik Amerika seperti dansa, hip-hop, rap, dan rock, yang baru-baru ini muncul di Korea Selatan. Seo Taiji and Boys juga menggunakan lirik yang membahas masalah sosial dan menantang peraturan sensor. Kesuksesan Seo Taiji and Boys pada tahun 1993 mendorong perubahan sensor dan melahirkan industri K-pop. Karena kesuksesan ini, SM Entertainment

didirikan pada 1995, JYP Entertainment didirikan pada 1997, dan YG Entertainment didirikan pada 1998 (Colón, 2024). Sehingga sejak saat itu, industri K-Pop telah berkembang pesat dengan munculnya banyak grup idola seperti H.O.T., S.E.S., dan kemudian BTS dan BLACKPINK, yang semuanya mencapai popularitas global.

2.8.2 Karakteristik K-pop

Korean pop, atau K-pop, telah berkembang menjadi fenomena global yang memikat jutaan penggemar di seluruh dunia. Musik asal Korea Selatan ini dikenal bukan hanya karena musiknya yang unik, tetapi juga karena unsur-unsur visual dan performatifnya yang luar biasa. Musik bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan K-pop, variasi dalam penampilan, interaksi dengan penggemar, dan inovasi dalam produksi adalah faktor lain. Berikut adalah beberapa ciri khas K-Pop (Anggraini, 2021):

1. **Terdiri dari grup besar**

Mayoritas grup K-pop memiliki empat hingga tujuh idol, tetapi ada juga yang memiliki hingga dua puluhan idol. Ini dilakukan karena grup-grup ini sering memiliki lebih banyak anggota agar para penggemar memiliki lebih banyak idola yang dapat mereka sukai dan pilih.

2. **Perpaduan dari berbagai genre musik**

Musik K-pop modern sering menggabungkan elemen-elemen dari musik tradisional Korea, seperti penggunaan alat musik khas atau melodi yang terinspirasi dari budaya lokal, dengan elemen-elemen dari musik Barat, seperti jazz, soul, hip hop, dan funk. Kombinasi ini menghasilkan gaya musik yang unik dan menarik, yang menciptakan harmoni antara warisan budaya Korea dan tren musik internasional yang lebih kontemporer, yang memungkinkan K-pop untuk menjangkau audiens di seluruh dunia.

3. **Gaya unik**

Anggota grup K-pop, juga dikenal sebagai idola K-pop, dikenal dengan gaya berpakaian mereka yang unik dan penuh warna. Idol

K-pop sering kali menjadi influencer di dunia mode, mendorong tren dan gaya terbaru yang diikuti oleh generasi muda, karena penampilan mereka sering menggabungkan referensi dari street wear hingga busana elegan, serta pakaian dengan tema khusus.

4. Pelatihan sistematis

Idol K-pop harus mendapatkan pelatihan yang sangat intensif. Mereka diajarkan koreografi, vokal, dan cara berinteraksi dengan media. Anggota K-pop biasanya dipilih oleh agensi khusus yang mengawasi penyanyi muda dan memilih grup berdasarkan suara, kepribadian, dan kemampuan mereka. Idol K-pop mungkin juga menjalani pelatihan selama bertahun-tahun untuk meningkatkan kemampuan mereka sebelum akhirnya resmi menjadi anggota grup idol.

5. Koreografi ekstensif

Setiap grup K-pop tentunya memiliki koreografi atau tarian yang penting. Setiap lagu yang mereka bawakan memiliki koreografi yang berbeda. Oleh karena itu, selama pelatihan, mereka harus bekerja sama dengan koreografer untuk membuat koreografi khusus untuk setiap lagu yang mereka bawakan.

2.9 Fandom NCTzen

Fandom K-pop adalah sekumpulan penggemar suatu grup yang memiliki kesukaan, kegiatan, dan hobi yang sama. Menurut KBBI, fandom adalah sekumpulan penggemar (artis, klub olahraga, dan lain-lain.), yang biasanya berbagi informasi atau melakukan kegiatan bersama baik secara online maupun *offline*. Sedangkan *fans* adalah seseorang yang mengidolakan satu tokoh tertentu (Julianti, 2023).

Fandom NCTzen merupakan kumpulan dari penggemar *boy group* NCT, yang merupakan grup dibawah naungan SM Entertainment. Fandom NCT merupakan salah satu dari fandom terbesar di Indonesia. NCTzen adalah pendukung untuk semua sub-unit dari NCT. NCTzen menunjukkan komitmen mereka dengan membuat konten grup ini lebih dikenal luas, mengikuti kegiatan

para anggotanya, dan memberikan suara dalam acara musik (Pitaloka, 2023). SM Entertainment merilis nama "NCTzen" pada Juni 2017, yang merupakan kombinasi dari "NCT" dan "citizen", yang berarti "warga negara NCT", untuk menggambarkan penggemar yang tergabung dalam komunitas NCT di seluruh dunia. Nama panggilan informal untuk NCTzen adalah "Czennie".

2.9.1 Karakteristik Fandom NCTzen

Fandom K-pop memiliki beberapa karakteristik. Berikut penjelasan dari karakteristik fandom K-pop:

1. Subkultur

Fandom NCTzen termasuk ke dalam subkultur yang terdiri dari beberapa kelompok orang yang memiliki perilaku dan hobi yang sama.

2. Loyalitas tinggi

Seorang *fans* rela mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan oleh sebuah grup yang sukai.

3. Partisipasi dalam kegiatan sosial

Fandom NCTzen berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seperti membuka donasi, sukarelawan, dan lain sebagainya.

4. Identitas sosial

Setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh anggota fandom NCTzen terkait dengan identitas sosial mereka sebagai NCTzen.

5. Komunitas global

Fandom NCTzen adalah komunitas yang tersebar di seluruh dunia yang telah berkali-kali menunjukkan kemampuan mereka untuk bersatu untuk tujuan positif.

2.9.2 Peran dan Pengaruh Fandom NCTzen

Fandom K-pop memiliki beberapa peran penting dalam industri musik atau dalam kegiatan sosial. Berikut penjelasan peran dan pengaruh fandom K-pop:

1. Mendukung kesuksesan *idol*

Penggemar NCT dapat melakukan banyak hal untuk mendukung karir idola yang mereka gemari. Mereka dapat mengumpulkan untuk membeli album sebagai bentuk dukungan dan melakukan project *streaming* untuk meningkatkan jumlah penonton *music video*.

2. Aktivitas di media sosial

Para penggemar NCT sering melakukan kegiatan di media sosial untuk berinteraksi dengan *fans* yang berada di berbagai negara.

3. Interaksi parasosial

Fandom NCTzen memiliki interaksi parasosial dengan idolanya yaitu interaksi psikologis dan melalui media sosial. Interaksi tersebut terjadi karena para penggemar dapat merasa lebih dekat dengan idolanya melalui media sosial.

4. Aktivisme sosial

Para penggemar memiliki banyak pengaruh di kegiatan sosial yang ada di masyarakat.

2.9.3 Dampak sosial dan budaya

Fandom K-pop tentunya memiliki dampak pada bidang sosial dan budaya. Berikut penjelasan dampak sosial dan budaya:

1. Penggemar K-pop memiliki peran penting dalam globalisasi budaya Korea Selatan dengan memajukan budaya, musik, drama, dan lainnya.
2. Penggemar Kpop berpartisipasi dalam gerakan sosial, kegiatan lingkungan, dan kegiatan sosial lainnya.

NCTzen adalah fandom yang sangat berdedikasi dalam mendukung NCT. Adanya kehadiran global yang kuat dan partisipasi aktif di berbagai kegiatan, NCTzen memainkan peran penting dalam kesuksesan NCT. Mereka tidak hanya mendukung artis melalui kegiatan finansial dan promosi, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan budaya yang memperkuat komunitas K-pop di seluruh dunia.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Novia Indriani, Rina Sari Kusuma	2022	Interaksi Sosial Fandom ARMY di Media Sosial Weverse.	Objek yang digunakan menggunakan Weverse	Subjek dan teori yang digunakan
2.	Yuniar Rohdiana Andansari	2015	Perilaku Komunikasi Dunia Maya Kpopers Surabaya (Studi Pada Perilaku Komunikasi di Twitter dan Instagram Oleh Kpopers Surabaya Anggota Kloss Family)	Fokus penelitian sama yaitu tentang perilaku komunikasi Kpopers	Subjek dan objek penelitian yang digunakan berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Indriani dan Rina Sari Kusuma pada tahun 2022 dengan judul Interaksi Sosial Fandom ARMY di Media Sosial Weverse. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian ini berfokus pada proses interaksi sosial di antara anggota fandom ARMY yang aktif menggunakan media sosial Weverse. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi sosial terjadi di platform Weverse di antara anggota fandom ARMY. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis interaksi sosial di Weverse, terdapat penggemar tertentu yang berperan sebagai *gatekeeper digital* bagi penggemar lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi tersebut tidak hanya memberikan dukungan positif (asosiatif), tetapi juga berfungsi untuk melindungi penggemar lain dari perilaku negatif (disosiatif). Penelitian ini menemukan bahwa ada dua jenis proses interaksi sosial yang dilakukan oleh fandom ARMY saat menggunakan Weverse. Proses ini meliputi interaksi asosiatif (positif) dan disosiatif (negatif). Dengan tujuan yang sama, yaitu mendekati diri dengan pengguna Weverse dan memperoleh informasi, proses interaksi ini juga melibatkan kerja sama untuk saling mendukung, memotivasi sesama penggemar atau idola, serta menjaga toleransi antar penggemar agar hubungan kelompok tetap harmonis. Hal ini menunjukkan bahwa proses interaksi yang terjadi bersifat positif (asosiatif). Namun, proses disosiatif juga muncul akibat adanya penggemar palsu dan solo stan yang menggunakan Weverse untuk memberikan komentar. Komentar atau unggahan tersebut bersifat negatif dan bertujuan mengganggu komunitas fandom ARMY.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuniar Rohdiana Andansari pada tahun 2015 dengan judul Perilaku Komunikasi Dunia Maya Kpopers Surabaya (Studi Pada Perilaku Komunikasi di Twitter dan Instagram Oleh Kpopers Surabaya Anggota Kloss Family). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, membaca literatur, dan pencarian data secara online. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Kpopers Surabaya berinteraksi melalui media sosial Twitter dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kpopers Surabaya menggunakan Twitter dan Instagram untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi tentang Kpop melalui fitur-fitur di kedua platform tersebut, serta menunjukkan pola interaksi melalui cara mereka berkomunikasi di media sosial; (2) Motif penggunaan

Instagram dan Twitter oleh Kpopers Surabaya mencakup interaksi, informasi, dan hiburan.

