

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi antara lain:

Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.2 Nuryanto, Femi Oktaviani (2020) Universitas ARS Bandung. Berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi komunitas Kpop (Studi Kasus pada komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction_blackpink).¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram oleh komunitas Kpop Blink dalam memaksimalkan kebutuhan akan berbagi informasi dan komunikasi terhadap idola Kpop mereka. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan untuk metodenya menggunakan studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori media baru. Untuk pengumpulan data, menggunakan beberapa cara yaitu dengan observasi, wawancara, penelusuran data online dan data kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas penggemar Blackpink yang biasa disebut Blink memanfaatkan Instagram sebagai media dalam memberi kebutuhan komunikasi dan informasi terkait idola mereka. Komunitas penggemar Blackpink memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi, sehingga menciptakan ketertarikan masyarakat luar kepada penggemar Blackpink, hal

¹ Nuryanto, Femi Oktaviani. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi komunitas Kpop (Studi Kasus pada komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction_blackpink). Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Jurnal Visioner Penelitian Komunikasi Vol.2

tersebut dapat terlihat melalui banyaknya respon masyarakat berupa komentar, like, maupun kiriman foto atau video di Instagram.

Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.6 Citra Noza, Alila Primayanti, Ph.D. (2019) Universitas Telkom. Memiliki judul Pemanfaatan Akun Twitter @womanfeeds Sebagai Media Informasi di Kalangan Followersnya.² Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Twitter @womanfeeds oleh followers-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai media informasi untuk kebutuhan para wanita berdasarkan respon kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara offline dan online secara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori new media. Hasil dari penelitian ini adalah adanya respon kognitif yang didapatkan followers melalui informasi pada postingan akun @womanfeeds yaitu berupa pemahaman, pengetahuan dan pengertian. Followers juga mengalami respon afektif yaitu adanya perubahan emosi atau sikap setelah melihat postingan akun @womanfeeds. Lalu, muncul sebuah respon behavioral dengan adanya tindakan melakukan kegiatan yang didapat dari rekomendasi atau referensi pada postingan akun Twitter @womanfeeds. Adanya respon kognitif pada followers akun @womanfeeds yaitu mendapatkan manfaat berupa pengetahuan, pemahaman, informasi yang sesuai dengan kebutuhan wanita.

Kemudian para followers mengalami sikap atau emosi pada dirinya yang terjadi

² Citra Noza, Alila Primayanti, Ph.D. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter @womanfeeds Sebagai Media Informasi di Kalangan Followersnya. Universitas Telkom. Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.6

pada saat ada yang melanggar peraturan atau ada yang memberikan informasi yang tidak penting diluar pembahasan, dan sikap yang diberikan seperti memberitahu admin untuk memblokir akun yang melanggar peraturan. Terakhir respon behavioral yang membuat followers menjadi telaten dalam merawat diri. Para *followers* juga melakukan tindakan untuk memberitahukan pada kerabat dekatnya jika ada informasi yang didapatkan melalui akun @womanfeeds.

Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.9 Yolla Adelia, Maylanny Christin (2022) Universitas Telkom. Berjudul Pola Komunikasi Pada Autbase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan.³ Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait pencarian informasi dan komunikasi dengan autbase twitter @collegemenfess sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan serta mengetahui bagaimana pola komunikasi yang tercipta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara online interview menggunakan beberapa aplikasi media sosial yang diinginkan oleh informan dan diolah serta diklasifikasikan untuk memecahkan dalam unit yang tersusun. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini twitter sebagai media dalam berkegiatan mencari informasi dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan, informasi yang didapatkan lebih cepat dan up to date dalam bidang pendidikan. Terdapat empat pola komunikasi pada penelitian ini yaitu pola

³ Yolla Adelia, Maylanny Christin. (2022). Pola Komunikasi Pada Autbase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan. Universitas Telkom. Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.9

komunikasi sirkular, pola broker komunikasi, komunikasi hiperinteraktif, dan komunikasi ideal sebagai pola komunikasi yang terjadi dalam komunikasi pada akun twitter @collegemenfess yang mendalam dan diperolehnya esensi dari pengalaman hidup Informan.

Jurnal Riset Komunikasi Vol.12 oleh Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan (2022) Universitas Kristen Indonesia. Berjudul Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisisioner menggunakan google form. Teori yang digunakan adalah teori uses and gratification. Analisis menunjukkan bahwa instagram berperan penting dalam kegiatan komunikasi fans K-pop khususnya peranan dari fitur di instagram yang sering digunakan fans K-pop untuk berkomunikasi dengan fans lain di penjuru dunia. Selain itu, instagram sebagai media komunikasi fans K-pop, membuat para remaja mendapatkan teman baru di internet. Media sosial Instagram juga mempunyai peran dalam komunikasi antar fans K-pop dengan pengikut-pengikutnya. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa sebagian fans K-pop tersebut mempunyai akun khusus seperti fanbase yang digunakan untuk berkomunikasi, mengunggah informasi terbaru dari idol Korea, dan masih banyak lagi. Fitur instagram adalah yang menjadi utama dalam kegiatan komunikasi serta bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama fans idola mereka. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa fitur kolom komentar

⁴ Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. Universitas Kristen Indonesia. Jurnal Riset Komunikasi Vol.12

paling sering mereka gunakan untuk bisa saling berkomunikasi dengan fans lain, memberi tanggapan, atau memberi pujian, dan lain sebagainya.

Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.18, No.1 oleh Sakawuni M.F Bunga, Margareta Aulia Rachman (2022) Universitas Indonesia. Berjudul Peran Akun Autbase @literarybase Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Followersnya.⁵ Pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa survei. Skala Likert digunakan untuk mengukur pernyataan responden. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu akun @literarybase memiliki peran yang besar sebagai wadah untuk meningkatkan minat baca followers, selain itu juga dapat menerapkan prinsip pengembangan minat baca.




⁵ Sakawuni M.F Bunga, Margareta Aulia Rachman. (2022). Peran Akun Autbase @literarybase Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Followersnya. Universitas Indonesia. Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.18, No.1

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Bentuk	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Nuryanto, Femi Oktaviani	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KOMUNITAS KPOP (Studi Kasus pada komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction_blackpink) Jurnal Visioner Penelitian Komunikasi Vol.2 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung tahun 2020	Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram oleh komunitas Kpop Blink dalam memaksimalkan kebutuhan akan berbagi informasi dan komunikasi terhadap idola Kpop mereka.	Teori media baru	Metode pendekatan kualitatif menggunakan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas penggemar Blackpink yang biasa disebut Blink memanfaatkan Instagram sebagai media dalam memberi kebutuhan komunikasi dan informasi terkait idola mereka.	Komunitas penggemar Blackpink memilih Instagram sebagai sarana untuk membangun interaksi dan komunikasi secara virtual antar pengguna Instagram yang tertarik dengan aktifitas terbaru dari girlgroup Blackpink, membuka ruang bagi para follower-nya agar saling berinteraksi,


							berkomunikasi dan menyalurkan aspirasi.
2.	Citra Noza, Alila Primayanti, Ph.D.	<p>PEMANFAATAN AKUN TWITTER @womanfeeds SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI KALANGAN FOLLOWERSNYA.</p> <p>Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.6 Universitas Telkom Bandung tahun 2019</p>	<p>Untuk mengetahui pemanfaatan akun Twitter @womanfeeds oleh followers-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai media informasi untuk kebutuhan para wanita berdasarkan respon kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee.</p>	Teori media baru	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah adanya respon kognitif afektif dan behavioral yang didapatkan followers melalui informasi pada postingan akun @womanfeeds.</p>	<p>Respon kognitif pada followers @womanfeeds yaitu mendapatkan manfaat berupa pengetahuan, pemahaman, informasi yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Followers mengalami sikap atau emosi pada dirinya yang terjadi saat ada yang melanggar peraturan, memberikan informasi tidak penting diluar pembahasan, lalu memberitahu admin untuk memblokir akun</p>

							yang melanggar peraturan. Terakhir respon behavioral yang membuat followers menjadi telaten dalam merawat diri.
3.	Yolla Adelia, Maylanny Christin	<p>POLA KOMUNIKASI PADA AUTOBASE TWITTER @Collegemenfess SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI BIDANG PENDIDIKAN.</p> <p>Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.9 Universitas Telkom Bandung tahun 2022</p>	<p>Untuk mengetahui terkait pencarian informasi dan komunikasi dengan autobase twitter @collegemenfess sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan serta mengetahui bagaimana pola komunikasi yang tercipta.</p>	<p>Pola komunikasi media hibrida</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini twitter sebagai media dalam berkegiatan mencari informasi dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan, informasi yang didapatkan lebih cepat dan up to date dalam bidang Pendidikan.</p>	<p>1. Pola Komunikasi Sirkurel, adanya unsur timbal-balik proses komunikasi diantara pengirim pesan dan menerima pesan. 2. Pola Broker Komunikasi, pesan dikirim oleh followers melalui direct message twitter @collegemenfess yang nantinya akan diteruskan pada khalayak umum dan akan diterima oleh followers autobase tersebut.</p>

						<p>3. Pola Komunikasi Ideal dimana pengiriman dan penerimaan pesan followers memiliki topik-topik tertentu yang akan disebarkan dan diterima, sehingga pesan dan balasan yang diinginkan terfokus pada topik yang sedang dicari atau dibutuhkan informasinya.</p> <p>4. Pola Komunikasi Hiperinteraktif, pada @collegemnefess setiap jam atau menit akan selalu ada topik-topik tertentu yang muncul pada timeline sehingga banyak informasi-informasi yang akan bermunculan.</p>
--	--	--	---	--	--	---

4.	Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan	<p>PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI REMAJA PENGGEMAR K-POP.</p> <p>Jurnal Riset Komunikasi Vol.12 Universitas Kristen Indonesia tahun 2022</p>	<p>Untuk mengetahui peranan Instagram yang berperan penting dalam kegiatan komunikasi fans K-pop.</p>	<p>Teori uses and gratification.</p>	<p>Metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisisioner menggunakan google form.</p>	<p>Instagram berperan penting dalam kegiatan komunikasi fans K-pop khususnya peranan dari fitur di Instagram yang sering digunakan fans K-pop untuk berkomunikasi dengan fans lain di penjuru dunia. Selain itu, instagram sebagai media komunikasi fans K-pop, membuat para remaja mendapatkan teman baru di internet. Media sosial Instagram juga mempunyai peran dalam komunikasi antar fans K-pop dengan pengikut-pengikutnya.</p>	<p>Sebagian fans K-pop tersebut mempunyai akun khusus seperti fanbase yang digunakan untuk berkomunikasi, mengunggah informasi terbaru dari idol Korea, dan masih banyak lagi. Fitur instagram adalah yang menjadi utama dalam kegiatan komunikasi serta bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama fans idola mereka. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa fitur kolom komentar paling sering mereka gunakan untuk bisa saling berkomunikasi</p>
----	---	---	---	--------------------------------------	--	--	---

						dengan fans lain, memberi tanggapan, atau memberi pujian, dan lain sebagainya. Fitur lain seperti DM (Direct Message) yang dikhususkan untuk berinteraksi secara personal atau lebih bersifat pribadi.	
5.	Sakawuni M.F Bunga, Margareta Aulia Rachman.	PERAN AKUN TWITTER @literarybase DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA FOLLOWERSNYA Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.18 No.1 Universitas Indonesia tahun 2022	Untuk mengetahui peran akun Twitter @literarybase dalam meningkatkan minat baca pengikutnya sesuai dengan prinsip pembangunan minat baca.	Skala Likert	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu akun @literarybase memiliki peran yang besar sebagai wadah untuk meningkatkan minat baca followers, selain itu juga dapat menerapkan prinsip pengembangan minat baca dengan baik.	Penerapan prinsip teaching interest self-regulation masih belum seefektif ketiga prinsip pengembangan minat baca lainnya. Dalam tata kelola, akun @literarybase dapat mengadakan kegiatan diskusi

						<p>dan baca buku bersama para pengikutnya dengan tujuan untuk lebih meningkatkan lagi keaktifan mereka terkait dengan literasi dan sastra.</p>
--	--	--	---	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.2 Nuryanto, Femi Oktaviani yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi komunitas Kpop (Studi Kasus pada komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction_blackpink) memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek dan subjek penelitiannya, jurnal ini memilih pemanfaatan Instagram sebagai objeknya. Lalu, subjeknya ialah komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction_blackpink. Sedangkan peneliti menjadikan pemanfaatan Twitter sebagai objek, dan Komunitas STAY pada akun @thestorykids sebagai subjek. Penelitian yang dilakukan peneliti tidak mengumpulkan data melalui data online dan kepustakaan. Persamaannya dalam penelitian masing-masing menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif dan untuk metodenya menggunakan studi kasus, serta sama-sama menggunakan teori media baru.

Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.6 Citra Noza, Alila Primayanti, yang memiliki judul Pemanfaatan Akun Twitter @womanfeeds Sebagai Media Informasi di Kalangan Followersnya. Penelitian ini memiliki perbedaan yang mana peneliti menganalisis akun Twitter autobase @thestorykids, sedangkan peneliti terdahulu menganalisis akun Twitter @womanfeeds. Subjeknya hanya followers berjenis kelamin wanita, sedangkan subjek peneliti yaitu Komunitas STAY yang berjenis kelamin pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, berbeda dengan peneliti yang menggunakan studi kasus. Persamaannya yaitu menggunakan teori new media, dan sama-sama menganalisis pemanfaatan aplikasi Twitter.

Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.9 Yolla Adelia, Maylanny Christin yang berjudul Pola Komunikasi Pada Autobase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan. Perbedaannya penelitian terdahulu menganalisis autobase twitter @collegemenfess, sedangkan peneliti menganalisis akun Twitter autobase @thestorykids, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi. Berbeda dengan peneliti yang menggunakan studi kasus. Persamaannya terletak pada data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, selain itu sama-sama menggunakan media sosial Twitter dan fitur autobase.

Jurnal Riset Komunikasi Vol.12 oleh Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan berjudul Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner menggunakan google form. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif jenis studi kasus, dan tidak menggunakan kuisioner. Teori yang digunakan adalah teori uses and gratification., sedangkan peneliti menggunakan teori new media. Peneliti menggunakan aplikasi Twitter berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan media sosial Instagram. Persamaannya terletak pada subjeknya yaitu penggemar K-pop.

Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.18, No.1 oleh Sakawuni M.F Bunga, Margareta Aulia Rachman yang berjudul Peran Akun

Autobase @literarybase Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Followersnya, memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitiannya, dalam metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif berbeda dengan peneliti yang menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa survei, sedangkan peneliti melakukan wawancara dan observasi. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pernyataan responden, peneliti menggunakan Teori New Media sebagai pisau analisis dalam penelitian ini.

Kebaruan dalam penelitian ini untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai autobase bagi masyarakat terutama yang tidak menggunakan aplikasi Twitter, agar lebih memanfaatkan fitur bot ini dalam berkomunikasi, bertukar informasi, mencari teman baru, mencari referensi seputar gaya hidup, pendidikan, dan juga sebagai media hiburan. Khususnya kepada Komunitas K-pop untuk memaksimalkan kegiatan dalam berinteraksi tentang idolanya, agar tetap *up to date*.

2.2 Teori Yang Digunakan

2.2.1 Teori New Media Dennis McQuail

Pada era new media, semua media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi. Selain itu, juga dijadikan wadah agar semua pesan komunikasi bisa terpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet dan melibatkan audiens untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi.

Media baru dengan karakternya yang berbentuk digital, kini memudahkan segala hal dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi dengan jangkauan yang luas, lebih murah, lebih cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terbaru.

Media online menjadi media dalam era *new media* yang saat ini begitu sering dijumpai dan digunakan karena dapat diakses dengan mudah. Menurut Romli, media online disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru), diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online, dan email.⁶

Menurut Denis McQuail, ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.⁷ McQuail mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut:

⁶ Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online.* (Bandung: Nuansa Cendikia. 2012). Hal. 30

⁷ McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa.* (Jakarta: Salemba Humanika. 2011). Hal. 43

1. Media komunikasi antar pribadi yang meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
2. Media permainan interaktif. Media ini berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi. Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif, meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Subtisasi media penyiaran, penggunaan media ini untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.
6. Penjelasan diatas dapat dilihat bagaimana media baru memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk berbagi maupun bertukar informasi, meningkatkan proses interaksi dan komunikasi dengan jangkauan yang luas, lebih murah, dan lebih cepat.

McQuail juga menyatakan bahwa New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.⁸

⁸ McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011). Hal. 3

Teori Mcquail diatas akan peneliti jadikan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Sedangkan teori-teori lainnya hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam mendukung penelitian ini.

2.2.2 Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, dimana dalam twitter memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). *Tweet* bisa dilihat secara umum namun pengirim dapat membatasi penerima pesan ke daftar orang terdekat saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Karena jumlah karakter huruf pada Twitter memiliki batas, maka Twitter menjadi pilihan untuk digunakan sebagai media dalam menulis pesan singkat dan cepat.⁹

Media sosial Twitter menurut Elcom, merupakan salah satu media sosial yang juga sering digunakan pada era media baru ini. Twitter memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengguna, dan dapat menjadi media untuk membentuk jaringan komunitas. Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung.¹⁰ Media sosial twitter kini menjadi wadah atau tempat melakukan pertukaran informasi atau penyebaran informasi, sehingga informasi tersebut dapat sampai ke pengguna lain dan akhirnya terjadi sebuah interaksi sosial.

⁹ Asmara, L. G., & Listiani, W. (2013). *Pengaruh Tweet Informasi Dalam Akun Twitter @infobdg Terhadap Sikap Followersnya*.

¹⁰ Elcom. *Twitter: Best Sosial Networking*. (Jakarta: Penerbit Andi Jogjakarta. 2009). Hal. 21

Menurut Zarella, terdapat elemen-elemen dasar dari media sosial twitter adalah sebagai berikut:¹¹

1. *Tweet*

Tweet pada Twitter merupakan suatu fitur yang pada awalnya digunakan untuk menjawab “apa yang sedang kita lakukan” dan dibatasi 280 karakter. Tweet tersebut dapat ditulis dan dibagikan berkaitan dengan hal-hal yang disukai atau sedang dipikirkan pemilik akun.

2. *Timeline*

Timeline merupakan daftar tweet terbaru dari pengguna twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk tweet yang dibuat pemilik akun.

3. Ikuti (*follow*)

Follow merupakan fitur penting yang berguna untuk mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh pengguna akun.

4. *Reply*

Untuk menjawab *tweet* (*response tweet*) berupa komentar atau memberikan balasan yang masuk dari pengikut akun ataupun bukan dapat menggunakan fitur *reply*.

5. *Retweet*

Retweet merupakan cara yang biasa digunakan untuk menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain. Jika pemilik akun membuat

¹¹ Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. 2010). Hal. 31

tweet tentang sesuatu dan para pengikutnya (*followers*) merasa suka, atau perlu membagikan dengan pengguna lain, maka hanya perlu *me-retweet* kemudian *tweet* tersebut akan dilihat oleh pengikut dari orang yang *me-retweetnya*.

6. *Direct Message* (DM)

Direct Message merupakan fitur untuk berkirim pesan antar pengguna secara lebih personal, atau rahasia tanpa diketahui orang lain yang tidak dikirim pesan.

7. *Trending Topics*

Twitter memiliki fitur algoritme yang dapat melacak kata-kata yang paling sering digunakan dalam jangka waktu tertentu, menampilkan daftar topik yang sedang hangat dibicarakan. Sehingga, para pengguna *Twitter* akan selalu *up to date* dengan topik-topik yang tengah dibicarakan.

8. *Mention* (@)

Mention digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini akan berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju. Ketika *tweet* dikirim menggunakan simbol *mention*, maka *tweet* tersebut akan langsung masuk dan diterima oleh orang yang *dimention*.

9. *Hashtag*

Hashtag atau tanda pagar (#) ialah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari. Pengguna Twitter dapat dengan bebas menggunakan *hashtag* sesuai dengan topik yang sedang dibahas.

2.2.3 *Autobase*

Menurut Agoestin, *Autobase* berasal dari kata “*Automatic*” dan “*Fanbase*” yang berfungsi sebagai wadah bagi followers untuk mengirim pertanyaan sesuai topik dan bersifat anonim melalui Direct Message.¹² Fitur *autobase* ini tidak hanya dapat digunakan untuk mengirim pertanyaan saja, melainkan pengguna twitter dapat mengirim tweet apapun secara anonim atau tanpa nama sesuai dengan jenis *base*-nya, seperti *base* khusus membahas topik seputar makanan, kecantikan, *base* membahas seputar artis kesukaan mereka, atau bahkan *base* mengenai isu sosial dan *base* khusus untuk pertanyaan apapun yang ingin ditanyakan.

Autobase juga menyediakan tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi serta berdiskusi dengan topik dan latar belakang yang sama yang menyatukan semua penggunanya. Sedangkan untuk menciptakan sebuah diskusi atau informasi pengguna twitter atau *followers* sebuah *autobase* harus mengirimkan *mention confess* atau yang biasa disebut *Menfess*, yang dikirim oleh anonim melalui *direct message* yang nantinya akan dikirim oleh bot

¹² Agoestin, M. A. (2019). *Motif followers dalam mengakses @collegemenfess di media sosial Twitter*. Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya.

autobase tersebut. Autobase tidak bisa digunakan secara sembarang, karena memiliki aturan yang dipakai dan dijadikan sebuah acuan dalam mengirim *menfess*, pengirim *menfess* harus mendapatkan *follback* (diikuti kembali) terlebih dahulu dari admin pembuat autobase tersebut.

2.2.4 Komunitas K-Pop STAY

Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta ketertarikan atau kesukaan yang sama. Menurut Hermawan, komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, yang mana dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.¹³ Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunitas merupakan kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain karena memiliki ketertarikan akan suatu hal yang sama.

Komunitas yang ada di masyarakat begitu beragam, salah satunya yang cukup sering dijumpai yaitu komunitas K-pop, atau yang lebih dikenal dengan K-popers yang mana komunitas ini terdapat pecinta musik *genre* Korean Pop didalamnya. K-popers sudah merebak dan berkembang di berbagai kalangan tanpa memandang usia maupun status sosial. Komunitas K-Pop sendiri cukup banyak, karena mengikuti banyaknya *group* yang ada, salah satu *group* yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah STAY.

¹³ Hermawan, Kertajaya. *Arti Komunitas*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008). Hal. 32

STAY merupakan *Fandom* dari *boygroup* asal Korea Selatan yang bernama Stray Kids. *Fandom* sendiri merupakan kependekan dari *Fan Kingdom*, yang merujuk pada kelompok penggemar suatu grup atau penyanyi. STAY sendiri terbentuk sudah dari tahun 2018, tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2018. STAY sendiri mendedikasikan diri mereka untuk terus mendukung Stray Kids dalam karirnya, seperti membeli albumnya, menonton konser yang digelar, sampai mendukung penuh ketika ada acara *award* atau *music show* agar Stray Kids menang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunitas K-Pop seperti STAY yang memiliki media sosial Twitter tentunya menginginkan adanya suatu komunikasi, baik untuk sekedar mencari informasi, berinteraksi, mencari teman baru, maupun menjadi orang yang menyebarkan informasi, maka dari itu diperlukan adanya fitur yang bisa mempermudah kegiatan komunikasi tersebut. Twitter memiliki fitur berupa autobase yang mana dapat dimanfaatkan untuk membantu para STAY dalam berkomunikasi.

STAY yang sudah mengikuti akun autobase dan diikuti kembali memiliki keuntungan karena bisa mengirimkan pesan sesuai kebutuhan dan keinginan, sehingga bisa mendapat respon yang memang diperlukan. Hal ini membuat akun autobase memiliki manfaat yang cukup banyak bagi komunitas STAY untuk melakukan kegiatan komunikasi serta mencari informasi seputar group idolanya.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pemanfaatan yang dilakukan oleh STAY dalam menggunakan akun autobase yang ada pada aplikasi Twitter dengan menggunakan Teori New Media menurut McQuail yang menyatakan bahwa New

Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif.



2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022