

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (1980: 10) , yakni : *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Rakhmat, 2008 : 188). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah dan surat kabar), dan media film.

Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner (1967) menulis, *“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang berulang/kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia) (Rakhmat, 2008 : 188). Dari definisi Gerbner tergambar bahwa

komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebar dan didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Dari definisi-definisi diatas, komunikasi massa bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar dan anonym melalui media cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2008 : 189)

## 2. New Media

Media baru (*new media*) merupakan studi tentang sebuah medium komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam sebuah jaringan internet atau elektronik media. Media baru memungkinkan terjadinya pertukaran informasi *from many to many*, tidak lagi *one to many* seperti media konvensional yaitu koran dan majalah. Media baru telah mengubah paradigma lama tentang komunikasi dengan cara-cara 'tradisional' menjadi pola komunikasi 'bermedia' yang interaktif. Klasifikasi yang mungkin terjadi akan adanya perubahan adalah arus pesan yang mengalir dari besarnya audience, segmentasi, tingkat interaktif, kemampuan untuk menyimpan, isyarat nonverbal, privasi dan control arus komunikasi (Noegroho, 2010).

Media baru telah membuat hampir semua orang, terutama generasi muda untuk menjadi jurnalis, pembuat opini, dan penyedia konten yang dapat menerbitkan dan menyebarkan ide-ide dengan cepat. Media baru

menjadi fenomena yang cukup berkepanjangan. Perlahan ditinggalkan, keberadaan media konvensional tergeserkan karena kemajuan yang disuguhkan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang semakin baru dan berkembang dengan kemudahan akses internet jarak jauh. Dalam hal ini penyedia konten individual yang baru telah mendapat “kekuatan baru” dari media social. New media terutama perangkat teknologi mobile digital tidak lagi sekedar mengubah pola atau peralihan system dari perangkat sebelumnya, namun perubahan masyarakat dan budaya masyarakat yang melekat terlihat pada generasi muda yang mulai mengabaikan nilai-nilai konvensionalisme (Gora dan Irwanto, 2019:21-23).

Media baru merupakan sesuatu yang dapat menyalurkan informasi melalui perantara dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru memiliki dua unsur yakni konvergensi dan digitalisasi. Internet merupakan salah satu bukti konvergensi karena bisa menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti video, teks atau tulisan, dan audio. Media baru juga merupakan sebuah terminology untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang lewat computer dan terhubung ke dalam jaringan (McQuail's, 2006).

McQuail (2011) mengidentifikasi lima kategori utama media baru, yakni sebagai berikut :

1. Media komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication media*)
2. Media permainan interaktif (*Interactive play media*)
3. Media pencarian informasi (*Information search media*)

4. Media partisipasi kolektif (*Collective participatory media*)
5. Substitusi media penyiaran (*Substitution of broadcasting media*)

### 3. Media Sosial

Saat ini kegiatan komunikasi dalam kehidupan manusia mendapatkan pengaruh yang besar dari perkembangan teknologi komunikasi. Tamburaka (2013) menjelaskan bahwa kehadiran media social sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi yang dimanfaatkan manusia modern untuk berkomunikasi.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan media social sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media social dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan social.

Sesuai dengan namanya, media social adalah gambaran sebuah media yang mana para pengguna dapat dengan leluasa berpartisipasi dan memberi kontribusi didalam media tersebut. Umumnya setiap media social memiliki fitur yang memungkinkan adanya komunikasi, interaksi, dan dialog antar pengguna. Media social juga bisa membentuk dan menyediakan cara yang baru dalam berkomunikasi. Sebelum muncul dan populernya media social seperti sekarang, kebanyakan orang melakukan komunikasi dengan cara telepon dan mengirim pesan atau sms melalui handphone. Namun dengan adanya media social, kecenderungan

komunikasi dilakukan lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat fitur yang tersedia di media social (Karjaluto, 2008)

Karakter media social tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media social merupakan salah satu platform dari media siber.

Menurut Nasrullah (2015) media social memiliki karakter khusus yaitu :

- a. Jaringan (network) merupakan infrastruktur yang menghubungkan antar computer dengan perangkat keras yang lain, sehingga koneksi ini sangat diperlukan supaya komunikasi bisa berjalan jika antar computer saling terhubung
- b. Infomasi (information) menjadi hal yang penting di media social karena para pengguna media social bisa memproduksi konten, melakukan interaksi, dan menunjukkan representasi berdasarkan informasi
- c. Arsip (archive) merupakan tempat yang bisa digunakan untuk menyimpan informasi yang bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun
- d. Interaksi (interactivity) di media social bisa terbentuk dan harus dibangun oleh antar pengguna yang tidak sekedar untuk memperluas suatu hubungan pertemanan atau pengikut semata
- e. Simulasi social (simulation of society), media social memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual yang memiliki keunikan dan pola yang beragam dalam kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam kehidupan masyarakat real

- f. Konten oleh pengguna (user-generated content), di media social konten sepenuhnya milik pengguna yang berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun

#### 4. Twitter

Menurut Madcoms (2010), Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media social yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah digunakan untuk saling bertukar informasi sehingga setiap individu di palnet ini saling terhubung.

Dalam buku *Dinamika Bahasa Media Televisi, Internet, dan Surat Kabar* *Alexa.com* mengatakan Twitter masuk dalam salah satu dari 10 situs web yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia. Pada Februari 2009, blog *Compete.com* mengatakan bahwa Twitter berada di peringkat ketiga sebagai situs jejaring social yang digunakan berdasarkan jumlah pengunjung bulanan, yaitu sebanyak 6 juta pengunjung. Twitter memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets) berupa teks tulisan 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, tetapi pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja (Mbetek, 2013 : 168)

Pada bulan Maret 2006, Jack Dorsey mendirikan media social Twitter dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang

paling sering dikunjungi di internet dan mendapat julukan “pesan singkat dari internet”.

Beberapa istilah-istilah yang umum ditemui pada Twitter yaitu :

- a. Daftar tweet terbaru dari pengguna Twitter yang diikuti oleh pemilik akun dan termasuk tweet yang dibuat pemilik akun disebut Timeline
- b. Pengguna bisa mengirimkan pesan secara langsung dan private diantara pengguna lain bisa melalui fitur Direct Message (DM)
- c. Sebuah topik yang sedang populer dan banyak diperbincangkan para pengguna Twitter dalam suatu waktu disebut Trending Topics
- d. Pengguna bisa mengirim dan membaca pesan berbentuk teks tulisan 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna bisa disebut dengan *tweets* atau kicauan
- e. Memberikan komentar atau balasan pada tweet disebut Reply Tweet
- f. Menyalin seluruh isi tweet dari akun pengguna lain disebut Retweet
- g. Akun seseorang yang mengikuti pengguna lain agar informasi yang disampaikan muncul disebut Following
- h. Mengikuti akun seseorang dan ingin menjadikan sebagai teman disebut dengan Followers
- i. Para pengguna Twitter dapat menandai orang yang ingin diajak berkomunikasi bisa menggunakan Mention (@)
- j. Hastag atau tanda pagar (#) merupakan tanda yang digunakan untuk menandai *keyword* atau kata kunci dalam topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari

## 5. Psikologi Komunikasi

George A. Miller mengartikan psikologi komunikasi sebagai “ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral (perilaku) dalam komunikasi”. Menguraikan berarti menganalisis mengapa suatu tindakan komunikasi dapat terjadi, apa yang terjadi dalam diri kita sehingga tindakan itu muncul. Sedangkan meramalkan, akan membawa kita yang bisa meramalkan bentuk perilaku apa yang akan muncul jika stimulus diberikan kepada orang dengan karakter psikologis tertentu. Adapun mengendalikan adalah kita dapat melakukan campur tangan tertentu (memanipulasi) jika kita menginginkan atau tidak menginginkan suatu efek tertentu dari komunikasi yang terjadi (Armando, 2009)

Berbagai teori dan pemikiran dalam psikologi komunikasi dapat dibagi dalam tiga cabang besar, yaitu :

- a. Perilaku dikaitkan dengan hubungan antara perilaku komunikasi tentang apa yang dikatakan atau apa yang dilakukan dalam hubungannya dengan variabel seperti sifat, perbedaan situasi dan pembelajaran
- b. Kognitif bisa diartikan dengan apa yang anda lakukan dalam situasi komunikasi tidak hanya tergantung pada pola stimulus dan respons, tetapi juga pada mental yang muncul ketika anda mengelola informasi



- c. Biologis merupakan sifat, cara berpikir dan perilaku seseorang tidak melulu dipengaruhi oleh faktor situasional atau pembelajaran tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor biologis yang dibawa sejak lahir.

## 6. Fanatisme dalam Penggemar

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatic yang sering kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatic ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi, rasa cinta, dan minat secara berlebihan dan berlangsung dalam waktu yang lama. Dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatic ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatic (Eliani dkk, 2018).

Fanatisme menjadi kajian luas yang dapat ditinjau dari beberapa kasus dan perspektif yang berbeda, saat seseorang menggemari suatu objek ataupun subyek akan sah-sah saja jika perilaku-perilaku memuja tersebut dilakukan, yang menjadi permasalahan dalam perilaku fanatisme adalah saat perilaku ini sudah berkembang menjadi perilaku yang dapat membahayakan ataupun sampai melukai orang lain, perilaku fanatisme yang ditunjukkan penggemar ini seringkali mengarah pada perilaku negative lain seperti perilaku agresif (Marimaa, 2011).

Dalam prosesnya, penggemar tidak lagi menjadi penonton untuk teks populer, akan tetapi mereka menjadi peserta aktif dalam membangun makna dari sebuah teks. McCudden menyebutkan bahwa aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar (McCudden, 2011).

Sandvoss (2005: 8, dalam Sullivan 2013: 194-195) memberikan definisi tentang budaya penggemar sebagai emosi yang pada umumnya melibatkan konsumsi terhadap narasi populer atau teks dari buku, televisi, film, bahkan music sebagai teks populer tentang bagaimana ungkapan perasaan terhadap sebuah tim dan ikon terkenal yang berasal dari atlet, musisi, bahkan sampai para actor. Definisi tersebut bagi Sullivan memberikan semacam penjelasan terhadap apa yang terjadi dalam lingkungan media dan menjadi landasan penting dalam perspektif budaya serta sosiologi untuk mempelajari budaya penggemar (Nasrullah, 2018:92)

Mark Duffett (2015) menguraikan karakteristik dasar untuk melihat fenomena penggemar, yakni para penggemar akan mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan apabila : 1) terkoneksi (*connection*) dengan para idola, 2) memiliki kemampuan (*appropriation*) mengolah ulang atau memainkan karya idola, 3) dari tampilan (*performance*), misalnya memiliki banyak koleksi, ber-fashion layaknya sang idola, atau koleksi barang-barang unik (Nasrullah, 2018: 92).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji bagaimana sikap fanatisme penggemar iKON dan perilaku konsumsi media di twitter. iKON sendiri merupakan salah satu boyband Korea Selatan yang debut pada tanggal 15 September 2015 yang beranggotakan 7 orang dibawah naungan YG Entertainment. Para penggemar iKON atau bisa disebut dengan iKONIC banyak yang menggunakan media social twitter untuk sekedar mencari hiburan dan informasi serta saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Terkadang sikap fanatisme para iKONIC juga ditunjukkan lewat kicauan di twitter.

#### **7. Teori Determinisme Teknologi**

*Determinism* berasal dari kata *determine* dalam bahasa Inggris, yang berarti pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu. Teori Determinisme Teknologi ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan di tahun 1962 melalui tulisannya yang berjudul *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* dengan pokok gagasan dari teori yang menyatakan bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi social diantara mereka ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.

McLuhan berpendapat bahwa media merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi hal lainnya. Secara umum, teori determinisme teknologi ini berusaha menjelaskan bagaimana sebuah teknologi terutama media sangat berpengaruh dalam menentukan bagaimana individu dalam

masyarakat memikirkan, merasakan, dan melakukan suatu tindakan. Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan kita dan sebagai budayawan ia berpendapat bahwa budaya itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. Untuk memahami pernyataan diatas, teori ini mempunyai tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu:

1. Penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya
2. Perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia
3. “We shape our tools, and they in turn shape us”, McLuhan. (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu yang membentuk diri kita).

McLuhan menyatakan bahwa media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam sebuah masyarakat menentukan dasar organisasi social manusia dan kehidupan kolektifnya. Teori deteminisme teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan media massa juga interaksi social antar sesama manusia dengan ditemukan dan masuknya internet dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi melahirkan media baru atau media social sebagai media interaktif yang menggunakan jaringan internet membuat seluruh

belahan dunia terhubung dengan mudah (Saefudin, 2008 dikutip dari Jurnal Mediator Vol 9, No 2).

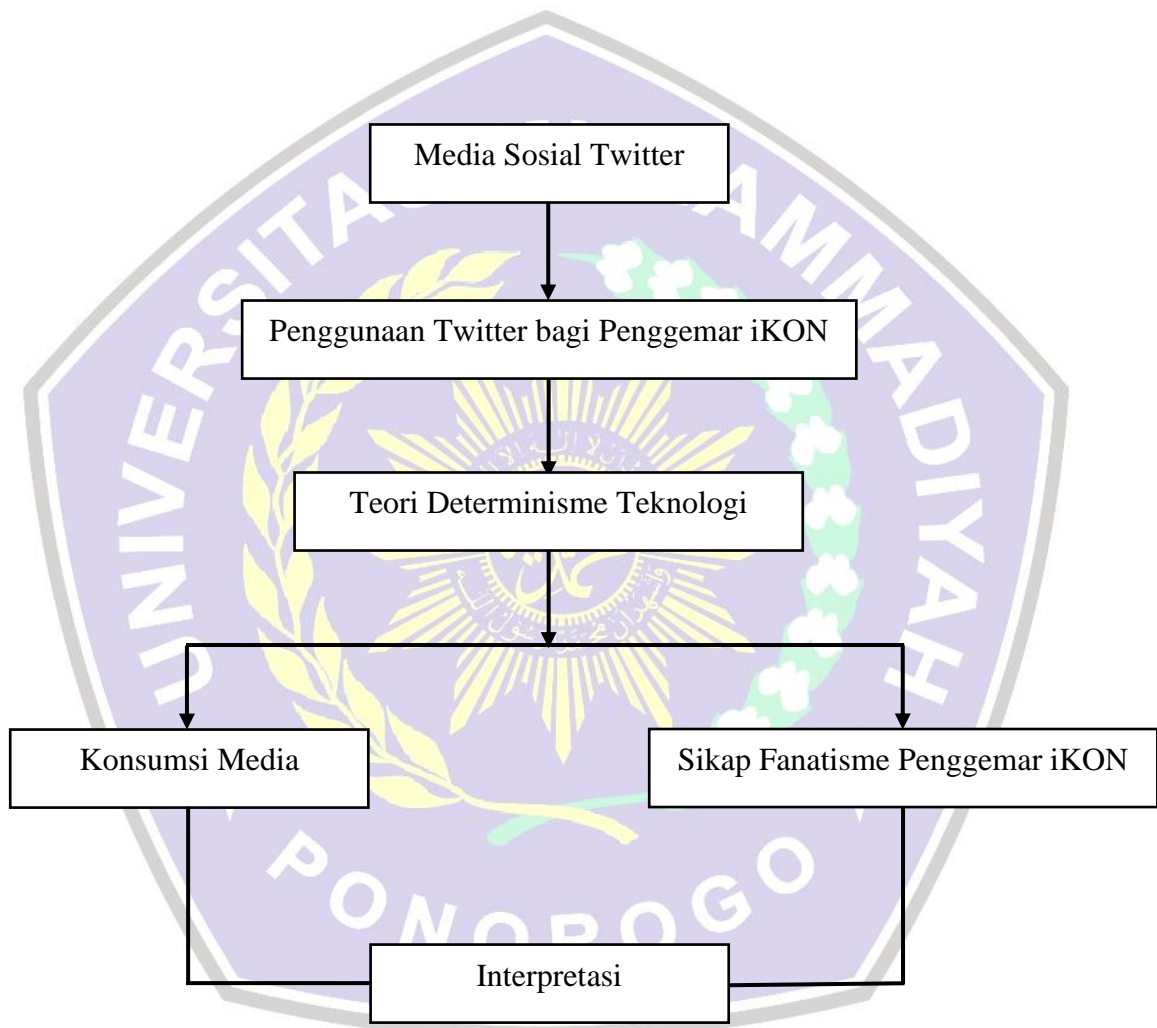
Penerapan teori ini dapat dilakukan dalam setiap konteks komunikasi. Namun, sesuai dengan ide McLuhan untuk menekankan penggunaan indera dalam proses komunikasinya dan media sebagai titik tolaknya, maka teori ini paling tepat diterapkan dalam konteks komunikasi massa. Bagaimana misalnya media yang berkembang di masyarakat memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi yang dominan adalah sebuah konsep praktis sesuai realitas dalam perkembangan peradaban manusia. Dimulai sejak ditemukannya bahasa (lisan dan tulisan), mesin cetak hingga telegraf, perkembangan peradaban manusia terus berlanjut hingga hari ini (Febriana, 2018 dikutip dari Jurnal Lontar Vol 6, No 2).

#### **B. Kerangka Pemikiran**

Sekarang ini media social twitter banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari yang berusia remaja, dewasa, bahkan orang tua. Begitupun dengan para artis, politikus, dan public figure lainnya juga menggunakan twitter. Tak lupa juga para penggemar KPop banyak yang menggunakan twitter untuk berkomunikasi dengan idolanya atau pun sesama penggemar. Salah satunya penggemar Kpop yang banyak menggunakan media social twitter ada penggemar boygroup iKON. Penggemar iKON atau biasa disebut dengan iKONIC menggunakan Twitter untuk mengikuti kegiatan atau

berkomunikasi dengan member iKON, selain itu juga mereka para penggemar menggunakan twitter untuk berkomunikasi dengan yang lainnya.

Dalam mempermudah pemahaman alur yang digunakan dalam penelitian ini, maka bagan kerangka pemikiran perlu dibuat agar pembaca dapat memahami alur untuk bagaimana proses penelitian ini dibuat.



*Tabel 1 Kerangka Pikir*

Dalam bagan tersebut, peneliti ingin mengamati bagaimana penggunaan media social twitter bagi para iKONIC dalam mengonsumsi media dan bentuk sikap fanatisme yang ditimbulkannya. Konsumsi media

yang dimaksud adalah para penggemar membutuhkan Twitter untuk mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan sang idola. Dengan begitu, Twitter menjadi alat komunikasi utama bagi para penggemar.

Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan didukung dengan teori determinisme teknologi untuk mengkaji dan mengamati penggunaan media social twitter para iKONIC dalam mengonsumsi media dan bentuk sikap fanatisme sebagai penggemar dalam konteks komunikasi dengan idolanya dan komunikasi dengan sesama penggemar.

