

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Frank Dance, terdapat tiga poin "critical conceptual differentiation" untuk mendefinisikan "Komunikasi" (Littlejohn, 2005, 4-6). Pertama ada Level of Observation (Tingkat Observasi atau Abstraksi) memandang terkait seberapa luas atau sempit definisi dari komunikasi yang digunakan. Kedua ada Intentionality (Kesengajaan), menjelaskan terkait adakah tujuan dari komunikasi yang dilakukan? Atau komunikasi terjadi secara spontan? Terakhir Judgment of Success, menilai komunikasi dari keberhasilannya atau tidak. Dari ketiga poin ini kita dapat memandang komunikasi secara luas, bisa saja terjadi karena disengaja atau tidak disengaja, dan komunikasi yang kita lakukan mungkin sukses atau mungkin juga tidak.

Menurut pemikiran Terry & Franklin, komunikasi adalah seni menggambarkan dan mendapatkan pemahaman atau pengertian melalui pertukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih (Lubis, 2020). Sedangkan dalam pemikiran Shannon & Weaver, komunikasi merupakan proses pengiriman pesan melalui saluran tertentu, dimana pesan tersebut bisa mendapatkan hambatan yang mengganggu penerima dalam memahami pesan (Abdullah et al., 2024, 15-18). Berdasarkan definisi komunikasi yang telah dijabarkan, secara keseluruhan komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi dimana satu pihak menyampaikan sebuah

pesan berisi informasi ataupun perasaan kepada pihak lain melalui saluran tertentu. Proses komunikasi bisa terjadi baik secara sengaja maupun spontan dan keberhasilan dari komunikasi itu sendiri tergantung pada seberapa efektif pesan dapat dikirim dan dipahami meskipun adanya hambatan. Ada beberapa teori yang mengembangkan konsep pendekatan antara kebutuhan audien dan pemanfaatan media digital untuk berinteraksi, yaitu teori Social Information Processing, Computer mediated communication dan Uses & gratification.

2.1.1. Computer Mediated Communication

Teori Computer Mediated Communication (CMC) menurut Wood & Smith merupakan proses komunikasi yang terjadi melalui media yang memanfaatkan jaringan internet (Susilowati et al., 2021). Definisi dari CMC juga dikemukakan oleh Susan Herring, ia menjelaskan bahwa CMC adalah komunikasi antar manusia yang terjadi melalui alat ukur berupa komputer (Krisnawati, 2024). Sedangkan menurut John December, CMC adalah proses komunikasi antar manusia melalui komputer, dalam situasi atau konteks tertentu untuk membentuk media dengan berbagai tujuan (Widiyastuti & Hutagaol, 2023). Ketiga definisi tersebut menjelaskan bahwa CMC (Computer Mediated Communication) merupakan proses komunikasi yang terjadi di ruang digital, memanfaatkan internet untuk berkomunikasi antar manusia dengan tujuan tertentu.

2.1.2. Social Information Processing

Teori Social Information Processing (SIP) digagas oleh Joseph Walther pada tahun 1990-an. Pada Teori ini fokusnya adalah komunikasi yang terjadi untuk membangun hubungan berbasis media, dimana pada saat itu pesan komunikasinya berbentuk teks (Syuhada, 2022). Sedangkan Untuk memperkuat teori SIP, Joseph menjelaskan konteks komunikasi yang terjadi pada teori SIP dengan menggunakan dimensi teori CMC, dari konsep ini menghasilkan komunikasi yang lebih intim dan ideal, yang terjadi di ruang digital. Penggambaran konsep SIP dan CMC ini melahirkan empat konsep hyperpersonal communication yang dijelaskan sebagai berikut (Griffin, 2012, 143-146):

a. Sender: Selective Self-Presentation

Menurut Walther, *Selective self-presentation* memungkinkan orang bertemu secara online untuk membuat dan mempertahankan image mereka secara positif, karena pada proses komunikasi ini mereka (*sender*) dapat memberikan informasi yang menampilkan keunggulan baik dari sifat, pencapaian, pemikiran dan tindakan (Purwani et al., 2018). Pada poin ini digambarkan *sender* (pengirim) pesan dapat menciptakan kesan yang positif di dunia maya, menjaga citra yang mereka punya secara konsisten hingga menciptakan versi ideal yang mudah diterima publik.

b. Receiver: Overattribution of Similarity

Attribution sendiri merupakan proses persepsi seseorang setelah mengamati tindakan orang lain, dan mencoba memahami kepribadian atau karakteristik mereka berdasarkan hasil pengamatan tersebut (Prisgunanto, 2019). Receiver (Overattribution of Similarity) sendiri mengacu pada kecenderungan penerima pesan yang menganggap pengirim pesan memiliki kesamaan dengan dirinya (Griffin, 2012). Konsep ini menjelaskan bahwa penerima pesan cenderung menilai pengirim pesan dengan kesamaan yang ada pada diri mereka, kesamaan tersebut membuat kesan antara pengirim dan penerima lebih terhubung.

c. Channel: Communicating on Your Own Time

Ada keuntungan yang digarisbawahi Joseph pada poin ini. Ia menegaskan bahwa SIP merupakan komunikasi online yang menggunakan media asinkron, dicontohkan dalam penggunaan email sebagai media (Griffin, 2012). Keuntungan dari komunikasi asinkron ini memungkinkan pengirim dan penerima pesan untuk berkomunikasi tanpa meluangkan waktu yang sama. Ini menunjukkan kebebasan untuk menyusun pesan secara hati-hati dan membaca pesan saat waktu yang tepat.

d. Feedback: Self-Fulfilling Prophecy

Penerima memaknai sendiri tentang pesan tersebut dan channel asinkron membuat ekspresi menjadi terkontrol.

Dalam konteks komunikasi daring, penerima yang mendapatkan sedikit petunjuk membentuk gambaran ideal tentang pengirim (Griffin, 2012). Konsep ini menjelaskan bagaimana ekspektasi atau harapan dari penerima pesan terhadap pengirim dapat mempengaruhi respon yang mereka berikan (Krisnawati, 2024). Sehingga dari penjelasan tersebut, memberi gambaran bahwa respon yang diberikan dapat dipengaruhi persepsi dan harapan terhadap pengirim.

2.2. Parasocial Interaction

Parasocial interaction teori menjelaskan tentang komunikasi satu arah yang terjadi antara influencer dan pengikutnya, yang menjelaskan seolah ada hubungan dekat yang terjadi antara pengguna media dengan sosok figur yang ditampilkan (Mubarak et al., 2021). Menurut Horton dan Wohl, parasocial Interaction didefinisikan sebagai kedekatan yang berjarak, artinya adanya rasa kedekatan dalam hubungan satu arah. Ia menjelaskan bahwa hal ini dapat terjadi ketika penonton memberikan respon terhadap sebuah tayangan dan ingin untuk mengenal lebih lanjut sosok yang ditampilkan, agar dapat berinteraksi dengan sosok tersebut (Astagini et al., 2017). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, teori parasocial interaction ini adalah teori yang menjelaskan proses komunikasi satu arah antara figur media dengan followers. Meskipun interaksi yang terjadi tidak menghasilkan feedback secara langsung, audience yang mengagumi sosok

figur tersebut tetap merasakan adanya kedekatan emosional seolah mereka saling mengenal dengan baik.

2.3. Konsep Idola

Idola merupakan seorang yang menjadi role model bagi beberapa orang. Trianto mendefinisikan idola sebagai orang terpandang dengan nama yang besar dan mampu untuk menjadi panutan bagi beberapa orang (Nuruzzahra et al., 2023). Menurut Nurhadi, Idola adalah tokoh yang dikagumi oleh orang lain. Idola adalah tokoh yang populer baik dari sikap, gaya hidup, fashion sehingga mendapatkan popularitas dan penggemar (Putrisy ani et al., 2024). Idola dapat disimpulkan sebagai sosok yang dikagumi dan dijadikan panutan karena popularitas yang dapat mempengaruhi dan menginspirasi banyak orang.

2.4. Narrative Transportation

Narasi menurut Kosasih merupakan paragraf yang berisi cerita tentang suatu peristiwa atau kejadian, yang disusun sebaik mungkin untuk pembaca dapat mendalami cerita seolah mengalami kejadian yang diceritakan (Nufus et al., 2023). Sedangkan definisi dari transportasi oleh Green & Brock yang diambil dari perspektif Transportation Imagery Model merupakan sebuah proses ketika seseorang “Transported” (terhanyut) kedalam sebuah cerita (Untarini et al., 2024,). Dari kedua pengertian tersebut Green & Brock mendefinisikan transportasi naratif merupakan sebuah kombinasi dari perhatian, imajinasi, dan perasaan seseorang yang terlarut dalam dunia naratif (Frank & Falzone, 2021). Jadi secara sederhana teori Narrative transportation ini adalah proses dimana pembaca,

pendengar, atau penonton terlarut dan merasa terlibat dalam cerita, sehingga dapat melibatkan emosi yang terkandung dalam cerita.

2.5. Penelitian Terdahulu

2.5.1. [Retno Manuhoro S, Suhariyanto, Hilda Rahmah \(2022\)](#)

Judul: Munculnya Pawang Hujan di Sirkuit MotoGP Mandalika 2022 di Mata Netizen (Analisis Isi Pesan di Kolom Komentar YouTube MotoGP Trans7 Official)

Metode Pengumpulan Data: Analisis Isi kualitatif dengan pendekatan induktif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi komentar netizen pada YouTube MotoGP Trans7 Official menggunakan bantuan tools NVivo 12 Plus.

Hasil Penelitian: Temuan dari penelitian ini menghasilkan lima tema utama, dengan tema yang dominan adalah “bangga budaya Indonesia”. Dari tema tersebut menggambarkan apresiasi tinggi atas kemunculan rara sebagai pawang hujan, yang dianggap mewakili nilai adat dan budaya lokal, dan hal itu ditayangkan secara global.

Relevansi penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, analisis yang dilakukan melalui kolom komentar YouTube untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Namun, penelitian ini memiliki gap yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penggunaan metode pengumpulan data dengan tools NVivo 12 Plus, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Google apps scrap pada aplikasi Google Sheet.

2.5.2. [Muhammad Iqbal Khatami, Novi Kurnia \(2022\)](#)

Judul: E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)

Metode Pengumpulan Data: Analisis Konten kualitatif. Data dikumpulkan melalui Twitter yang mengambil partisipasi netizen terhadap isu pemecatan Pegawai KPK yang tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan (TWK), dengan menggunakan bantuan tools NVivo 12 Plus.

Hasil Penelitian: Penelitian ini mengklasifikasikan sentimen tweet dan memperoleh hasil sentimen positif, dengan kata dominan “dipecat”, sentimen netral “diberhentikan” dan sentimen negatif “disingkirkan”. Temuan ini menggambarkan e-participation yang muncul melalui informasi, dialog, monitoring, dan pengambilan keputusan.

Relevansi penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, analisis konten yang dilakukan melalui kolom komentar untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Namun, penelitian ini memiliki gap yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pengambilan data komentar dari Twitter, sedangkan penelitian ini menggunakan data komentar dari YouTube. Juga terdapat gap pada penggunaan metode pengumpulan data dengan tools NVivo 12 Plus, serta hasil analisisnya yang berupa sentimen. Sedangkan pada penelitian ini

menggunakan Google apps scrap pada aplikasi Google Sheet, dan hasil analisisnya berupa tema komentar yang muncul.

2.5.3. [Radityo Widiatmojo, Moch Fuad Nasvian \(2021\)](#)

Judul: Thematic Analysis on COVID-19 Photojournalism in Indonesia

Metode Pengumpulan Data: Analisis Tematik dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui Foto jurnalistik kantor berita antara dan melakukan wawancara terhadap editor foto jurnalis, jurnalis foto millennial, dan seorang yang mengemban pendidikan fotografi.

Hasil Penelitian: Penelitian ini mengklasifikasikan delapan tema utama yang menggambarkan kondisi Indonesia dalam menghadapi Covid-19. Keberagaman tema yang didapat menggabrakana foto jurnalistik yang dihasilkan ANTARA tidak hanya mengkomunikasikan kondisi Covid-19, namun juga berperan mengubah pandangan publik terkait pandemi.

Relevansi penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, analisis tematik yang dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Namun, penelitian ini memiliki gap yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian sebelumnya data yang dianalisis bersumber dari hasil foto jurnalistik ANTARA News. sedangkan pada penelitian ini data yang dianalisis berupa komentar dari konten YouTube.

2.5.4. [Mohd. Fadhlán Hidayatullah, Fatmawati Moekaharb \(2024\)](#)

Judul: Analisis Isi Kuantitatif Komentar Pada Postingan @Aniesbaswedan Di Instagram

Metode Pengumpulan Data: Analisis isi dengan pendekatan Kuantitatif. Data dikumpulkan melalui salah satu postingan instagram akun @aniesbaswedan, kemudian diambil komentarnya untuk dianalisis sentimennya menggunakan teori Stuart Hall.

Hasil Penelitian: Penelitian ini menghasilkan dua kategori utama, yang menggambarkan media sosial menjadi sarana untuk membentuk brand image. Kategori pertama dominana, memiliki respon positif yang menyatakan dukungan dan mengonfirmasi kebenaran postingan, sekaligus memuji kepemimpinan Anies Baswedan. Sentimen kedua oposisi, menolak dan menganggap postingan tersebut sebagai rekayasa untuk menarik simpati publik.

Relevansi penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, analisis isi yang dilakukan pada komentar netizen. Namun, penelitian ini memiliki gap yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu data yang dianalisis bersumber dari kolom komentar Instagram, serta hasil analisisnya berupa sentimen dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini data diambil dari komentar YouTube, dan hasil analisis berupa tema komentar yang muncul.

2.5.5. [Zainuddin Muda Z. Monggilo \(2020\)](#)

Judul: Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday

Metode Pengumpulan Data: Analisis konten dengan pendekatan Kualitatif. Data dikumpulkan melalui 25 konten komik unggahan @komikfunday di instagram.

Hasil Penelitian: Dari 25 komik yang dibagikan, terdapat 10 ilustrasi kompetensi literasi digital, dengan penekanan utama pada enam kompetensi yaitu: seleksi, paham, analisis, verifikasi, evaluasi, dan distribusi. Secara teoritis dan praktis, kesatuan dari kesepuluh kompetensi membentuk individu dan kelompok agar dapat berkomunikasi dengan lebih baik di era digital serta melawan hoaks secara efektif.

Relevansi penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, analisis isi. Namun, penelitian ini memiliki gap yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu data yang dianalisis bersumber dari postingan komik di Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan data komentar pada konten YouTube.