

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian

2.1.1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah interaksi yang terjalin di media sosial tanpa batasan geografis dan waktu. Komunikasi digital memuat berbagai trik komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk penyampaian pesan, video, iklan, dan lainnya. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan X dapat menyebar luaskan sebuah informasi dengan sangat cepat.

Komunikasi digital mengarah pada suatu proses menyampaikan sebuah pesan yang didukung oleh fasilitas teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital. Komunikasi digital menjadi penyangga utama dalam hal interaksi modern, yang memfasilitasi pertukaran pesan dengan cepat dan efisien melalui berbagai *platform* digital. Hal utama yang penting dari komunikasi digital adalah kecepatan dan kemampuan komunikasi tanpa batasan geografis, yang memungkinkan setiap orang bisa berkomunikasi tanpa terhalang oleh jarak maupun waktu.

Dengan terus berkembangnya komunikasi digital, hal ini telah memberikan perubahan yang signifikan mengenai pola interaksi sosial dan budaya masyarakat. Syakhrani dan Widijatmoko (2024) menyatakan bahwa media sosial sebagai bagian dari komunikasi digital memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang luas tanpa batasan geografis, namun juga membawa tantangan seperti penurunan kualitas interaksi tatap muka dan penyebaran disinformasi. Selain itu, komunikasi digital mempengaruhi cara masyarakat menyampaikan dan mempertahankan nilai-nilai budaya, dengan beberapa nilai mengalami adaptasi, sementara lainnya mulai memudar akibat pengaruh budaya global.

2.1.2. Media Komunikasi Digital

Media komunikasi digital merupakan bentuk teknologi yang membantu manusia dalam melakukan pertukaran informasi secara cepat dan interaktif antara pengirim dan penerima pesan melalui jaringan internet.

Media ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara kedua belah pihak.

Berbeda dengan media massa tradisional seperti radio, televisi, dan surat kabar yang berfungsi sebagai pusat penyebaran informasi namun bersifat satu arah, kini komunikasi mulai beralih ke media komunikasi digital seperti media sosial, situs web, serta *platform* berbagi konten. Kehadiran teknologi digital memungkinkan proses komunikasi tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dapat berupa gambar, audio, dan video yang mudah diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun.

Di era modern saat ini, media komunikasi digital memiliki peran penting dalam mempertahankan interaksi sosial di ruang virtual. Pengguna memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dalam percakapan, bergabung dalam komunitas, serta menciptakan hubungan emosional melalui media tersebut. Selain itu, media komunikasi digital juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan pendapat dan pandangan secara bebas di ruang publik digital.

2.1.3. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat bertukar pesan dan menciptakan sebuah konten. Media sosial merupakan perangkat lunak yang menciptakan ruang untuk masing-masing individu maupun kelompok. Dalam hal ini, ruang tersebut digunakan untuk saling berbagi hingga berkomunikasi. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. (Nasrullah, 2015)

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial dapat memberikan komunikasi dua arah karena media sosial adalah tempat orang-orang saling terhubung. Pengguna media sosial

bisa menjadi sebuah produsen sekaligus konsumen konten digital. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat media sosial semakin mudah untuk diakses dimana dan kapan saja melalui berbagai digital yang ada seperti *handphone*, komputer, laptop, tablet, dan lain sebagainya.

Media sosial menjadi tempat manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mengapresiasi diri dalam dunia digital. Dengan menggunakan media sosial, manusia juga bisa membangun personal branding mereka di sana. Beberapa karakteristik dari media sosial, yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). (Sari *et al.*, 2018)

2.1.4. Interaksi Komunikatif

Manusia menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, bahasa isyarat, dan bahasa lisan untuk berbagi ide, kebutuhan, dan keinginan. Interaksi komunikatif merupakan fondasi perkembangan kognitif dan sosial yang dimulai sejak dini, dan terus memengaruhi pikiran dan perilaku kita. Interaksi komunikatif adalah proses komunikasi dua arah yang melibatkan pertukaran pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memiliki kesempatan untuk mengemukakan ide, perasaan, dan pemikirannya, serta memberikan respons secara aktif terhadap pesan yang diterima.

Dalam interaksi komunikatif, tidak hanya satu pihak yang berperan sebagai pengirim pesan dan pihak lain sebagai penerima, melainkan kedua belah pihak sama-sama berpartisipasi secara seimbang dalam proses komunikasi. Interaksi komunikatif yang dalam suatu aktivitas sosial yang terjadi secara terus menerus dan berulang akan membentuk pola-pola aktivitas sosial. Pola-pola komunikasi merupakan bentuk tindakan sosial yang berulang dan stabil, yang terdiri dengan komponen antara lain; ujaran verbal, bahasa tubuh (nonverbal), unsur suprasegmental, struktur pesan, serta arah dan insensitas interaksi di antara partisipan.

2.1.5. *Chemistry*

Istilah *chemistry* memiliki makna yang berbeda-beda tergantung bagaimana konteks penggunaannya. Arti *chemistry* dalam konteks komunikasi ialah adanya hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara dua orang, yang menjadikan komunikasi tersebut terasa alami, harmonis, dan menyenangkan yang menghasilkan ikatan dan perasaan saling memahami tanpa hambatan.

Chemistry pada hubungan sosial sama seperti tiang yang menjadi faktor penting ketika dalam proses mempertahankan. *Chemistry* dalam suatu hubungan dapat membentuk kerja sama, komunikasi efektif, hingga loyalitas atau kesetiaan. Penelitian dalam bidang psikologi sosial menyebut bahwa *chemistry* mencakup respons afektif, keselarasan nilai, dan sinkronisasi komunikasi nonverbal yang mendalam. Oleh karena itu, konsep ini tidak sebatas pada ketertarikan fisik, tetapi juga dinamika psikologis dan sosial yang kompleks.

2.1.6. Dunia *Entertainment*

Dunia *entertainment* atau dunia hiburan merupakan salah satu industri kreatif yang terus berkembang mengikuti inovasi teknologi. Dengan fokus pada konten, seperti film, musik, drama, sampai konten digital lainnya yang ada pada media sosial dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis suatu individu.

Perkembangan era digital yang terus maju, dunia *entertainment* memiliki perubahan cukup besar, bukan hanya menjadi sekedar sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang dapat menciptakan hubungan emosional. Dunia hiburan saat ini tidak bisa dilepaskan dari peran media digital karena telah menjadi panggung utama dalam membangun citra selebritas dan kedekatan dengan audiens secara langsung melalui berbagai *platform* daring.

Platform digital saat ini menjadi alat utama para artis untuk menyampaikan pesan serta berkomunikasi secara langsung dengan para penggemar mereka. Dunia *entertainment* di Korea Selatan, khususnya dalam konteks K-pop, menjaga hubungan antara artis dan penggemar

sangatlah penting dalam mempertahankan popularitas dan loyalitas penggemar. Adanya *platform* Weverse akan membantu mendukung untuk mempertahankan hubungan yang emosional untuk interaksi antara idola dan fans.

2.1.7. Selebriti

Selebriti adalah seorang individu yang mendapat banyak perhatian dari publik secara luas. Selebriti biasa dikenal karena sebuah pencapaian, seperti prestasi atau penampilan yang menarik perhatian masyarakat. Menurut Hasna (2022), perkembangan *platform* digital telah melahirkan bentuk baru dari selebritas, seperti selebgram dan influencer, yang memperoleh popularitas melalui konten yang dibagikan secara konsisten di ruang digital.

Seorang selebriti tentu memiliki penggemar. Secara global, para *idol K-pop* berada di urutan tertinggi sebagai selebritas yang memiliki penggemar terluas dan terloyal. Salah satu grup yang menarik perhatian yaitu, SEVENTEEN, sebuah grup yang beranggotakan 13 orang, berada di bawah naungan agensi *Pledis Entertainment*. SEVENTEEN berhasil dikenal oleh banyak orang karena prestasinya yang tidak pernah berhenti hingga saat ini. Selain itu, SEVENTEEN juga sering kali menarik perhatian fandom lain karena interaksi serunya bersama penggemar, yaitu CARAT.

2.1.8. Platform Weverse

Weverse adalah sebuah *platform* digital yang sengaja dirancang oleh *Hybe Corporation* untuk memudahkan para artis K-pop berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan penggemarnya. *Platform* tersebut memiliki berbagai fitur unggulan, seperti unggahan eksklusif berbayar, *live streaming*, konten mingguan yang dapat mempertahankan interaksi dua arah antara artis dan penggemar.

Weverse menjadi alat utama SEVENTEEN dan CARAT dalam mempertahankan kedekatan emosional. Dengan fitur-fitur yang telah disediakan, SEVENTEEN dan CARAT dapat berkomunikasi dua arah secara langsung dan menyenangkan. Tofani (2023) menekankan bahwa

interaksi antara idola dan penggemar melalui Weverse memungkinkan komunikasi yang lebih leluasa tanpa kekhawatiran terhadap tanggapan publik, sehingga memperkuat hubungan antara keduanya.

Selain itu, Weverse juga biasa digunakan para penggemar untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi sebuah cerita atau informasi, berdiskusi terkait konten yang telah disediakan oleh *platform* tersebut. Hal ini akan memberikan kesan kebersamaan dan identitas kolektif di antara penggemar. Penelitian oleh Aditiyarani dan Sinduwiatmo (2023) menunjukkan bahwa Weverse memenuhi kebutuhan interaksi dan komunikasi secara virtual bagi penggemar yang sulit dilakukan di dunia nyata dengan idola *K-Pop* dan penggemar lainnya.

2.1.9. Pengertian & Profiling Fans

CARAT adalah sebutan resmi untuk para penggemar *boygroup* Korea, SEVENTEEN. CARAT berperan sangat penting sepanjang karir SEVENTEEN, seperti mendukung karya-karya dan eksistensi mereka. Menurut Andini dan Widyastuti (2024), CARAT menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi, yang tercermin dari perilaku konsumtif mereka dalam membeli *merchandise* resmi seperti *lightstick* "CARATBONG" versi 3.

Selain perilaku konsumtif, CARAT aktif bersosialisasi dengan penggemar lainnya di media sosial. Melalui forum komunitas di *platform* X, CARAT sering berbagi informasi seputar idolanya yaitu SEVENTEEN dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti *tweet*, *quote tweet*, *retweet*, dan *direct message*. Fitur-fitur tersebut akan membantu sesama penggemar untuk mempertahankan komunitas yang baik.

Sebagai penggemar, CARAT menunjukkan karakteristik yang kuat dalam hal interaksi sosial di media sosial. Dengan adanya forum khusus komunitas penggemar, CARAT akan mendapatkan informasi terkait SEVENTEEN dengan sangat cepat. CARAT dapat berbagi informasi dengan berbagai pola komunikasi. Namun, CARAT sering menggunakan pola komunikasi kelompok yang khas. Mauludiah et al., (2024) dalam studi mereka terhadap komunitas CARAT di Solo menemukan bahwa pola

komunikasi yang terjalin antar anggota berupa verbal dan non-verbal. Interaktivitas yang terjalin dalam komunitas tersebut menunjukkan pola komunikasi bintang, di mana meskipun admin base sebagai pemimpin, anggota komunitas dapat berinteraksi secara langsung dengan semua anggota lainnya dan memegang penuh keputusan yang terjadi.

2.2 Basis Teori yang Digunakan

Basis teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini awal muncul pada tahun 1970-an yang dikemukakan oleh tiga peneliti, yaitu Elithu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Whiting dan Williams (2013) dalam artikel “*Why people use social media: A uses and gratification approach. Qualitative Market Research*” mereka menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat dipahami melalui lensa teori ini, di mana pengguna mencari gratifikasi dari interaksi sosial, informasi, dan hiburan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa gratifikasi yang diperoleh pengguna dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial dan budaya pengguna masing-masing pada tiap individu.

Nurudin (2014) menambahkan bahwa teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Ia menyatakan bahwa pengguna memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana dan melalui media mana mereka akan menggunakan media, serta dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan tersebut. Dalam pandangannya, pengguna adalah partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Teori *Uses and Gratification* menekankan pemahaman lebih dalam tentang perilaku dalam menggunakan media sosial, beberapa poin penting diantaranya mencakup:

2.2.1. Peran Aktif Penggemar

Teori *Uses and Gratification* menekankan pengguna media memiliki peran untuk aktif dalam memilih dan memilah media serta memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Hal ini membuktikan bahwasannya pengguna tidak hanya menerima suatu pengetahuan, melainkan mereka juga bisa berinteraksi dengan konten yang telah mereka dapatkan.

2.2.2. Faktor Pendorong Penggemar

Faktor pendorong pengguna adalah hal yang begitu penting saat memilih media. Beberapa faktor utama antara lain untuk mencari sebuah informasi, interaksi, membangun relasi, hiburan, dan lain sebagainya. Dengan faktor-faktor tersebut, dapat dilihat dengan jelas apa pendorong di balik perilaku penggunaan media.

2.2.3. Kesadaran Diri Audiens

Individu dapat mendapatkan kesadaran diri yang baik mengenai penggunaan media sosial, kepentingan, dan dorongannya. Kesadaran ini menjadi penting sebab dapat membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa pengguna memilih opsi tertentu dalam berinteraksi dengan konten yang ada.

Teori *Uses and Gratification* berfokus pada bagaimana penggemar, yaitu CARAT memanfaatkan *platform* Weverse dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti, menerima informasi secara langsung dan faktual terkait SEVENTEEN, mendapatkan konten hiburan yang dibagikan, serta menjalankan interaksi sosial yang baik dengan SEVENTEEN ataupun pada sesama penggemar lainnya.

Dengan bantuan fitur-fitur Weverse, baik komentar, unggahan, *live streaming*, hingga *membership*, penggemar akan mendapatkan berbagai gratifikasi sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Oleh sebab itu, dengan adanya Teori *Uses and Igratification*, akan terlihat bagaimana CARAT dalam memanfaatkan Weverse untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional yang memperkuat *chemistry* antara SEVENTEEN dan CARAT. Jadi, tidak hanya melihat bagaimana pola konsumsi media digital CARAT dalam menggunakan *platform* Weverse.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai interaksi antara artis dan penggemar telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satu peneliti Devina Indriyanti (2024) pada penelitian yang berjudul "*Pemanfaatan Aplikasi Weverse Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Antara Grup Musik BTS Dan Komunitas Penggemar ARMY.*" Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *Platform* Weverse memberikan pengalaman bagi penggemar, yaitu ARMY untuk merasakan

kedekatan yang lebih dengan BTS ataupun sesama penggemar. Weverse menjadi media untuk berdiskusi ARMY mengenai kehidupan BTS, serta dapat memperkuat hubungan antara BTS dan ARMY.

Selain itu, pada peneliti lain milik Novia Indriani, Rina Sari Kusuma (2022) dalam judul “Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse” juga memiliki hasil penelitian yang serupa. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Pengguna *platform* Weverse dalam konteks ini adalah ARMY memiliki alasan untuk bergabung dalam komunitas tersebut. ARMY memanfaatkan Weverse sebagai media yang membantu mereka berkomunikasi atau terhubung secara langsung dengan BTS. Selain itu, mereka juga ingin lebih cepat dalam menerima informasi seputar member BTS secara faktual.

Kedua penelitian sebelumnya telah membahas mengenai *platform* Weverse yang dimanfaatkan untuk mempertahankan interaksi antara artis dan penggemar, namun terdapat beberapa aspek yang belum memiliki penjelasan secara lebih spesifik. Yang telah dilakukan oleh Indrayanti (2024) dan Indriani & Kusuma (2022) secara umum hanya berfokus pada interaksi antara BTS dan ARMY.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana bentuk interaksi terbentuk dan penggemar memaknai komunikasi yang terjalin melalui Weverse secara emosional dan sosial. Dengan berfokus pada *boygroup* SEVENTEEN dan CARAT sebagai komunitas penggemar mereka, peneliti akan menunjukkan bagaimana keduanya memiliki gaya komunikasi yang berbeda dengan *boygroup* lainnya.

2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian akan sangat membantu peneliti menemukan batasan mengenai fokus utama yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *platform* Weverse dimanfaatkan oleh SEVENTEEN dan menciptakan interaksi komunikatif dengan CARAT. Selain itu, penelitian ini juga guna memahami pola komunikasi yang terjalin antara SEVENTEEN dan CARAT melalui fitur-fitur yang tersedia di Weverse.

Dengan metode *Uses and Gratification*, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana CARAT memanfaatkan Weverse untuk mempertahankan kedekatan atau *chemistry* dengan SEVENTEEN. Penelitian ini bertujuan untuk memahami

faktor dan kebutuhan pendorong apa yang dapat mendorong kebutuhan sosial dan emosional mereka. Oleh sebab itu, penelitian ini diperkirakan dapat memberi pandangan tentang cara berkomunikasi antara SEVENTEEN dan CARAT, serta pengaruhnya terhadap pengalaman CARAT yang bergabung dengan komunitas yang dibuat oleh Weverse.

2.5 Asumsi Dasar

Asumsi dasar dari penelitian ini memiliki beberapa aspek penting yang menjadi dasar dalam memahami bagaimana antara SEVENTEEN dan CARAT menciptakan *chemistry* dengan *platform* digital seperti di era sekarang ini. Asumsi-asumsi ini disusun berlandaskan teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Gratification* (U&G), interaksi sosial dinamis, serta poal komunikasi yang akan muncul sepanjang proses penelitian. Dengan mengetahui dan memahami asumsi daar ini, penelitian dapat tergambar secara jelas mengenai bagaimana Weverse berperan dalam menciptakan sebuah *chemistry*.

2.5.1. Peran *Platform* Weverse dalam Interaksi

Weverse merupakan media sosial yang efektif untuk menciptakan sebuah interaksi komunkatif antara artis dan para penggemar. Weverse mampu membangun pandangan baru terhadap penggemar, dimana idola dan mereka tidak begitu memiliki batasan yang tinggi, sehingga tidak begitu sulit bagi penggemar untuk berkomunikasi dengan idola mereka.

2.5.2. Partisipasi Aktif Pengguna

Pengguna atau para penggemar memiliki peran aktif dalam menggunakan Weverse, dimana mereka bukan hanya sekedar penerima informasi, tetapi juga bergabung dalam interaksi seperti memberi pertanyaan, komentar, ataupun tanggapan terkait konten yang telah dibagikan di Weverse.

2.5.3. Efisiensi Komunikasi Dua Arah

Melalui Weverse, SEVENTEEN maupun penggemar dapat berkomunikasi secara baik dengan saling memberikan timbal balik (*feedback*). Hal ini mampu mempertahankan hubungan yang lebih dekat antara SEVENTEEN dan penggemar.

Secara keseluruhan, melalui aumsi dasar di atas akan terlihat bagaimana *chemistry* antara SEVENTEEN dan CARAT dapat terbentuk melalui interaksi yang aktif, dan asumsi konten di sana. Penelitian ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana Weverse berperan menjadi ruang untuk memperkuat *chemistry* di antara SEVENTEEN dan CARAT.

