

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu (*Literatur Review*)

Dalam *Literatur Review* peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding serta memberi gambaran awal terkait dengan masalah penelitian.

Judul dari penelitian ini adalah “**Pola Komunikasi Penulis dan Pembaca Cerita *Alternative Universe* @kitkataguk di Kalangan BTS ARMY pada Media Sosial X**”. Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang telah dilakukannya sebelumnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah tabel hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Karina Poethrycendrawan & Lusya Savitri Setyo Utami, Universitas Tarumanagara, 2022 (jurnal) (Poethrycendrawan & Utami, 2022)	Pola Komunikasi Kelompok Penggemar NCT pada Media Sosial Twitter	Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa media sosial twitter dipilih karena mudah untuk diakses dan informasi dapat tersebar dengan cepat. Kemudian interaksi penggemar melalui akun auto base @ncitybase_ membentuk dua pola komunikasi (pola komunikasi roda dan pola komunikasi bintang).	Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi kelompok yang terbentuk diantara penggemar NCT, berbeda dengan yang akan peneliti lakukan yaitu untuk mendeskripsikan pola komunikasi yang terjadi diantara penulis dan pembaca penggemar BTS (ARMY).

2.	Dinda Febriansha, Universitas Tidar, 2023 (skripsi) (Febriansha, 2023)	Fenomena <i>Alternate Universe</i> (AU) <i>Boys Love</i> di Twitter Sebagai Bentuk Ekspresi Diri	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi	Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa adanya fenomena <i>alternate universe</i> (AU) dengan tema boys love sebagai bentuk dari ekspresi diri dibuktikan dengan 3 bentuk pengekspresian diri yaitu kebebasan, kreatifitas, dan kepercayaan diri. Serta memunculkan interaksi baru yang disebut komunikasi virtual, dimana proses pertukaran informasi dilakukan melalui <i>cyberspace</i> .	Perbedaannya terletak pada fokus pemasalahan dimana penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengetahui adanya bentuk ekspresi diri dari <i>alternate universe</i> dengan tema <i>Boys Love</i> di Twitter.
3.	Ni Luh Putu Laras Jayanti, Ni Made Intan Febriani & A.A. Made Indrawati, Universitas Mahasaraswati Denpasar. 2023. (jurnal) (Jayanti et al., 2023)	<i>Alternative Universe</i> Bagi Generasi Z Dalam Meningkatkan Minat Literasi, Peran Generasi Z Dalam Meningkatkan Budaya Literasi Untuk Mewujudkan Generasi Emas	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa minat literasi digital lebih banyak dibandingkan membaca melalui buku fisik, karena akses literasi digital lebih mudah seperti <i>Alternative Universe</i> yang bisa dibaca kapapunpun dan dimanapun.	Penelitian ini fokus pada salah satu penulis (<i>author</i>) <i>Alternative Universe</i> (AU) untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi. Sedangkan penelitian sebelumnya meneliti <i>Alternative Universe</i> (AU) secara umum dan untuk mengetahui minat literasi.

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kajian pustaka dilakukan dengan mencari seperangkat kajian yang dapat dijadikan sebagai pendukung teori atau literatur.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam segala kegiatan atau aktivitas manusia, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial. Sosialisasi menjadi hal penting dimana kita pasti membutuhkan informasi yang didapatkan dengan saling menginformasikan maka kegiatan komunikasi adalah hal yang informatif. Komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dari seseorang kepada orang lainnya baik dalam jumlah kecil maupun besar, dimana didalamnya terdapat pesan yang ingin disampaikan baik melalui saluran ataupun tidak dengan tujuan tertentu, hal ini menjadikan komunikasi tidak hanya sekedar informatif tetapi juga persuasif.

“Komunikasi merupakan *center of interest* yang ada dalam suatu situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan, yakni memengaruhi perilaku tertentu (Miller, 1966)” (Rismawaty & Surya, 2020)

Agar komunikasi yang dilakukan dapat memengaruhi orang lain maka komunikasi harus berjalan secara efektif. (Effendy, 2015) Paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?* Berdasarkan paradigma Lasswell diatas menunjukkan lima unsur yang meliputi komunikasi, yaitu:

1. Pengirim (*Sumber*)

Pengirim merupakan pihak yang memiliki kebutuhan atau berinisiatif untuk melakukan komunikasi. Pengirim ini bertindak sebagai pelaku yang ingin

menyajikan pikiran dan pendapatnya tentang suatu peristiwa atau objek. Pengirim dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau perusahaan hingga negara.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah gagasan, perasaan atau pemikiran yang dikeluarkan dalam bentuk verbal atau non-verbal. Dimaksudkan untuk menyampaikan makna dari pengirim atau *sumber*.

3. Media (*Channel*)

Media atau saluran merujuk pada bentuk pesan atau cara penyajian pesan yang dilakukan melalui sarana atau alat yang digunakan oleh pengirim.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi tujuan dari pengiriman pesan yang dilakukan oleh pengirim.

5. Efek (*Effect*)

Efek atau dampak adalah hal yang dirasakan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek ini merujuk pada memperoleh pengetahuan atau perubahan sikap, keyakinan, emosi.

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut dapat kita pahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan (pikiran/perasaan) oleh pengirim melalui media agar tersampaikan kepada penerima yang dapat menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut (Solihat et al., 2015a):

1. *Social Change/Social Participation*

Dalam komunikasi informasi diberikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk masyarakat mau dan ikut mendukung terhadap dari tujuan informasi itu sendiri, dengan demikian perubahan sosial dan partisipasi sosial dapat berubah seiring dengan informasi yang diberikan.

2. *Attitude Change*

Informasi dapat juga diberikan dengan tujuan untuk menjadi acuan dalam merubah sikap, informasi yang dibutuhkan masyarakat misalnya diberikan agar masyarakat mengetahui faktanya sehingga mau ikut berubah berdasarkan informasi yang diterima.

3. *Opinion Change*

Masyarakat mendapatkan informasi terkadang dengan tujuan agar dapat mengubah pendapat ataupun persepsinya, sehingga informasi diberikan dengan tujuan akhir agar penerima dapat berubah pendapatnya sesuai tujuan informasi itu diberikan.

4. *Behavior Change*

Tidak jauh berbeda tujuan akhir diberikannya informasi supaya masyarakat dapat berubah perilakunya, mengikuti informasi yang diberikan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

(Solihat et al., 2015b) Dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi Onong Uchjana Effendi menyebutkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. *Public Information*

Informasi diberikan kepada masyarakat sebagai wujud pemenuhan perilaku alamiah masyarakat dalam menerima informasi. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menjadikan informasi sebagai bentuk perasaan aman ataupun sebagai bahan dalam membuat Keputusan, dapat juga dijadikan sebagai pengetahuan dalam mengembangkan ilmu sehingga dapat melahirkan sebuah teori baru.

2. *Public Education*

Kegiatan komunikasi dalam memberikan informasi tidak lain ialah agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang. Informasi diberikan dengan harapan menambah pengetahuan demi kemajuan masyarakat itu sendiri.

3. *Public Persuasion*

Kegiatan memberikan informasi dapat dijadikan juga sebagai sarana untuk memengaruhi masyarakat baik dalam perubahan sikap ataupun mengarahkan masyarakat ke perilaku yang diharapkan.

4. *Public Entertainment*

Informasi dapat diberikan kepada masyarakat sebagai sarana untuk menghibur, dengan tujuan melepaskan penat sesaat.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Seperti berbagai definisi yang komunikasi diatas sebelumnya, menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses. Secara garis besar proses komunikasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder (Rismawaty et al., 2014):

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol (bahasa, isyarat, gambar, warna, dll) sebagai media yang secara langsung “mampu” menerjemahkan pikiran atau perasaan kepada lawan bicaranya. Komunikasi ini berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh penerima pesan, dengan kata lain pengirim pesan dapat menyandi dan penerima pesan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Proses komunikasi sekunder ini menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dengan sebaik-baiknya dapat gagal juga karena berbagai alasan tertentu. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut gangguan (*noise*) yang secara garis besar digolongkan menjadi 4 yaitu:

1. Hambatan *Sosio-antro*-Psikologis

a. Hambatan Psikologis

Komunikasi akan sulit berhasil apabila ada kondisi psikologis yang kurang menguntungkan misalnya: mudah tersinggung, egoistik dan prasangka. Dalam kegiatan komunikasi, prasangka merupakan hambatan yang berat karena belum apa-apa orang yang berprasangka sudah memiliki sikap menentang. Dengan berprasangka orang dapat menarik kesimpulan tanpa berpikir secara rasional. Prasangka ini dapat terjadi terhadap suku bangsa, agama, politik, atau apa saja yang pernah memberi kesan tidak enak.

b. Hambatan *Sosiologis*

Seorang sosiologis dari Jerman Ferdinand Tönnies mengklasifikasikan kehidupan manusia menjadi 2 jenis pergaulan:

- *Gemeinschaft*, yaitu pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis dan rasional seperti kehidupan dalam rumah tangga. Berkomunikasi dalam *gemeinschaft* tidak akan banyak hambatan karena sifatnya personal sehingga bisa lebih santai atau rileks.
- *Gesellschaft*, yaitu pergaulan hidup yang tidak pribadi, dinamis dan rasional seperti pergaulan di kantor atau organisasi. Berkomunikasi

dalam gesellscahft dimana masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya yang mana semua ini dapat menjadi hambatan dalam komunikasi.

c. Hambatan *Antropologis*

Manusia walaupun satu jenis sebagai makhluk *homo sapiens* tetapi terdapat juga perbedaan misalnya warna kulit, kebiasaan, bahasa, postur. Komunikasi tidak akan berhasil apabila tidak mengenal lawan bicaranya, bukan hanya sekedar mengenal nama tetapi gaya hidup, kebudayaan dan lainnya. Oleh karena itu, seorang pemirsa TV mungkin menerima acara yang disiarkan karena suara dan gambar yang jelas, tetapi mungkin tidak akan terima apabila penyiar mengatakan bahwa roti itu lezat sekali.

2. Hambatan Semantis

Faktor semantis menyangkut pada bahasa yang digunakan untuk menyalurkan pikiran atau perasaan sebab salah tulis atau mengucapkan maka dapat menyebabkan salah pengertian atau salah tafsir. Gangguan Semantis bisa juga gangguan antropologis yaitu kata-kata yang sama bunyi dan tulisannya tetapi berbeda makna atau artinya. Misalkan “Atos“ dalam bahasa Sunda berbeda artinya dengan “Atos“ bahasa Jawa.

3. Hambatan Mekanis

Ditemui dalam media yang dipergunakan saat berkomunikasi. Misalnya, huruf yang buram dalam surat, suara yang terputus pada radio dan lain-lain.

4. Hambatan *Ekologis*

Disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, seperti suara gaduh orang-orang disekitar, suara bising lalu lintas, suara hujan atau petir (Tagela Umbu, 2013).

Selain itu ada juga faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi interpersonal disebutkan di bawah ini (Aw, 2011):

1. Kredibilitas komunikator rendah, komunikator yang tidak berwibawa dapat menyebabkan kurangnya perhatian dari pihak penerima pesan.
2. Komunikasi satu arah, komunikasi berjalan dari komunikator terus menerus dari awal sampai akhir, menyebabkan hilangnya kesempatan mendapatkan umpan balik.
3. Tidak menggunakan media yang tepat, pemilihan media yang tidak tepat dapat menyebabkan pesan yang disampaikan sukar dipahami.
4. Perbedaan bahasa, bahasa yang digunakan dapat menjadi penghambat karena terjadinya perbedaan penafsiran terhadap simbol-simbol tertentu, dua orang yang berbeda dapat berbeda dapat mendefinisikan kata, frasa atau kalimat tertentu secara berbeda.
5. Perbedaan persepsi, latar belakang budaya yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan persepsi karena semakin besar perbedaan semakin besar pula perbedaan dalam berbagi pengalaman bersama.

2.2.2 Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

Pola komunikasi dibangun dari dua suku kata yakni pola dan komunikasi, pola dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bentuk atau struktur yang tetap (Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional, 2008), dijelaskan juga bahwa pola memiliki arti sistem atau cara kerja, bentuk atau struktur yang tetap dimana pola itu sendiri bisa dikatakan sebagai contoh atau cetakan. Secara sederhana dapat kita simpulkan bahwa pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak suatu set peraturan) yang biasa digunakan untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan.

Adapun menurut Sarah Trenholn dan Arthur Jensen (1996:4) komunikasi didefinisikan sebagai:

“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel” (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran) (Wiryanto, 2008).

Menurut Djamarah (2004), pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Istilah pola komunikasi yang biasa disebut model ini juga dapat dianggap sebagai sebuah sistem yang terdiri atas berbagai komponen-komponen yang berhubungan antar satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan secara bersamaan.

Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan, sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai

komunikasi yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan sebagai sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”.

Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan pengirim yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada penerima yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan

dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena membedakan pengirim dengan penerima pesan. Pemahaman ini sesuai dengan pendapat Anderson yang mengatakan “Komunikasi adalah suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain”. komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

Komunikasi sebagai transaksi, yaitu komunikasi merupakan proses memahami dan berbagi makna. Komunikasi adalah pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Dalam konteks ini, komunikasi tidak membedakan pengirim dan penerima pesan tidak lagi berorientasi kepada sumber karena komunikasi ini melibatkan banyak individu dan tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal (Rohim, 2009).

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan, dalam penelitian ini maka pola hubungan dapat terjadi dalam proses pengiriman pesan oleh penulis dengan penerimanya yaitu seorang pembaca. Pola hubungan ini meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang menjadi bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia tersebut.

2.2.3 Tinjauan Komunikasi Digital

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi yang dilakukan menggunakan media berupa teknologi internet. Komunikasi digital hadir karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja, tetapi proses komunikasi saat ini dapat berlangsung meski pengirim serta penerima pesan terbentang jeda serta waktu (Subiyantoro et al., 2013). Komunikasi digital artinya proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media untuk menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan, yang mengacu pada membaca, menulis, berbagi video kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik.

Komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian serta penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa disebut juga dunia maya. Dengan adanya komunikasi digital ini interaksi jarak jauh dapat terjalin karena keberman media teknologi audio visual yang memberikan akses pertemuan langsung melalui perangkat sehingga komunikasi dapat berlangsung, ataupun bertukar informasi melalui *chatting* dan masih banyak lagi pemanfaatan media digital lainnya. Dalam hal ini, hampir seluruh pekerjaan dan aktivitas manusia terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi digital hingga kini diminati sebagai komunikasi yang praktis, fleksibel, dan ekonomis.

2.2.3.2 Konsep Dasar Komunikasi Digital

Konsep dasar komunikasi digital adalah konsep yang terhubung pada komunikasi digital antara internet dan elemen lainnya. Konsep komunikasi digital ini akan terus berkembang mengikuti perkembangan inovasi alat-alat berbasis teknologi. Beberapa konsep dari komunikasi digital sebagai berikut:

a. Dunia Maya

Cyberspace dari istilah *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson, yang menyatakan *cyberspace* merupakan empiris yang terhubung secara dunia, dibantu oleh personal komputer, akses komputer, multidimensi, *artifisial* atau virtual.

b. Komunitas Maya

Saat ini, Internet tidak hanya menjadi tempat komunikasi terkini, tetapi berkembang pula menjadi tempat pertemuan kelompok sosial. Melalui kehadiran internet, berbagai forum dan komunitas terbentuk serta berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang ada pada dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata. Ruang obrolan elektronik, *email*, dan grup diskusi merupakan model terkini di mana komunitas dapat dipergunakan untuk berkomunikasi satu sama lain.

c. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling menonjol dan memiliki tempat spesifik pada internet. Interaktivitas dalam komunikasi digital mengacu pada dua makna, yaitu interaksi antara pengguna komputer dengan pengguna lainnya (antar manusia) serta interaksi antara pengguna

komputer dengan komputer (manusia dengan komputer). Orang yang menggunakan latar belakang ilmu komputer cenderung menganggapnya sebagai interaksi pengguna dengan komputer. Sementara itu, orang yang berkomunikasi cenderung menganggap interaktivitas adalah komunikasi antara dua orang. Berbicara tentang interaktivitas sangatlah penting, dan ketika kita mulai berpikir tentang internet, kedua jenis pemaknaan tersebut dapat terjadi bersamaan.

d. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang memperlihatkan deretan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia membutuhkan indera bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sebagai akibatnya pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas *hypertext* juga di dalamnya. oleh sebab itu multimedia yang ada akan semakin canggih (Ivony, 2018).

2.2.4 Tinjauan Tentang *New Media*

2.2.4.1 Definisi *New Media*

New Media, juga disebut sebagai media baru, adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau juga disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Contoh media baru termasuk internet, *website*, dan komputer multimedia. Namun, internet lebih dikenal sebagai *new media* daripada media lama, oleh karena itu internet adalah salah satu jenis *new media*. *New media* memungkinkan orang untuk

membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. *New media* membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet (Vera, 2016).

Secara sederhana istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Ketika kata "media" disebutkan, sebagian besar orang menganggapnya sebagai sarana yang dilengkapi dengan teknologi. Terlepas dari itu, pengungkapan kata "media" bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri, yang mana proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal yaitu objek, organ dan medium. Sebagai contoh saat menonton sebuah program di televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ kemudian perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi (Nasrullah, 2016a).

2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Dimana media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dan melakukan proses komunikasi. Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Mandibergh, 2012). Sementara itu (Van Dijk, 2013), mengungkapkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna

yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan internet sendiri merupakan media informasi yang paling modern dimana data informasi dapat diakses dari seluruh dunia.

“Secara fisik internet dianalogikan sebagai jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik-titik (*node*) yang saling berhubungan. *Node* bisa berupa computer, jaringan local atau peralatan komunikasi, sedangkan garis penghubung antar simpul disebut sebagai tulang punggung (*backbone*) yaitu media komunikasi terrestrial (kabel, serat optik, *microwave*, *radio link*) maupun satelit. *Node* terdiri dari pusat informasi dan database, peralatan computer dan perangkat interkoneksi jaringan serta peralatan yang dipakai pengguna untuk mencari, menempatkan dan atau bertukar informasi di internet“ (Wulandari, 2017).

Berdasarkan hal tersebut dapat kita pahami bahwa new media adalah media berupa alat atau sarana yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung karena adanya internet sebagai penunjang media tersebut.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh beberapa jenis media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual.

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling mengenal atau tidak, namun

kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekadar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial sebab pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. pada dasarnya yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu adalah komoditas itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna membentuk sebuah jaringan dengan pengguna lain yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh, setiap informasi yang

diunggah di *Facebook* informasi tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial ini memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di *Facebook*.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda

sekali dengan realitasnya. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah *user generated content* (UGC) yang menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualized place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016b).

2.2.5.3 Jenis-jenis Media Sosial

Banyak sumber yang membagi jenis media sosial, ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya sampai

berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna.

1. *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Kehadiran situ jejaring sosial seperti *Facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi baik tautan, web lain, informasi dan sebagainya. Awalnya *blog* merupakan situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, selanjutnya perkembangan *blog* jadi memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar. Konten yang dibangun oleh pemilik *blog* atau *blogger* cenderung

berupa *user experiences* atau pengalaman pemilik. Kecuali untuk *blog* perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

3. Jurnal Online Sederhana/Mikroblog (*microblogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya media sosial X (dahulu twitter) yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 280 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lainnya serta menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain hingga membahas isu terhangat.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr* atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukan informasi yang utuh, artinya pengguna hanya disediakan informasi seperti teks, foto, video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan

diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi, media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia adalah *LintasMe*.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Media sosial ini adalah situs yang isi kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata, yang dalam praktiknya penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Kata “*wiki*” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama (Nasrullah, 2016b).

2.2.6 Tinjauan Tentang Media Sosial X

Media sosial X merupakan salah satu platform yang banyak digunakan dalam kehidupan bersosial masa ini. Menjadi tempat berbagi informasi kecil ataupun besar yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Media sosial X yang berupa aplikasi *microblogging* ini menjadi tempat bagi penggunanya untuk berbagi tulisan atau *cuitan* (*tweet*), yang dapat pula disertai dengan foto atau video.

Pengguna media sosial X juga dapat *men-tweet, like, me* “Retweet” *tweet*, dan mengirim pesan langsung atau *direct message* (DM) ke pengguna media sosial X lainnya. Media sosial X ini diciptakan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan maret 2006, dan aplikasi ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 15 juli 2006. Sebelumnya induk perusahaan dari media sosial X adalah *twitter,inc*, namun pada tanggal 27 oktober 2022, tokoh bisnis Elon Musk mengakuisisi media sosial X yang sebelumnya adalah Twitter, sehingga pemilik media sosial X saat ini adalah X Corp.

Gambar 2. 1
Logo media sosial X



Sumber: (CNN Indonesia, 2023)

Media sosial X menjadi saluran yang digunakan untuk publikasi cerita *Alternative Universe* (AU) karena fitur yang tersedia menjadi hal baru dalam gaya penulisan cerita. Selain itu, fitur yang tersedia juga memberikan ruang lebih besar dalam interaksi timbal balik. Media sosial X yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto dan video juga menjadi nilai plus yang dapat mendukung *cuitan* penggunaanya menjadi lebih hidup atau bervariasi. Adapun fitur *spaces* yang memberikan ruang berbagi informasi secara *live* melalui suara, menjadikan proses komunikasi yang terjadi mendapatkan umpan balik secara *real time*.

2.2.7 Tinjauan Tentang *Alternative Universe* (AU)

Fiksi penggemar atau *fanfiction* menjadi sebuah trend baru di masa kini. *Fanfiction* sendiri merupakan kegiatan menulis cerita fiksi yang dibuat oleh imajinasi penggemar. Awal mula hadirnya fiksi penggemar terjadi pada tahun 1960-an. Istilah '*fanfiction*' digulirkan oleh penggemar cerita fantasi Star Trek yang mencetak *fanzine* (majalah yang dicetak oleh penggemar dan didistribusikan pada penggemar lainnya). *Fanzine* ini memuat cerita-cerita hasil tangan penggemar mengenai petualangan lebih jauh karakter di dalam cerita Star Trek (Sasa, 2023). Dengan berkembangnya sastra digital kini fiksi penggemar tidak hanya terbatas pada media-media menulis di internet, seperti Wattpad atau Blog, tetapi mulai berkembang hingga media sosial seperti media sosial X. Cerita fiksi *fanfiction* ini biasanya beredar di wattpad dalam bentuk narasi, dengan berbagai kemudahan yang ada di era digital ini *fanfiction* menghadirkan bentuk baru yakni *Alternative Universe* (AU).

Cerita *Alternative Universe* (AU) ini hadir di media sosial X dengan gaya penulisan baru. Tidak hanya berisikan narasi melainkan alur cerita digambarkan dengan percakapan antar karakter menggunakan aplikasi *fakechat*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, melainkan karena keterbatasan kata yang dapat digunakan pada media sosial X menjadi salah satu pendorongnya. Oleh karena itu menghasilkan kreativitas baru dalam membawakan cerita dimana cerita dibawakan dengan penggunaan aplikasi *fakechat*. Menjadi suatu keunikan dimana cerita dapat memberikan sensasi baru bagi pembacanya, dengan visualisasi percakapan nyata diantara karakternya. Selain itu apabila biasanya cerita fiksi dinarasikan tanpa

visual karakter, lain halnya dengan cerita *Alternative Universe* (AU) yang menggambarkan karakter ceritanya dengan menggunakan visual idol K-Pop, hal ini dikarenakan *Alternative Universe* (AU) dihasilkan dari fiksi penggemar sebagai wujud bentuk *fanatisme*.

Fanatisme sendiri diartikan sebagai kecenderungan atau kegembiraan yang sangat kuat terhadap sesuatu, *fanatisme* ini juga dapat menginspirasi kreativitas penggemar terhadap idolanya seperti bentuk *fan-art* atau *fanfiction* seperti cerita *Alternative Universe* (AU). Oleh sebab itu *Alternative Universe* (AU) banyak beredar di media sosial X karena fitur yang mendukung jalannya cerita yang membutuhkan berbagai foto atau video sebagai penunjang ceritanya. Penggunaan kata yang terbatas pada media sosial X ini menghasilkan cerita dengan gaya penulisan *fakechat*, kemudian cerita *Alternative Universe* (AU) yang diunggah dalam satu *cuitan* hanya memungkinkan untuk mengunggah 4 buah foto saja, oleh karena itu cerita dihubungkan dengan *thread* bersambung agar pembaca tetap mengetahui bagian mana yang menjadi bagian selanjutnya.

Alternative Universe atau AU ini merupakan bagian dari *fan fiction*, dimana *fan fiction* ini dapat didefinisikan sebagai teks yang ditulis berdasarkan karya dari budaya populer. *Fan Fiction* merupakan produksi penggemar yang terus berkembang dan bertumbuh dan terbentuk sebagai pelarian mereka untuk mengungkapkan apa yang mereka inginkan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan kehadiran serta akses yang lebih luas ke internet, *fan fiction* bergerak secara online dan memungkinkan untuk hadirnya bentuk baru dari hubungan antara penulis dan pembaca dari *fan fiction* (Johnson, 2018).

Alternative Universe (AU) ini sebagai contoh bentuk baru dari *fan fiction* yang berkembang di media sosial X. Cerita fiksi ini berkembang dengan keunikan dalam gaya penulisannya, hal ini terjadi karena media yang digunakan yakni media sosial X menjadikan cerita disampaikan menyesuaikan dengan media yang digunakannya. Dengan pembatasan karakter yang ada di media sosial X maka cerita yang dipublikasikan pun sulit apabila hanya bermodalkan kata-kata saja, dengan demikian cerita yang berkembang di media sosial X ini berubah dengan penggunaan media berupa *screenshot* yang didalamnya merupakan dialog *fake chat* antara karakter dalam ceritanya. Karena itu cerita *Alternative Universe* (AU) ini tidak terlalu banyak berisikan narasi panjang sehingga tidak membosankan untuk dibaca. Penulis dari *Alternative Universe* (AU) bisa siapa saja, dan tidak ada aturan khusus dalam penulisan *Alternative Universe* (AU) karena ditulis oleh perseorangan serta tidak ada biaya bagi penulis maupun pembaca.

Alternative Universe (AU) merupakan jenis cerita fiksi yang memungkinkan penggemar mengimajinasikan karakter-karakter idola mereka dalam dunia yang berbeda. Hal ini memberikan kesempatan untuk menyampaikan imajinasi dan emosi mereka melalui cerita yang mereka baca atau tulis, ini merupakan salah satu cara penggemar membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan idolanya (Khairunnisa & Nurudin, 2024). Cerita *Alternative Universe* (AU) yang dipublikasikan di media sosial X ini berbentuk *utas* atau *thread* yakni postingan pada media sosial X yang bersambung dan berkaitan. *Face Claim* atau penggunaan visual *idol* K-Pop menjadi salah satu bagian dari *Alternative Universe* (AU) dimana rata-rata cerita yang beredar di media sosial X ini menggunakan visual

dari para *idol* Korea Selatan sebagai wujud karakter dalam cerita mereka, maka *Alternative Universe* (AU) ini cenderung merupakan hal yang diketahui oleh penggemar K-Pop. Mereka menjadikan idolanya sebagai karakter dengan mengubah unsur asli dari karakter yakni seperti nama, pekerjaan, status sosial. Penulis atau *Author Alternative Universe* (AU) ini mengembangkan imajinasinya dalam wujud cerita, namun terkadang beberapa bagian dari ceritanya terinspirasi dari kejadian nyata yang pernah dialami oleh penulis atau yang diketahui oleh penulis itu sendiri. Keunikan yang ditunjukkan dalam cerita *Alternative Universe* (AU) ini baik dalam bentuk penyajian gaya penulisannya ataupun penggunaan visual karakter ceritanya memberikan sensasi baru bagi pembaca sehingga menghilangkan rasa bosan dan dapat mengisi waktu luang. Dengan begitu dapat dipahami bahwa *Alternative Universe* (AU) merupakan cerita yang mencerminkan keragaman perspektif (imajinasi) dan pengalaman penulisnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, yaitu kata-kata kunci atau subfokus penelitian:

Komunikasi merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan manusia, karena komunikasi sangat berperan penting dalam proses penyampaian informasi antar individu. Dalam hal ini komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin komunikasi yang terjadi diantara penulis dan pembaca. Penulis dan

pembaca *Alternative Universe* (AU) berinteraksi dengan pembacanya secara bermedia dengan menggunakan media sosial X sehingga membentuk pola komunikasi. Dalam hal ini peneliti menetapkan pola komunikasi sebagai bagian dari proses komunikasi,

“Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Sedangkan (1) komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. (2) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Dengan demikian, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” (Djamarah, 2004).

Bertolak dari definisi di atas maka peneliti, menetapkan sub fokus penelitian sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi

Pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seorang pengirim pesan kepada penerima yang dituju untuk menciptakan persamaan makna. Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung pada proses yang berlangsung tersebut. Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampilkan perasaan tertentu. begitu pula sebaliknya seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal

jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. Komunikasi antara penulis dan pembaca akan melalui tahapan-tahapan yang terjadi di media sosial X, seperti proses penyampaian cerita yang dilakukan oleh penulis *Alternative Universe* (AU) melalui berbagai tahapan dalam proses publikasinya di media sosial X.

Begitu pula yang terjadi diantara para pembaca cerita *Alternative Universe* (AU) @kitkatguk dimana mereka saling berinteraksi dengan memberikan respon melalui berbagai proses atau tahapan. Oleh sebab itu proses komunikasi dapat terjadi diantara penulis *Alternative Universe* (AU) @kitkatguk dengan pembacanya dan terjadi pada media yang digunakan yaitu media sosial X.

Proses komunikasi antara penulis dan pembaca cerita *Alternative Universe* (AU) meliputi:

- a. **Interaksi antara penulis dan pembaca**, juga merupakan bagian yang terjadi di dalam proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini yaitu akun @kitkatguk sebagai penulis dan pembacanya akan saling berinteraksi di media sosial X. interaksi ini mencakup, berbagai respon yang diberikan oleh akun @kitkatguk dan pembaca. Seperti bagaimana respon yang diberikan oleh akun @kitkatguk dari berbagai komentar pembaca, bagaimana para pembaca memberikan komentar atas cerita *Alternative Universe* (AU) @kitkatguk. Hal ini berkaitan mengenai bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan oleh penulis akun @kitkatguk dan pembacanya. Mengenai bagaimana pemilihan kata

atau bahasa yang digunakan oleh akun @kitkatguk sebagai penulis agar makna dan maksudnya tersampaikan dengan baik. Selain itu juga bagaimana para pembaca mengungkapkan respon dari cerita *Alternative Universe* (AU) yang dibacanya melalui kata-kata. Oleh karena itu interaksi dapat terjalin.

- b. Fitur-fitur yang digunakan di media sosial X,** memberikan akses bagi penulis akun @kitkatguk dan pembacanya untuk berinteraksi. Hal ini berkaitan mengenai bagaimana penulis akun @kitkatguk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial X untuk berinteraksi dengan pembacanya, begitupun sebaliknya bagaimana pembaca menggunakan fitur-fitur di media sosial X agar dapat berinteraksi dengan penulis akun @kitkatguk. Fitur-fitur di media sosial X ini meliputi *retweet, likes, comment, direct message* (DM) yang dapat menunjang interaksi diantara penulis dan pembaca sehingga proses komunikasi dapat terjalin dengan lebih mudah dan praktis.

2. Hambatan Komunikasi

Hambatan terhadap proses komunikasi dapat disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan, karena tidak mudah untuk melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya berhasil. Hambatan yang terjadi pada penulis dan pembaca *Alternative Universe* (AU) dapat terjadi pada media yang digunakan, karena interaksi antara penulis dan pembaca ini hanya terjadi di media yakni media sosial X. Disini peneliti akan mengkaji kendala-kendala yang terjadi dalam proses komunikasi antara penulis dan pembaca serta

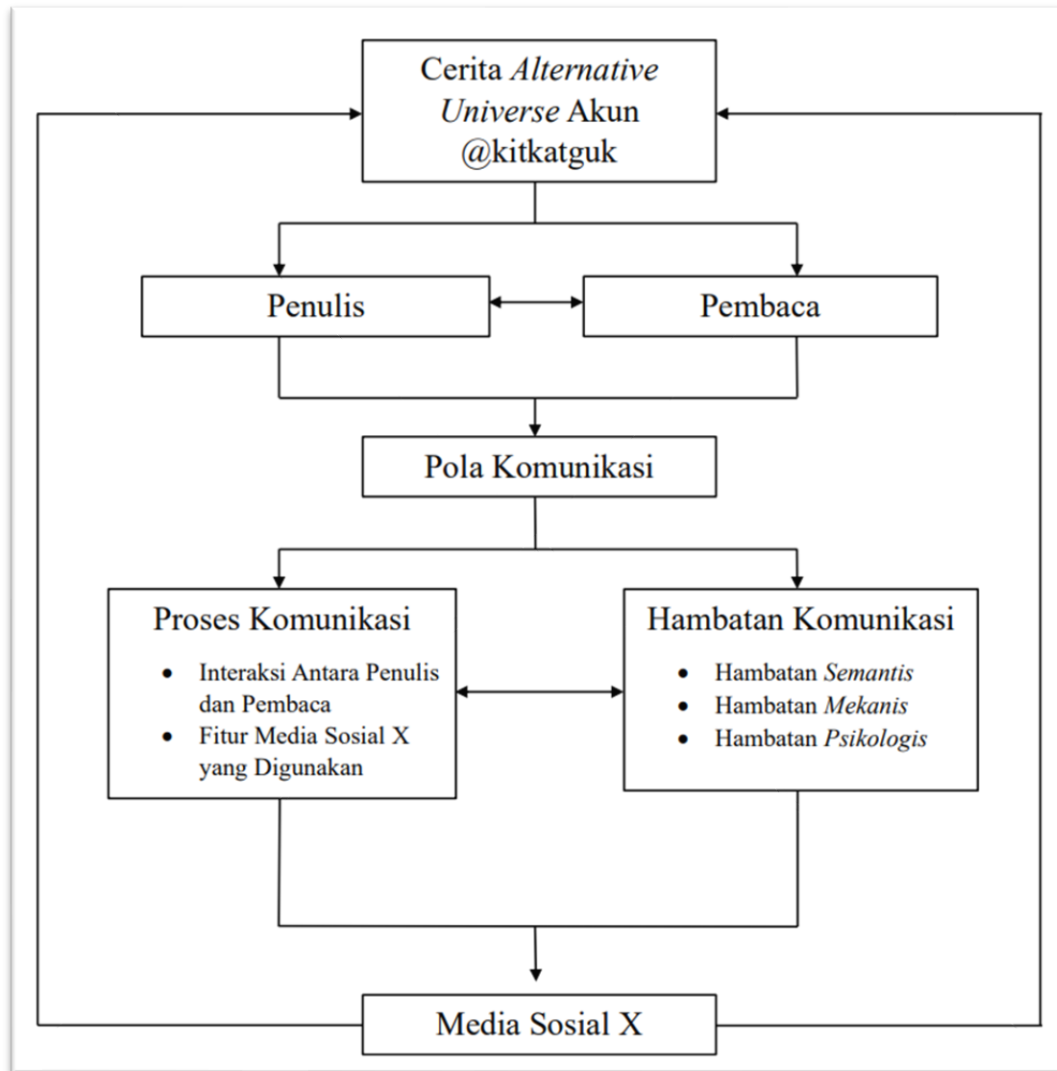
bagaimana mengatasi hambatan yang terjadi pada proses komunikasi antara penulis dan pembaca cerita *Alternative Universe* (AU) di media sosial X.

Pola komunikasi berkaitan dengan hal-hal yang sudah biasa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu berkomunikasi. Manusia berkomunikasi dengan menyampaikan pesan secara verbal ataupun nonverbal yang didalamnya terdapat tahap-tahap dan komponen-komponen yang diperlukan sehingga dapat terjadi proses komunikasi dan sangat memungkinkan bahwa dalam proses komunikasi tersebut dapat pula terjadi hambatan yang menghambat sehingga komunikasi tidak berjalan secara efektif. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang proses komunikasi dan hambatan yang digunakan maka peneliti akan mengaitkan dengan judul yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi Penulis dan Pembaca Cerita *Alternative universe* @kitkatguk di Kalangan BTS ARMY pada Media Sosial X.

Alur kerangka pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan mengenai masalah yang diteliti.

Adapun gambar alur peneliti pemikiran berikut di bawah ini:

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024