

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Posisi Riset
1.	Weverse Sebagai Sarana Komunikasi <i>Fans</i> dan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen dan Carat) – Ainun Zakiah Tofani (2022)	Kualitatif	Hubungan yang dimiliki oleh Seventeen dan Carat sangat baik. Interaksi yang diciptakan oleh Seventeen dan Carat sangat intens dan beragam.	Penelitian pembandingan ini menggunakan objek penelitian Seventeen dan Carat serta menggunakan teknik pengumpulan data observasi saja. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek Treasure dan Treasure Maker serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi.
2.	Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai <i>New Media</i>	Kualitatif	Penggemar merasa bahwa aplikasi Weverse	Penelitian pembandingan ini

	<p>Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya – Wahyu Ferdiansyah Putra, Poppy Febriana (2022).</p>		<p>sangat informatif dan menganggap Weverse sangat penting dalam pemenuhan sebuah informasi</p>	<p>menggunakan penggememar K-Pop secara luas sebagai objek, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket dan pengisian kuisioner pada responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan Treasure dan Treasure Maker sebagai objek penelitian serta menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya.</p>
--	---	--	---	--

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah alat yang dapat membantu manusia untuk menyampaikan pesan kepada manusia lain sehingga dapat dipahami atau diartikan dengan jelas (Nuzuli, 2023). Komunikasi sendiri dibedakan menjadi dua bagian yaitu komunikasi verbal (menggunakan kata kata, baik lisan ataupun tulisan), dan komunikasi nonverbal (tanpa kata-kata, seperti gerak tubuh, mimik muka, dan lain sebagainya). Komunikasi juga menjadi kebutuhan seluruh manusia yang merupakan makhluk sosial sehingga mengharuskan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang antar manusia pasti terjadi komunikasi.

Menurut Wilbur Schramm (Nuryanto, 2011) komunikasi merupakan bagian dari keseharian hidup manusia dan fenomena yang cukup rumit. Selain itu Wilbur Schramm juga mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pesan antara dua belah pihak dan saling merespon satu sama lain.

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki maksud atau tujuan tertentu. Komunikasi yang terjadi dapat mengubah perilaku atau keputusan si penerima pesan. Komunikasi juga dapat merubah tangkalah laku seseorang atau dapat memberikan efek yang sesuai dengan pesan yang disampaikan. Selain itu dalam komunikasi di situasi tertentu dapat menggunakan media sebagai perantara penyampaian pesan.

Salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk saling berinteraksi adalah Weverse. Platform ini adalah media komunikasi yang bisa digunakan oleh idola dan *fans* untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya dari seluruh belahan dunia. Weverse sendiri merupakan platform asal Korea Selatan yang dirancang khusus oleh Hybe Labels pada 1 Juli 2019 sebagai media komunikasi antara idola dan *fans*. Dalam platform Weverse terdapat konten yang dapat diakses oleh penggemar baik yang gratis ataupun yang berbayar.

Tujuan utama diluncurkannya Weverse yaitu untuk memudahkan *fans* di seluruh dunia mendapatkan informasi mengenai idola mereka. Serta, *fans* dapat berinteraksi dengan sang idola secara langsung melalui kolom komentar ataupun

live streaming. Selain itu terdapat fitur terjemahan otomatis ke berbagai bahasa yang menjadikan Weverse sebagai wadah yang tepat digunakan oleh penggemar di seluruh dunia. Interaksi sosial yang disajikan oleh Weverse untuk para *fans* dapat menunjukkan bahwa komunikasi pada masa kini semakin mudah dilakukan oleh seluruh orang diberbagai negara.

Komunikasi positif yang terjadi antara idola dan *fans* dalam platform Weverse dapat terjadi melalui berbagai komentar positif seperti dukungan moral dan apresiasi. Selain itu komunikasi positif dapat membentuk komunitas yang sehat dan ujaran kebencian dapat diminimalisasi.

2.2.1 Media Komunikasi

Media adalah sesuatu yang dapat mengantar atau meneruskan informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan (Triana, 2021). Selain itu media juga mempunyai arti sebagai teknologi yang dapat mengantarkan pesan serta sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh manusia. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media adalah alat pembawa pesan atau informasi yang disampaikan oleh satu orang ke orang lain.

Media komunikasi sendiri dapat berupa indera manusia, telepon, surat, media massa dan lain sebagainya yang dapat membantu untuk menyebarkan pesan atau informasi (Nurudin, 2016). Tanpa adanya media komunikasi akan mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan. Adanya media komunikasi memunculkan dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, manusia harus benar benar memperhatikan pesan yang akan disampaikan atau pesan yang akan diterima.

Seiring berkembangnya waktu media komunikasi juga mengalami perubahan. Perubahan media komunikasi semakin memudahkan kegiatan manusia dalam berinteraksi sehari-hari. Media lama atau media tradisional biasanya dapat berupa penampilan kebudayaan seperti wayang, ludruk, drama dan lain sebagainya (Dr. Muslimin M., 2017). Selain itu salah satu karakteristik dari media tradisional adalah penyampaian pesan yang

bersifat satu arah. Yang mana pesan atau informasi disampaikan oleh seseorang tanpa ada timbal balik atau interaksi langsung oleh si penerima pesan.

2.2.2 Media Baru

Media baru banyak memanfaatkan teknologi dan bergantung pada internet sehingga dengan media cetak atau media *online* dapat dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Media baru memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan membuat ilusi komunikasi tatap muka seperti nyata (Fitri Norhabiba, 2018). Jenis media baru berupa internet sekarang mudah diakses melalui telepon seluler atau *handphone*.

Media baru atau media digital merupakan media komunikasi yang dapat menggabungkan teks, gambar serta suara dalam satu tayangan (Dr. Zulkarnain Nasution, 2016). Melalui media baru masyarakat tidak harus berinteraksi secara langsung atau tatap muka dengan orang, karena dengan adanya media baru Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang lain secara virtual (Zulkarnain, 2017).

Media baru berbeda dengan media tradisional hal tersebut dikarenakan media baru lebih cepat menyebarkan pesan atau informasi kepada siapa saja. Selain itu media baru juga memiliki timbal balik dalam berkomunikasi atau yang biasa disebut dengan komunikasi dua arah. Cara penyampaian pesan yang digunakan media baru lebih menarik dengan menggabungkan gambar, teks, dan suara dalam satu penayangan.

Menurut (Zulkarnain, 2017) media baru memiliki enam karakteristik yang pertama digital, pada media baru semua nya tersimpan secara digital. Yang kedua adalah interaktif yang mana pengguna media baru biasanya tidak hanya memberikan pesan saja tetapi juga menerima pesan yang terjadi saat itu juga. Yang ketiga *hypertextual* yang berarti memudahkan pengguna dalam mencari apapun dalam internet. Yang keempat virtual atau yang biasa disebut dengan tidak nyata yaitu bukan berupa wujud aslinya. Yang kelima

jaringan yaitu internet tidak dapat bekerja dengan maksimal apabila jaringan tidak ada. Yang keenam simulasi yaitu media baru dapat menyimpan atau memutar ulang kejadian atau peristiwa yang sudah berlalu.

2.2.3 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam kelompok seperti rapat, pertemuan dan lain sebagainya (Ngalimun, 2020). Dalam komunikasi kelompok juga terdapat komunikasi antarpribadi di dalamnya. Salah satu karakteristik dari komunikasi kelompok adalah interaksi langsung antar anggota, interaksi tersebut bisa berupa tatap muka ataupun secara virtual.

Komunikasi kelompok menurut (Soyomukti, 2010) terbagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil biasanya memiliki anggota yang lebih sedikit, salah satu contoh komunikasi kelompok kecil adalah perkuliahan yang berlangsung di dalam kelas, diskusi, rapat dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi kelompok besar memiliki anggota yang cukup banyak, seperti rapat akbar.

Komunikasi kelompok sendiri dapat membantu pengambilan keputusan bersama, hal tersebut dikarenakan komunikasi kelompok dilakukan secara terbuka dan saling menghargai pendapat satu sama lain. Di zaman sekarang sudah banyak media komunikasi yang mewadahi untuk melakukan komunikasi kelompok bahkan media digital sekalipun. Salah satu media digital yang mewadahi terjadinya komunikasi kelompok adalah platform Weverse. Platform ini memungkinkan untuk banyak orang melakukan diskusi atau berbagi informasi yang bersifat fleksibel serta efektif karena bisa dilakukan dimana saja.

Komunikasi kelompok memiliki peran yang penting dalam membentuk kerja sama, membangun kepercayaan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok tidak hanya

berguna pada saat rapat atau acara formal lainnya, tetapi juga berguna bagi kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan komunikasi kelompok adalah keterampilan sosial yang sangat penting karena dapat menciptakan lingkungan yang positif, produktif, dan menyenangkan.

2.2.4 Unsur – Unsur Pesan

Pesan adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima melalui proses komunikasi. Pesan sendiri dapat berupa kata-kata, gambar, tulisan, dan lain sebagainya. Pesan memiliki dua sifat yaitu bersifat konotatif dan bersifat denotatif. Pesan yang bersifat konotatif adalah pesan yang tidak memiliki makna yang sebenarnya atau makna kiasan, sedangkan pesan yang bersifat denotatif adalah pesan yang memiliki makna yang sebenarnya (Nurudin, 2016).

Pesan dapat disampaikan melalui dua jenis yaitu berupa pesan *verbal* (linguistik) dan pesan *nonverbal* (paralinguistik). Menurut Nurudin pesan verbal adalah pesan yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan sebagai media penyampaian pesan. Sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata atau lisan tetapi bisa menggunakan gerak-gerik, isyarat tangan, ekspresi wajah, dan lain sebagainya.

2.2.5 Komunikasi Positif

Komunikasi positif adalah cara berkomunikasi yang dapat menciptakan efek tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Menara, 2022). Komunikasi positif tidak hanya berupa *nonverbal* saja seperti nada bicara, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan lain lain. Tetapi juga dapat berupa *verbal* seperti tulisan dan lain lain. Komunikasi juga dapat dikatakan komunikasi positif jika pesan yang disampaikan mendapatkan timbal balik serta respon yang baik satu sama lain. Sedangkan komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi negatif apabila komunikasi tersebut hanya terjadi satu

arah atau terjadi timbal balik tetapi respon yang diberikan kurang baik.

Komunikasi positif sendiri dapat dikaitkan dengan komunikasi kelompok dengan menggunakan teori analisis proses interaksi. Yang mana interaksi antar anggota Treasure dengan Treasure Maker dapat berkembang karena terdapat proses timbal balik dalam kelompok tersebut. Selanjutnya komunikasi positif juga dapat dikaitkan dengan komunikasi interpersonal dengan menggunakan teori penetrasi sosial. Dimana baik anggota Treasure dan Treasure Maker secara bertahap dalam membuka diri satu sama lain.

Selain itu, komunikasi yang tidak disertai dengan adanya timbal balik, serta perhatian yang emosional dapat mengarah pada komunikasi yang kurang efektif atau bahkan komunikasi negatif. Respon kurang mengesankan atau respon negatif yang didapatkan dapat juga menjadi awal mula adanya komunikasi negatif.

2.3 Basis Teori yang Digunakan

Terdapat dua teori yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama teori analisis proses interaksi yaitu teori ini membahas jenis-jenis pesan yang disampaikan seseorang dalam kelompok dan pesan tersebut berhasil mempengaruhi kelompok tersebut (Morissan, 2013). Robert bales yang Menyusun teori ini mengelompokkan perilaku atau interaksi yang terjadi selama mengirim pesan yaitu jika seseorang memberikan informasi maka akan dipasangkan dengan seseorang yang meminta informasi, jika seseorang memberikan pendapat maka akan dipasangkan dengan seseorang yang meminta pendapat, serta jika seseorang memberikan saran maka akan dipasangkan dengan seseorang yang meminta saran.

Kemudian teori kedua yang dipakai pada penelitian ini adalah Teori Penetrasi Sosial yang mana teori ini mmenjelaskan bagaimana hubungan antar individu berkembang dari yang awalnya tidak terlalu dekat menjadi lebih intim atau semakin dekat (Morissan, 2013). Irwin Altman dan Damas Taylor mengatakan

bahwa sikap seseorang untuk terbuka dan tertutup merupakan suatu siklus yang bisa berlangsung dengan periode waktu yang lama.

Teori Analisis Proses Interaksi menjadi teori utama dalam penelitian ini karena fokus utama dalam penelitian ini adalah komunikasi atau interaksi yang terjalin antara idola dan *fans* di platform digital Weverse. Sementara itu teori Penetrasi Sosial menjadi teori pendukung dalam penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman tentang kedekatan emosional dan keterbukaan informasi yang terjadi antara idola dan fans. Oleh karena itu, jika menggabungkan dua teori tersebut penelitian ini dapat menjelaskan proses interaksi dan kedekatan emosional yang terbentuk dengan kuat, sehingga mendukung terjadinya analisis terhadap komunikasi positif yang terjadi antara idola dan *fans*.

2.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi positif yang terjadi antara idola dan *fans* melalui platform Weverse. Selain itu objek yang digunakan pada penelitian ini adalah interaksi antara idola boygroup Treasure dengan dengan penggemarnya yang bernama Treasure Maker (Teume). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi dua arah yang terjadi antara idola dan *fans* melalui konten-konten yang dibagikan ataupun melalui respon satu sama lain.

Penelitian ini akan fokus pada analisis isi berupa unggahan atau postingan, komentar, serta balasan yang terjadi antara anggota Treasure dengan Treasure Maker di Weverse. Melalui analisis ini peneliti akan mengidentifikasi bentuk bentuk komunikasi positif yang muncul seperti pemberian motivasi, pemberian saran, penggunaan emoticon, serta respon yang diberikan oleh para penggemar dan idola melalui postingan masing masing.

Penelitian ini juga berfokus pada komentar-komentar yang diberikan oleh Treasure Maker, yang isinya relevan dengan unggahan dari anggota Treasure. Fokus ini diambil karena komentar yang bersifat nyambung dengan unggahan idola menunjukkan adanya pemahaman dan keterlibatan aktif dari penggemar dalam proses komunikasi