

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah suatu proses mendeskripsikan, menganalisis secara kritis, dan mengevaluasi teks-teks yang relevan, baik yang terkini maupun yang dikembangkan berdasarkan pertanyaan atau tema penelitian. Berdasarkan tinjauan literatur, argumen yang koheren untuk penelitian ini dapat dikembangkan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah terlebih dahulu penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan sesuai penelitian yang akan dilakukan penelitian. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. sedang dibahas dalam penelitian ini.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Dengan demikian, penelitian mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan *memberi* gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini Berikut beberapa tinjauan pustaka yang mendukung mengenai judul penelitian peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Peran Komunitas daring ‘Suara Disko’ dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram Sumber: Annisa Pramasari & Dini Salmiyah Fithrah Ali, 2018</p> <p>Universitas Trunojoyo Madura</p>	Metode Kualitatif	<p>Peran dari komunitas Suara Disko dalam membangun <i>Brand Awareness</i> adalah dengan cara membangun identitas, <i>memberikan</i> edukasi, mengadakan interaksi dengan para followers, dan menjadi nama yang pertama kali diingat oleh followers apabila mengingat yang mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengembangan identitas kolektif di sekitar tema musik retro untuk menciptakan kesadaran merek, Peneliti meneliti bagaimana Muses menggunakan Instagram untuk membangun komunitas penggemar yang mendukung dan interaktif. Peneliti berfokus pada aspek keterlibatan emosional dan digital antara idol dan penggemarnya, bukan sekadar membangun ingatan merek atau tema tertentu, sehingga lebih menekankan hubungan personal.</p>
2	<p>Peran Komunitas Daring Mantan Narapidana Dalam Membangun Budaya Suportif (Studi Netnografi pada Komunitas “X-Residivist Indonesia” di Facebook) Sumber: Hannie Mauliyandinie Pasrah, 2023 Universitas Pendidikan Indonesia</p>	Metode Kualitatif	<p>Motivasi founder membangun komunitas (berdasarkan pengalaman stigma dan keinginan memfasilitasi media komunikasi), motivasi anggota bergabung (motivasi sosial dan personal), dan bentuk dukungan yang dikonstruksi (dukungan emosional, instrumental dan informasi). Pola komunikasi komunitas daring mantan narapidana dalam membangun budaya suportif.</p>	<p>Penelitian ini lebih berfokus pada Komunitas dukungan sosial secara nyata yang saat ini sudah semakin aktif menyasar kelompok-kelompok marjinal, salah satunya kelompok mantan narapidana. Menganalisis tentang peran komunitas daring mantan narapidana dalam membangun budaya suportif pada Komunitas ‘X-Residivist Indonesia’ di Facebook.</p>
3	<p>Studi Fenomenologi Pada Komunikasi Penggemar JKT48 Fanatik dalam Mendukung Idolanya Sumber: Arif Fauzi Handoko, 2018 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.</p>	Metode Kualitatif	<p>Dalam komunikasi interpersonal dengan idolanya, pesan penggemar JKT48 lebih menggunakan bahasa sehari-hari, <i>memberikan</i> kritik dan saran, dan motivasi. Bentuk komunikasi untuk mendukung yang diberikan penggemar JKT48 seperti menghadiri perhelatan handshake atau jumpa penggemar, voting tokoh idola favorit pada senbatsu souseskyo, membuat proyek kreatif, dan menghadiri Theater JKT48 yang dilakukan penggemar JKT48 karena memiliki ikatan spesial dengan idolanya.</p>	<p>Penelitian ini tentang penggemar JKT48 yang berfokus pada komunikasi interpersonal langsung dan kegiatan dukungan offline, seperti handshake, voting, dan menghadiri teater. Sementara penelitian JKT48 menyoroti interaksi tatap muka dan aktivitas penggemar di dunia nyata yang memperkuat hubungan dengan idola, Peneliti berfokus pada interaksi di media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun komunitas daring bagi <i>Idol Group Muses</i>.</p>

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	<p>Pengaruh Komunitas Daring Jaringan Sosial Sebagai Sumber Informasi Berbelanja Pakaian Sumber: Farista & Aswin, 2014</p> <p>Universitas Gadjah Mada</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan variabel psikologis (Ke-Kita-an, Tanggung jawab Moral, Budaya Bersama) berpengaruh positif dalam penentu komitmen di dalam komunitas daring jaringan sosial. Kemudian Komitmen memiliki hubungan atau pengaruh yang positif terhadap perilaku pencarian informasi. Serta variabel moderasi yaitu Norma Subjektif berpengaruh negatif dalam hubungan antara komitmen dan perilaku pencarian informasi.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki komponen karakteristik website yang meningkatkan komitmen untuk sebuah komunitas daring (dalam jaringan). Sebagai salah satu tujuan penelitian, yaitu membuktikan variabel yang secara psikologis mempengaruhi masyarakat sebagai penentu komitmen. Tujuan lain adalah untuk memeriksa langsung hubungan antara komitmen dan informasi perilaku pencarian di masyarakat. Selain itu, peneliti ingin meneliti efek moderasi norma subyektif dalam hubungan antara komitmen dan Perilaku Pencarian Informasi.</p>
5	<p>Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark Sumber: Valent Sausan Hadipura Hardian, Abdul Kholik, Anggun Nadia Fatimah, 2024 Universitas Negeri Jakarta</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara KOL dan jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. KOL yang memiliki jumlah followers yang besar dan memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan dan tindakan followers-nya dapat membantu meningkatkan jumlah followers akun Instagram Tropikana Waterpark.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan peneliti tidak hanya berfokus pada penggunaan KOL atau <i>influencer</i>, melainkan juga pada strategi yang digunakan oleh Muses secara mandiri untuk membangun komunitas penggemar yang loyal dan terhubung melalui interaksi langsung di Instagram.</p>

Sumber: Peneliti, 2024

Banyak penelitian serupa mungkin hanya menyoroti aspek promosi atau peningkatan popularitas *Idol Group* melalui media sosial sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih memiliki tujuan yang lebih spesifik, yaitu bagaimana Instagram digunakan oleh *Idol Group Muses* tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas daring di sekitar grup tersebut. Ini melibatkan aspek interaksi, keterlibatan penggemar, dan pembentukan rasa kebersamaan di platform digital, yang merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas penggemar

jangka panjang. Muses adalah *Idol Group* yang baru terbentuk, namun telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah penggemar dan pengikut di media sosial, terutama di Instagram.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata "communis" berasal dari "communico", yang berarti berbagi. (Rismawaty et al., 2014).

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Bahkan, komunikasi telah menjadi landasan bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi melalui pertukaran informasi (*information sharing*). Setiap individu saling berbagi informasi dalam masyarakat tersebut untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan antara penyampai dan penerima pesan. Sejalan dengan informasi tersebut, komunikasi berasal dari kata Latin "*communis*" atau dalam bahasa Inggris "*commun*" memiliki arti yang sama, yang berarti apabila kita berkomunikasi, hal tersebut menunjukkan bahwa kita sedang berusaha untuk menciptakan kesamaan (Rismawaty et al., 2014: 65).

Secara paradigmatis, komunikasi bersifat intensional karena memiliki tujuan. Komunikasi bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada penerima pesan yang dijadikan sasaran. Tentang makna komunikasi secara paradigmatis disimpulkan secara menyeluruh dengan intinya yang sebenarnya,

yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk *memberitahu* atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung melalui ucapan maupun tidak langsung melalui media (Rismawaty et al., 2014: 71).

Berdasarkan gambaran di atas, kita bisa melihat bahwa pengertian komunikasi sangat kompleks ketika dipandang dari berbagai sudut dan tidak sederhana yang di bayangkan. Oleh karena itu, adalah wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan esensial manusia dianggap sebagai sebuah disiplin ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari pengirim terhadap penerima pesan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang menimbulkan efek tertentu bagi tujuan atau sasaran.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Dalam membedakan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah interaksi langsung antara dua individu atau lebih tanpa adanya media atau perantara. Komunikasi ini melibatkan pertukaran pesan secara tatap muka, sehingga memungkinkan adanya umpan balik langsung dan pemahaman yang lebih mendalam. Unsur non-verbal (ekspresi wajah, gestur tubuh, intonasi suara, isyarat, dan lain sebagainya) juga memainkan peran penting dalam proses ini yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan pengirim kepada penerima pesan. Komunikasi primer ini merupakan bentuk komunikasi yang paling dasar dan sering terjadi dalam kehidupan sehari-

hari. Prosesnya, pertama-tama pengirim pesan menyampaikan (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Kemudian giliran penerima pesan untuk menerjemahkan (*decode*) pesan 17 dari pengirim pesan. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan pengirim pesan tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah pengirim pesan dapat menyandikan dan penerima pesan dapat menerjemahkan sandi tersebut (Rismawaty et al., 2014: 94).

2. Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah cara seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang pengirim pesan menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena penerima pesan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Proses komunikasi sekunder melibatkan penggunaan media massa (surat kabar, televisi, radio) dan media nirmassa (telepon, surat). Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan *media nirmassa* atau media nonmassa (*non-mass media*) (Rismawaty et al., 2014: 95).

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Pengertian Komunikasi telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat digambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan sebuah tujuan, komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Pengirim pesan

Merupakan pihak yang mengirim pesan kepada khayalak atau penerima pesan. Karena itu pengirim pesan disebut pengirim, dan sumber.

2. Pesan

Dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima pesan (penerima pesan), secara langsung atau melalui suatu media yang berisi informasi, sampai hiburan.

3. Media

Merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan dan merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Penerima pesan

Merupakan penerima pesan, yaitu yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Diartikan pengaruh yang ditimbulkan pesan pengirim pesan dalam diri penerima pesannya (Rismawaty et al., 2014: 93).

Kelima unsur diatas, merupakan unsur-unsur penting yang ada didalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut, akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif (Rismawaty et al., 2014: 93).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari Pengirim pesan ke penerima pesan melalui media digital (Susila, 2023:1). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara individu, organisasi, dan masyarakat dengan menggantikan metode tradisional yang lebih lambat dengan sistem yang lebih cepat, efisien, dan terhubung secara global. Komunikasi digital melibatkan banyak ragam, seperti email, pesan instan, media sosial, aplikasi berbagi foto dan video, juga platform komunikasi bisnis.

Respon dari penerima pesan terjadi karena daya tarik komunikasi digital yang tinggi. Ukuran tanggapan juga dipengaruhi oleh cakupan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas, yang bisa mengabaikan faktor waktu dan tempat, di mana penerima pesan dan pengirim pesan dapat berbicara atau berkirim pesan dari jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari saat koresponden mengirim pesan. Dengan kata lain,

komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan dalam berbagai cara (Susila, 2023:2).

2.1.3.2 Konsep Komunikasi Digital

Konsep komunikasi digital mengacu pada segala bentuk komunikasi yang dilakukan melalui internet, CD-ROM, multimedia, serta software *virtual reality*. (Susila, 2023:2). *Software virtual reality* membuat gambar tiga dimensi terlihat nyata layaknya benda asli. Internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah, tanpa terpengaruh oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan hampir semua orang di berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi secara cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah host dan pengguna di Internet telah mengalami lonjakan yang signifikan. Konsep komunikasi digital akan terus berkembang seiring berlalunya waktu, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus menerus pada perangkat inovatif. Keuntungan dari kerangka kerja seperti ini langsung terasa dan dipahami oleh masyarakat karena dapat diakses dengan mudah di berbagai tempat (Werner & Tandkard, 2011).

Di era digital saat ini, salah satu kebutuhan kita sehari-hari adalah komunikasi. Selanjutnya, komunikasi ini adalah tugas tetap kita. Dengan kata lain, komunikasi kuno berbeda dengan komunikasi digital modern dalam beberapa hal. Ini termasuk (Susila, 2023):

- a. Dengan berdasarkan pada kejadian yang terjadi sebelumnya. Surat selesai dengan perlahan dan penuh kesadaran. Sekarang, memungkinkan untuk mencocokkan tanpa masalah.

- b. Menurut Gaya. Jika dulu cara berkomunikasi terasa tegas, sekarang komunikasi dilakukan dengan lebih halus dan lancar dengan menggunakan kata dan bunyi yang tepat.
- c. Berdasarkan tujuannya di masa lalu, informasi adalah tunggal alat komunikasi. Pada saat ini, berbagai fitur menjadi semakin beragam. Salah satu cara adalah melalui radio, kita bisa tahu di mana kita berada, sehingga dampaknya adalah pokok pembicaraan kita adalah menjadi sumber informasi yang diperlukan orang lain.

2.1.3.3 Karakteristik Komunikasi Digital

Karakteristik komunikasi digital berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama terletak pada cara informasi disatukan, dikemas, dan disajikan. Komunikasi digital menjadi alternatif yang lebih cepat dan nyaman. Disamping itu, berbagai fitur teknologi yang mengemas dan menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik membuat komunikasi digital lebih menarik dalam menarik perhatian pesan.

Dari segi waktu, komunikasi di era digital sangat berbeda dengan komunikasi sebelumnya. Di era maju, ciri-ciri dasar dikenal, termasuk tiga ciri. Seperti dijelaskan di bawah ini (Amalia, 2023):

1. Saat ini, kecepatan komunikasi telah meningkat. Dalam konteks tertentu, hal itu sesuai untuk menggambarkan situasi yang sedang berlangsung saat ini. Ini tidaklah metode komunikasi yang digunakan di masa lampau, dimana kita perlu menunggu hingga waktu tertentu untuk memperoleh sebagian informasi.

2. Sederhana (nyaman). Surat-surat sebelumnya terkait erat dengan organisasi. Jadi, di dunia digital saat ini, bukan itu masalahnya. Oleh karena itu, interaksi yang cocok perlu diperiksa (dibubarkan) agar lebih mudah.
3. Simplicity (sederhana) Manusia di dunia digital saat ini tidak hanya mudah berkomunikasi, tetapi juga berpakaian (tampil) sederhana. Kita dapat belajar dari dengan cara ini dan akan lebih bersedia mengobrol dengan kita.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Baru

2.1.4.1 Definisi Media Baru

Pada awalnya, semua media adalah media baru seperti *walkman*, mesin ketik, rekaman vinil, dan lain sebagainya, media tersebut di masa sekarang merupakan jenis media kuno. Namun jenis media tersebut tidak selalu kuno karena beberapa orang masih memakainya. Maka dapat disimpulkan konsep “*new media*” merupakan konsep yang relatif. *New Media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia dan perkembangannya berpuncak di era modern (Levinson, 2006).

New Media memiliki dua unsur penting yaitu digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan contoh dari konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Hastjarjo, 2014). *New Media*, yang juga dikenal sebagai *cybermedia*, media internet, atau media *online*, merujuk kepada media yang tersedia dan diakses melalui internet. Konsep ini menggambarkan perubahan besar dari media tradisional, di mana audiens sebelumnya hanya sebagai penerima informasi pasif tanpa interaksi yang

signifikan. Didalam konteks *new media*, audiens berperan aktif, berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Penggunaan kata “*new media*” sering disandingkan dengan media tradisional sebagai media yang tidak baru. Perbedaan paling terlihat antara *new media* dan media tradisional adalah tingkat interaktif pengguna media yang dindikasikan oleh rasio dan respons pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat keterlibatan pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna, bersifat individual bukan interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media, serta privasi yang tinggi (McQuail, 2010).

2.1.4.2 Karakteristik Media Baru

Beberapa poin penting dalam lingkup *new media* dapat merujuk pada karakteristik antara lain (Lister et al., 2010):

1. Pengalaman tekstual yang baru, seperti membaca dalam format digital
2. Cara baru untuk berinteraksi secara global, seperti 3G dan 4G berbasis layar
3. Hubungan yang baru antara produsen dan konsumen, seperti berbagi aplikasi transaksi berbasis internet
4. Pengalaman baru tentang hubungan antara identitas dan komunitas, seperti terbentuknya komunitas virtual
5. Konsepsi baru tentang hubungan biologis dengan media teknologi, seperti kepalsuan tubuh biologis

6. Komunikasi yang baru diperantarai komputer, seperti email, ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar, transmisi gambar suara, *World Wide Web* (www), media sosial, situs jejarin, dan telepon seluler
7. Semua cara baru dalam mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang memiliki ciri hiper-interaktif dan format hypertextual, seperti CD, DVD, dan berbagai platform komputer lainnya
8. Realitas baru berbentuk virtual, seperti lingkungan sosial yang dihadirkan dalam kemasan virtual dalam bentuk swafoto, memunculkan budaya pamer.

2.1.4.3 Manfaat Media Baru

Manfaat *new media* adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti:

1. Sebagai arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja,
2. Sebagai media transaksi jual beli,
3. Sebagai media hiburan
4. Sebagai sarana Pendidikan dengan adanya buku digital atau *ebook*

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media tetap berorientasi pada tujuan (Syahputra, 2019).

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform atau saluran berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar

informasi, ide, konten, dan interaksi dengan orang lain secara *real-time*. Secara sederhana media sosial dapat dipahami sebagai perangkat baru untuk berkomunikasi dengan banyak model interaksi sesama masyarakat (Brogan, 2010). Dalam perspektif lain (Kotler & Keller, 2012) media sosial digunakan untuk menyampaikan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, audio dan video yang ditujukan untuk khalayak.

Media sosial memiliki karakteristik sendiri yang membuatnya diminati oleh masyarakat. Karakteristik media sosial inilah yang membedakan dengan media lama, sebagaimana telah diulas sebelumnya dan menjadi pilihan masyarakat, termasuk dalam proses komunikasi. Meskipun demikian, keberadaan media sosial tidak menghapuskan peran media massa, baik cetak maupun elektronik.

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media *online*, karena media sosial merupakan salah satu platform media *online*. Namun menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakteristik, sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan struktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lain. Koneksi ini penting karena ketika komputer terhubung, komunikasi dan transfer data dapat terjadi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi memiliki nilai yang signifikan dalam media sosial, sebab pengguna dapat menciptakan identitas, mencurahkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang terima.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter, yang menandakan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa saja.

4. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, yang tidak hanya memperluas hubungan teman atau pengikut (*followers*). Untuk membangun koneksi yang efektif, pengguna perlu terlibat dalam percakapan dan aktivitas bersama di platform tersebut.

5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki karakteristik dan pola yang unik, yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dapat ditemukan di kehidupan masyarakat nyata.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang *memberikan* kesempatan dan fleksibilitas kepada pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana audiens dibatasi pada objek atau target pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2015).

Dalam analisis singkat tentang berbagai karakteristik berbeda dari jenis media sosial yang tersedia, mengacu pada Gamble dan Gamble (2012) dalam (Syahputra, 2019, p. 53) *memberi* karakteristik Media Sosial sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan dari satu orang (*user*) untuk semua orang (*users*).
2. Penyebaran pesan tidak melalu *gatekeeper*.
3. Penyebaran pesan bersifat *realtime*.
4. Penerima pesan yang menentukan interaksi.

2.1.5.3 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial cukup banyak, dan oleh sebab itu banyak masyarakat beralih dari media massa dulu seperti koran, majalah, radio, dan lain sebagainya ke media sosial. Berdasarkan fungsi atau fasilitas yang ditawarkan, (Syahputra, 2019) media sosial dapat dibagi pada beberapa jenis, sebagai berikut:

1. ***Social Network***, media sosial *memberikan* fasilitas jaringan sosial secara virtual.
2. ***Discuss***, media sosial memfasilitasi para *users* untuk bisa saling mengobrol.
3. ***Share***, media sosial *memberi* fasilitas berbagai file audio, visual dan audio visual.
4. ***Social game***, media sosial *memberikan* fasilitas game untuk dimainkan bersama.
5. ***Livestream***, media sosial *memberikan* fasilitas berupa tayangan bersifat langsung.
6. ***Microblog***, media sosial *memberikan* fasilitas dengan pesan kapasitas lebih terbatas.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkuat merek, berinteraksi dengan audiens, dan menarik perhatian pengikut atau pelanggan baru (Effendy, 2013). Dalam upaya membangun komunitas, terutama untuk entitas seperti *Idol Group* contohnya, Muses. pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam memperluas basis pengikut melalui berbagai strategi promosi dan keterlibatan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan para penonton.

Ada beberapa strategi yang bisa dipakai dengan memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas:

1. Konten yang Relevan dan Menarik

Konten merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran media sosial. Konten dapat berupa foto, video, *story*, *reels*, dan *live streaming* yang menarik perhatian serta mendorong interaksi dari para pengikut. Menciptakan konten yang sesuai dengan minat audiens target dapat meningkatkan daya tarik bagi penggemar baru (Kaplan & Haenlein, 2010).

2. Interaksi dan *Engagement* Pengguna

Engagement merupakan interaksi pengguna di platform media sosial, seperti *memberikan likes*, komentar, berbagi, atau menyimpan konten yang menunjukkan partisipasi (Hutchinson, 2020). Semakin besar tingkat keterlibatan, semakin tinggi peluang konten untuk dilihat oleh lebih banyak orang (karena algoritma akan memperlihatkan konten yang populer).

3. Penggunaan Hastag dan Algoritma

Hashtag merupakan kata kunci yang digunakan untuk mengelompokkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Algoritma Instagram bertujuan menampilkan konten yang relevan kepada pengguna. Peran dalam Meningkatkan Penggemar: Penggunaan *hashtag* yang sesuai akan memperluas jangkauan konten kepada audiens yang luas, termasuk yang belum mengikuti akun tersebut. Algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan penerimaan konten (Blight et al., 2017).

4. Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Micro-influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial dan mampu mempengaruhi keputusan dari para pengikutnya. *Micro-influencers* merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit namun lebih terfokus dan spesifik (De et al., 2017).

5. Konten yang Dibuat Pengguna (*User-Generated Content*)

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna media sosial terkait dengan merek atau entitas tertentu (Muntinga et al., 2011). Mendorong pengikut untuk membuat konten yang berkaitan seperti fan art, video reaction, atau challenge di Instagram, bisa membantu menyebarluaskan brand dan menarik penggemar baru melalui komunitas penggemar yang sudah ada.

6. Penggunaan Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live*

Fitur-fitur di Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format yang berbeda dan lebih interaktif. *Stories* memberikan konten yang lebih personal dan temporer, sedangkan *Reels* dan *Live* dapat digunakan untuk memperluas jangkauan audiens. Fitur ini membantu meningkatkan visibilitas karena konten seperti *Reels* dapat muncul di halaman "*Explore*" (Sheldon et al., 2016).

Social media marketing memungkinkan *Idol Group* seperti Muses untuk menarik lebih banyak penggemar melalui strategi-strategi seperti konten yang menarik, keterlibatan aktif, penggunaan *hashtag* yang tepat, kerja sama dengan *influencer*, dan memanfaatkan fitur Instagram. Dengan penerapan teknik ini secara konsisten dan terarah, dapat mempertahankan pengikut yang ada dan menarik penggemar baru dari berbagai kalangan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Penggunaan Media Sosial

Media sosial memungkinkan audiens untuk berkomunikasi dan memberikan komentar, memungkinkan interaksi tanpa batasan waktu dalam berbagai informasi. Dengan popularitas media sosial seperti Instagram dalam kehidupan sekarang, pengguna dapat menyebarkan berbagai informasi kepada khalayak. Kegunaan Instagram dan Twitter sama. Perbedaan antara kedua media sosial hanya terletak pada tempat berbagi informasi. Instagram merupakan platform yang sangat populer sebagai wadah untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi kepada pengguna. (S. Putri et al., 2018).

Media sosial memiliki beragam fungsi yang digunakan pengguna dengan cara yang berbeda, namun dengan tujuan yang sama yaitu memfasilitasi pertukaran informasi yang dapat diakses dengan mudah. Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media.

Ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja yang mempunyai perangkat yang terhubung dengan jaringan internet.
2. Konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional, seperti identitas, interaksi, relasi, sharing, reputasi, kelompok dan kehadiran.
3. Konten dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada orang tertentu.
4. Isi konten disampaikan secara *online* dan langsung.
5. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu yang cepat dan juga dapat tertunda penerimaannya tergantung dengan waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
6. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri. Mengartikan ciri-ciri dari media sosial untuk *memberikan* kemudahan mengenai jenis media sosial dengan berkembangnya media sosial akan menyalahgunakan oleh para pengguna.

Mengartikan ciri-ciri dari media sosial untuk *memberikan* kemudahan mengenai jenis media sosial dengan berkembangnya media sosial akan

menyalahgunakan oleh para pengguna. Teori yang dijelaskan oleh David Armano menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Teori ini sangat penting dan berhubungan dengan media sosial karena teori ini menjelaskan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun keterlibatan, menciptakan konten yang menarik, dan memperkuat koneksi antara merek atau figur publik dengan audiens.

Untuk membangun komunitas daring bagi penggemar harus memperhatikan komponen-komponen pada media sosial, teori ini menyoroti bagaimana media sosial telah mengubah cara konsumen dan merek berinteraksi. Berikut teori komponen 4C's of Community dari David Armano(Armano, 2008):

1. **Content** "*Quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*" adalah bagaimana konten merupakan fokus dari segala interaksi di media sosial. Untuk menarik dan mempertahankan audiens, diperlukan penyediaan konten yang relevan, bermakna, dan menarik. Kualitas konten menciptakan nilai bagi audiens dan merangsang keterlibatan yang lebih dalam. Dalam konteks ini, konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens, sehingga merasa tertarik untuk berinteraksi atau berbagi pengalaman mereka.
2. **Context** "*Understanding how to meet people where they are; creating the right experience at the right time*" Konteks di sini merujuk pada penggunaan yang tepat dari konten dan waktu untuk menjangkau audiens. Tidak hanya soal konten apa yang dibagikan, tetapi bagaimana, kapan, dan di mana itu dibagikan. Pemahaman tentang audiens sangat penting dalam

memberikan konten yang sesuai dengan situasi dan kondisi mereka. Konten yang kontekstual memungkinkan merek atau publik figur untuk berkomunikasi lebih efektif dan meningkatkan relevansi konten di mata audiens.

3. **Connectivity** “*Designing experiences to support micro-interactions*”

Konektivitas berarti menciptakan pengalaman yang memungkinkan interaksi mikro yang cepat dan efisien antara pengguna dan merek atau antara pengguna itu sendiri. Media sosial memungkinkan interaksi dalam berbagai bentuk, mulai dari *likes*, komentar, hingga berbagi konten. Konektivitas ini juga melibatkan kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan mudah melalui berbagai platform atau fitur yang relevan

4. **Continuity** “*Providing an ongoing, valuable, and consistent user experience*”

Kontinuitas merujuk pada konsistensi dan keberlanjutan dalam *memberikan* pengalaman yang bernilai bagi audiens dari waktu ke waktu. Ini berarti bahwa interaksi tidak berhenti pada satu kali konten atau kampanye saja, tetapi harus dilanjutkan dengan pengalaman yang konsisten dan terus-menerus yang menjaga keterlibatan audiens. Ketika audiens tahu bahwa dapat selalu mengharapkan konten yang bermakna, relevan, dan konsisten, loyalitas akan meningkat (Armano, 2008).

Teori 4C’s of Community dari David Armano yang dijelaskan ini *memberikan* kerangka yang kuat untuk membangun komunitas yang terlibat dan loyal di media sosial. Dengan fokus pada konten yang berkualitas, pemahaman konteks audiens, penciptaan interaksi mikro melalui konektivitas, dan konsistensi

pengalaman pengguna, merek atau figur publik bisa lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang dalam dan bermakna dengan audiens mereka.

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.8.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insa" dan "gram". "Insa" berarti instan, yang artinya cepat dan mudah. Sedangkan "gram" diambil dari kata "telegram" yang memiliki keterkaitan sebagai media pengirim berbagai informasi yang sangat cepat. Instagram digunakan oleh banyak orang sebagai platform untuk berbagai kepentingan konten, termasuk foto, video, *instastory*, dan lainnya. Instagram adalah bagian dari media sosial lain yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman-teman dengan cepat, *memberikan* informasi yang lengkap, mudah diakses, dan digunakan siapapun (Nisrina & Witia, 2015, p. 175).

Instagram adalah platform untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video. Pengguna dapat mengambil gambar dan menerapkan berbagai filter digital sebelum membagikannya ke berbagai jejaring sosial media lainnya. Hal ini memungkinkan konten tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna lain. Aplikasi ini dikembangkan oleh Burbn, Inc, sebuah perusahaan startup teknologi yang hanya fokus pada pengembangan aplikasi di ponsel dan situs web yang dapat diakses melalui website. Media sosial Instagram merupakan jejaring yang dapat di manfaatkan sebagai penyebaran informasi apapun dan dapat dijadikan sebagai media (Nisrina & Witia, 2015, p. 175).

Atmoko & Bambang dalam bukunya, menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak bagian bawah, sebagai berikut:

1. *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Caption foto dimaksudkan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. Hastag

Adalah label berupa kata yang ditandai dengan simbol pagar (#). Fitur pagar ini memiliki penting karena mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah menampilkan tempat pengambilannya.

Menurut Atmoko dan Bambang dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, meski Instagram disebut layanan foto *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena disini kita berinteraksi dengan sesama pengguna. Adapun beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu:

1. *Follower* dan *Following*

Dengan adanya *follower* dan *following*, interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram dengan cara menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan untuk mengikuti dan diikuti sebagai balasannya. Karena pengguna dapat menilai popularitas sebuah foto dengan jumlah *like* yang diterima, jumlah pengikut menjadi faktor kunci. Selain itu, kita dapat bergabung dengan teman yang menggunakan Instagram.

2. *Like*

Jika menyukai foto di Instagram, jangan ragu untuk *memberikan like*. Pertama, tekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Klik dua kali pada foto yang ingin disukai.

3. *Comment*

Sama seperti "*like*", komentar merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal, karena pengguna menyampaikan pikirannya melalui kata-kata. Kamu dapat *memberikan* komentar apapun terhadap foto, termasuk saran, pujian, atau kritikan.

4. *Mention*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan kepada pengguna lain. dapat menanggapi dengan menambahkan @ dan mengetik akun Instagram pengguna. Dengan begitu, komunikasi antara pengguna Instagram dapat terjalin melalui memberikan suka dan komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman di Instagram, dapat menggunakan daftar teman yang juga menggunakan aplikasi ini.

2.1.9 Tinjauan Tentang *Idol Group*

2.1.9.1 Sejarah *Idol Group*

Dalam berbagai aspek negara Jepang merupakan negara yang maju dan unggul, seperti bidang ekonomi, industri, teknologi, pendidikan serta budaya. Perkembangan budaya populer Jepang bukan hanya di negara Jepang saja, tetapi tersebar luas ke negara Asia dan Eropa. Fenomena dunia dalam lingkup animasi dan komik seperti dijadikannya *anime* dan *manga* sebagai kosakata internasional (Craig, 2000).

Terdapat berbagai jenis hiburan yang berasal dari Jepang, seperti komik, anime, film, dan budaya lainnya, salah satunya adalah J-POP. Banyak penyanyi internasional dari Hong Kong dan China telah mengcover lagu-lagu pop Jepang yang populer, termasuk suara *techno-pop* dari Tetsuya Komuro yang menjadi *soundtrack* film Hollywood. Miwa Yoshida juga menjadi *cover* majalah Time, sementara grup *girl-rock* Shonen Knife memiliki penggemar yang kuat di Amerika. Remaja dari Taiwan dan Hong Kong sering mengenakan pakaian yang mirip dengan *Japanese "idol"* dan terinspirasi oleh artis televisi serta majalah fashion Jepang seperti Non-no.ⁱ

Produk budaya Jepang yang banyak diminati antara lain anime, manga, dan atraksi Jepang lainnya, musik pop Jepang, atau musik pop Jepang (J-Pop), yang biasa dikenal dengan. Ini juga populer dan diminati oleh berbagai kelompok pemuda. Indonesia dan dunia. Dengan munculnya konsep *idol* dalam musik J-POP, perkembangan musik J-POP pun semakin pesat. Para *idol* diharapkan memiliki bakat dan kualitas berikut untuk menampilkan diri sebagai orang yang bahagia,

berpenampilan riang, dan menghibur pengunjung. Sambil menyanyi dan menari, diharapkan para *idol* akan melakukan percakapan yang menyenangkan dan mengedipkan mata kepada para penggemar, dan para penggemar akan lebih memuja idolanya dengan cara ini (Fasebaru, 2021). *Idol* Jepang menyampaikan citra positif negara Jepang itu sendiri, baik melalui lagu maupun kostum yang dikenakan. Lagu yang dibawakan oleh *Idol Group* dalam suatu pertunjukan relatif beragam, ada yang membawakan genre pop, rock, hip-hop, techno-pop, dan sebagainya.

2.1.9.2 Definisi Idol

Idol atau アイドル memiliki arti sebagai aktivitas seni pertunjukan yang dimana jangkauan kegiatannya sangat luas, seperti dalam bidang musik, aktor/aktris, model, dan kegiatan pertunjukan lainnya yang berhubungan dengan konten media dan disajikan kepada masyarakat luas (Muraki, 2012). Menurut Kakin dalam (Zuraluo, 2022) mendefinisikan arti idol, antara lain:

*“Aidoru to iu tango wa honrai, suuhai no taishou to naru guuzou wo imisuru. Shikashi, genzai no nihon de nichijou-teki ni tsukawareteiru aidoru to iu tango no imi wa, ganrai no imi kara kanari hazureteiru. Aidoru to wa, (1) jyuuhassai made (dekireba jyuudai nakaba made) ni debyuu shi, (2) kashudeari, (3) terebi dorama ya baraeti bangumi, eiga sakuhin, zasshi gurabia-tou no kashou igai no samazamana ryouiki de, media wo mataide katsuyaku-shi, (4) soujite me no sameru youna bibou ya subarashii utagoe to kashouryoku, miru mono wo unara seru engiryoku to itta jitsuryoku ni megumarete inai, to suru. (Kata “idol” merupakan sebuah berhala yang menjadi objek pemujaan. Namun, arti kata idol saat ini yang digunakan sehari-hari di Jepang saat ini, jauh dari kata aslinya. Idol di didefinisikan sebagai berikut: (1) memulai debutnya pada usia 18 tahun (lebih disukai jika masih remaja); (2) penyanyi; (3) aktif di berbagai bidang, selain menyanyi, seperti akting drama TV, program *variety*, film dan *gravure*; (4) tidak mempunyai bakat yang menonjol, seperti kemampuan bernyanyi yang luar biasa, dan kemampuan akting yang bagus).”*

2.1.9.3 Berkembangnya *Idol Group* Lokal di Indonesia

Pada tahun 2005 muncul sebuah *Idol Group* dengan konsep 「見つけられるアイドル」 atau dalam bahasa Indonesia yang berarti “idol yang dapat dijumpai”, yaitu AKB48 (Shuuto, 2016). Pada bulan November 2011, JKT48 pertama kali diperkenalkan ke publik Indonesia sebagai *Idol Group*. Konsep JKT48 tentang "idola yang dapat dijumpai " sama dengan AKB48, dan memiliki keunikan dan kekuatan tersendiri bagi perkembangan JKT48 di Indonesia. Para penggemar dapat bertemu dengan JKT48 setiap hari di *Performance* yang diadakan di Teater JKT48, F(x) Sudirman, Jakarta , di mana menampilkan berbagai tarian dan lagu, dan terkadang tertawa dan berc antara anggota dan penggemar.

Inilah sebabnya mengapa konsep grup 48 begitu populer di kalangan penggemar Jepang dan Indonesia. JKT48 juga sering mengadakan acara spesial oleh penggemar untuk memperkuat dukungan penggemar. Salah satunya adalah acara jabat tangan , di mana para penggemar bisa bertemu langsung dengan para *idol* dan bisa berjabat tangan, saling mengobrol, dan berfoto bersama dalam waktu singkat.

Dari kemuculan JKT48 di Indonesia ini, melahirkan *Idol Group* Lokal yang berbasis di berbagai daerah di Indonesia yang memulai aktivitas dengan mengungkap konsep idol Jepang dengan ciri khas dan keunikan masing-masing. Kiprah *Idol Group* Lokal sendiri dalam perkembangan dunia J-Pop di Indonesia tidak bisa dilepaskan begitu saja. mempunyai peranan yang penting untuk mengenalkan konsep idol yang jarang diketahui oleh masyarakat banyak.

Menurut artikel (Japanese Station, 2018), *Idol Group* Lokal disebut juga sebagai 地下アイドルアイドル(chika aidoru) atau underground idol. *Underground idol* di Jepang adalah sebutan untuk sekelompok *Idol Group* yang tidak terkenal dan jarang sekali tampil secara umum di publik atau media dalam skala yang besar.

Idol Group Lokal biasanya bernaung di bawah label atau komunitas kecil, namun banyak juga yang beroperasi secara independen (indie), biasanya tampil di acara budaya Jepang atau di panggung-panggung kecil ciptaan sendiri. Konsep yang dihadirkan bisa dibilang hampir sama dengan JKT48. terutama membawakan lagu-lagu orisinal bergenre J-POP, dan juga menyanyikan lagu *cover*, biasanya dalam bahasa Jepang.

Selain itu, juga mengenakan busana yang hampir sama dengan *Idol Group* Jepang, yaitu *seifuku* (seragam), dan busana-busana dengan konsep *kawaii* (imut). Selain itu, penggemar dari *Idol Group* Lokal ini juga cenderung tidak terlalu banyak, namun menjadi keunikan tersendiri karena hubungan penggemar dengan para idol menjadi lebih dekat, dan biasanya para penggemar inilah yang mengikuti dan meramaikan penampilan dari idol mereka.

2.1.10 Tinjauan Tentang Penggemar

Penggemar adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki minat, ketertarikan, atau kecintaan yang kuat terhadap sesuatu atau seseorang, seperti seorang tokoh publik, tim olahraga, film, musik, atau hobi tertentu. Ketertarikan ini

biasanya diwujudkan dalam bentuk dukungan, partisipasi aktif dalam komunitas, dan antusiasme tinggi terhadap segala hal yang berkaitan dengan objek minatnya.

Dalam prosesnya, penggemar bukan hanya sekadar penonton untuk teks populer, tetapi turut berperan sebagai peserta aktif dalam membangun makna dari sebuah teks. Penggemar sering mengikuti perkembangan terbaru, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan kadang-kadang terlibat dalam aktivitas yang menunjukkan loyalitas mereka, seperti membeli produk terkait, menghadiri acara, atau berpartisipasi dalam diskusi *online*.

Keterikatan yang kuat antara penggemar bukan hanya sebagai penonton biasa, tetapi juga berperan penting dalam kesuksesan objek yang dukung. 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).

Penggemar bisa berasal dari berbagai latar belakang, usia, dan lokasi geografis, namun sering kali membentuk ikatan atau komunitas berdasarkan minat yang sama. Dukungan bisa bersifat sementara atau jangka panjang, tergantung pada tingkat keterikatan emosional dan pengaruh objek tersebut dalam kehidupan mereka. Sandvoss mendefinisikan budaya penggemar sebagai emosi yang umumnya melibatkan konsumsi narasi populer dari buku, televisi, film, atau musik. Ini adalah ekspresi perasaan terhadap tim dan tokoh terkenal seperti atlet, musisi, dan aktor (Sandvoss, 2005). Definisi ini *memberikan* penjelasan tentang apa yang terjadi dalam lingkungan media dan merupakan dasar penting dalam perspektif

budaya dan sosiologi untuk mempelajari budaya penggemar. Karakteristik dasar untuk melihat fenomena penggemar, yakni para penggemar akan mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan apabila (Duffet, 2015):

1. Terkoneksi (*connection*) dengan para idola.
2. Memiliki Kemampuan (*appropriation*) mengolah ulang atau memainkan karya idola,
3. Tampilan (*performance*), misalnya memiliki banyak koleksi, ber-fashion layaknya sang idola, atau koleksi barang-barang unik.

2.1.11 Tinjauan Tentang Komunitas Penggemar (*Fanbase*)

Secara tradisional, konsep komunitas sangat terkait dengan kelompok masyarakat yang terikat secara geografis seperti kota, desa, atau lingkungan. Di Jepang khususnya, menurut Kinya Abe (dalam Hapsari, 2012), terdapat dua konsep penting tentang komunitas: *Shakai* dan *Seken*. '*Shakai*' merupakan istilah resmi untuk 'masyarakat' dalam bahasa Jepang yang berasal dari Cina. Awalnya kata ini hanya merujuk pada festival keagamaan, kemudian berkembang menjadi konsep organisasi. Sebelumnya, bahasa Jepang tidak memiliki kata khusus untuk menggambarkan konsep masyarakat. '*Shakai*' kemudian diadopsi sebagai padanan untuk konsep masyarakat dalam pemahaman Barat.

Sedangkan '*Seken*' adalah konsep tradisional Jepang untuk menjelaskan hubungan antarmanusia, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan. '*Seken*' telah menjadi semacam pandangan dunia dalam budaya Jepang yang membedakan antara 'orang dalam' (*miuchi*, *nakamauchi*, *insiders*) dan 'orang luar' (*tannin*,

sotonohito, outsiders). Meskipun Jepang telah bertransformasi menjadi masyarakat modern, konsep '*seken*' tetap mendominasi cara berpikir orang Jepang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam bidang transportasi dan komunikasi, konsep komunitas tradisional mengalami pergeseran. Wellman (dalam Hapsari, 2012) mendefinisikan ulang komunitas dengan istilah social network, yang tidak lagi terbatas pada batasan geografis.

Dalam konteks penggemar atau fans, mereka sering dicirikan memiliki kefanatikan yang potensial karena perilaku yang cenderung berlebihan dan mendekati kegilaan. Jenson (dalam Hapsari, 2012) mengidentifikasi dua tipe patologi penggemar, yang pertama individu terobsesi (umumnya penggemar laki-laki) dan yang kedua kerumunan histeris (umumnya penggemar perempuan). Para penggemar sering dipandang korban pasif yang hanya mengonsumsi media massa.

Henry Jenkins (dalam Hapsari, 2012) mengemukakan pandangan berbeda, dengan mendefinisikan budaya penggemar sebagai budaya konsumsi sekaligus produksi. Kelompok penggemar tidak hanya mengonsumsi tetapi juga terlibat dalam produksi budaya seperti teks, lagu, video, dan berbagai konten lainnya.

Fenomena *fanbase* atau komunitas penggemar merupakan bagian dari budaya konsumsi yang memiliki dimensi sosial yang kuat karena seorang penggemar umumnya tidak menggemari sesuatu secara sendirian, melainkan bersama dengan orang lain. Aspek ini menunjukkan bahwa penggemar adalah konsumen paling loyal dalam pasar, karena mereka cenderung menyerap berbagai produk yang ditawarkan industri semata-mata untuk kesenangan. Para penggemar

mencari keintiman dengan objek kegemarannya melalui tindakan kepemilikan yang diwujudkan dalam benda-benda fisik (Kelly & William, 2004).

Fans dengan loyalitas tinggi seperti inilah yang menjadi target konsumen utama bagi berbagai idol group di seluruh dunia. Stanley (dalam Riona & Krisdinanto, 2021) menjelaskan bahwa fans idol group memiliki hubungan loyalitas dalam beberapa tahapan yang dikenal sebagai *The Relationship*, *The Courtship*, dan *The Marriage*. Tahapan-tahapan ini mencerminkan perkembangan hubungan antara fans dan idola, mulai dari tahap yang menunjukkan adanya pengendalian diri dari fans hingga tahap hubungan yang tidak lagi bersifat transaksional. Tahapan tersebut juga trending menunjukkan adanya ikatan jangka panjang yang sulit dipisahkan antara idola dan penggemar. Dalam hubungan tersebut terdapat aspek loyalitas yang kemudian menciptakan ketergantungan fans kepada idolanya. Pada konteks ini, penggemar idol group Muses bahkan rela mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah hanya untuk mengikuti aktivitas idola dan membeli merchandise terkait idolanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk *memberikan* arahan yang jelas dan terfokus pada alur berpikir yang mendasari penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai instrumen yang melandasi proses penalaran dan pemikiran dalam sebuah penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berupaya menjelaskan asal muasal atau latar belakang masalah yang menjadi fokus utama penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram *Idol Group Muses* Dalam Usaha Membangun komunitas. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Idol Group Muses* melalui media sosial yaitu dengan akun Instagram @official.muses. Definisi Media Sosial adalah alat atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya (Kotler et al, 2016: 642).

Teori dari David Armano dalam (Solis 2010: 263-264) menjelaskan bahwa komponen 4C sebagai bagian dari strategi untuk membangun komunitas daring yang sukses melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Kerangka pemikiran penggunaan media sosial Instagram *Idol Group Muses* dalam usaha membangun komunitas daring bagi penggemarnya dapat dianalisis menggunakan teori 4C's Community dari David Armano. Teori ini *memberikan* pandangan komprehensif tentang bagaimana sebuah komunitas daring dapat dibangun dan dikembangkan secara efektif.

Di dalam penelitian ini permasalahan utama yang dibahas peneliti adalah penggunaan media sosial Instagram *Idol Group Muses* dalam usaha membangun komunitas daring dengan menggunakan dasar teori strategi pengelolaan media sosial 4C yang dikemukakan oleh David Armano yang terdiri dari:

1. *Content*

Dalam sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh content pada akun media sosial Instagram @official.muses sebagai alat untuk menciptakan daya tarik awal dan mempertahankan minat pengikut. Dalam masalah ini akan menekankan pada pentingnya menciptakan konten yang berkualitas dan relevan bagi penggemar MUSES.

2. *Context*

Pada sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari membangun konteks yang tepat dalam berinteraksi dengan penggemar di akun Instagram @official.muses. Dimana konten yang dipublikasikan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens di waktu yang tepat, serta disesuaikan dengan situasi sosial dan budaya.

3. *Connectivity*

Dalam sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari *connectivity* menggambarkan bagaimana MUSES memfasilitasi terbentuknya jaringan dan interaksi antar penggemar melalui platform Instagram @official.muses. Hal ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan, mendorong diskusi dalam komunitas penggemar, serta melakukan kolaborasi dengan kreator konten atau *influencer* yang dapat memperluas exposure *Idol Group* ini ke audiens baru.

4. *Continuity*

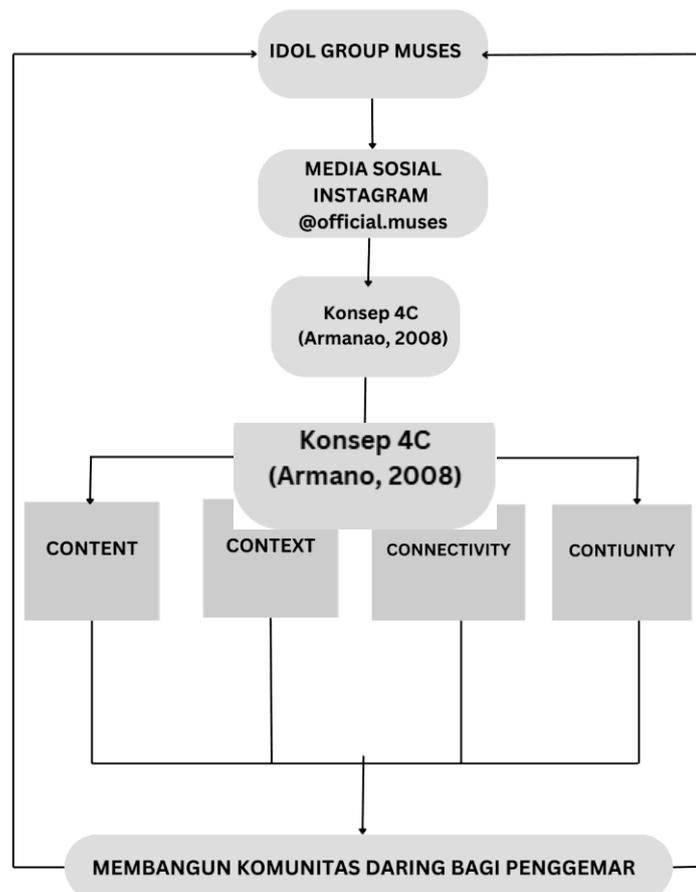
Pada sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari *continuity* dalam menjadi elemen penting yang memastikan keberlanjutan strategi media sosial akun Instagram @official.muses. Aspek ini mencakup konsistensi

dalam unggah konten, mempertahankan kualitas interaksi dengan penggemar, serta pengembangan konten yang berkelanjutan dan bervariasi.

Berdasarkan landasan di atas, peneliti menentukan empat subfokus yang relevan dengan Penggunaan Media Sosial Instagram *Idol Group Muses* Dalam Usaha Untuk Membangun komunitas terdiri dari *Content*, *Context*, *Connectivity*, *Continuity* yang merupakan unsur sebuah penggunaan media sosial Instagram, sehingga empat subfokus tersebut relevan.

Berikut ini merupakan pengilustrasian kerangka berpikir dari peneliti yang diuraikan menjadi sebuah model:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2024