

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah kegiatan mencari, membaca dan juga menelaah bahan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, yang akan dilakukan. Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti, yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan dilakukannya telaah tersebut, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam melakukan penelitian ini.

Selain itu, melakukan telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Konstruksi Makna Berdoa Melalui Media Sosial Twitter (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Berdoa Melalui Media Sosial Twitter Dikalangan Mahasiswa Kota Bandung) Peneliti: Muhamad Gusti Pangestu	Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa telah terjadinya pergeseran makna berdoa asli dan yang dilakukan melalui Twitter, itu dilakukan sebagai bentuk ekspresi atau curahan hati kepada Tuhan melalui media sosial. Berdoa di media sosial dikatakan untuk mendapatkan kepuasan diri dan beranggapan bahwa tidak ada salahnya berdoa melalui media sosial.	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang ibadah agama yang dilakukan di sosial media. Sedangkan pada penelitian peneliti meneliti tentang pembaca suatu cerita.
2	Konstruksi Makna Emosi (Studi Fenomenologi Mengenai	Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa makna emosi yang dikonstruksikan	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai emosi bagi komunitas dari

	<p>Konstruksi Makna Emosi Bagi Komunitas Film Bandung Terhadap Film Joker Melalui Kehidupan Tokoh Utama)</p> <p>Peneliti: Fahmi Akhmad Firdaus</p>		<p>merupakan sesuatu yang berarti karena emosi merupakan proses psikologis individu, yang kemudian dapat memaknai emosi yang sesungguhnya dan tidak mempersepsikan hal negatif.</p>	<p>sebuah film, sedangkan pada penelitian peneliti tentang individu atau pembaca dari suatu cerita</p>
3	<p>Konstruksi Makna Fanatisme Anime Di Kota Bandung (Studi Feneomenologi Mengenai Konstruksi Makna Fanatisme Anime di Komunitas Cosplay Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri)</p> <p>Peneliti: Dimas Dwi Prasetyo</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa motif terjadinya fanatisme itu dikarenakan telah menonton sejak kecil hingga dewasa yang menimbulkan perasaan senang dan bahagia, kemudian muncul keinginan dari dalam diri untuk bergabung ke dalam komunitas. Pada pengalaman fanatisme, mereka mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh komunitas untuk mengisi waktu luang.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu sudah jelas pada bagian objek, selain itu pada penelitian terdahulu fokus pada motif, nilai dan pengalaman. Sedangkan pada penelitian peneliti pada komunikasi verbal serta nonverbal dan motif.</p>

			<p>Sedangkan, pada nilai fanatisme terkandung fanatisme terkait dengan kegiatan dalam menggemari anime, selain mendapat nilai yang positif. Mereka juga mendapat nilai negatif dari masyarakat, karena dianggap masih masih terjebak dalam dunia anak-anak.</p>	
4	<p>Konstruksi Makna Kegiatan Edukasi Bagi Komunitas <i>Pets Family</i> Cimahi (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Kegiatan Edukasi Bagi Komunitas <i>Pets Family</i> Di Kota Cimahi)</p> <p>Peneliti: Irsandi Hamdani</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai dari kegiatan edukasi dinilai sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi anggota maupun masyarakat. Pada nilai motif, kegiatan edukasi ini terbagi menjadi dua, yaitu motif untuk dan motif karena. Motif untuk pada komunitas yaitu, untuk memberikan pemahaman dan</p>	<p>Perbedaan yang ada sudah tentu jelas pada objek yang diteliti, kemudian pada penelitian terdahulu fokus pada motif, nilai dan pengalaman. Sedangkan pada penelitian peneliti pada komunikasi verbal serta nonverbal dan motif.</p>

			<p>informasi tentang hewan. Sedangkan pada motif karena, agar tidak terjadi kesalahan dalam penanganan terkait hewan yang bisa saja menyebabkan hal buruk.</p> <p>Sedangkan pada pengalaman kegiatan edukasi sebagai wadah untuk belajar serta bekerja sama dalam menyebarkan informasi.</p>	
5	<p>Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop Dalam Berinteraksi Sosial di Media Sosial Twitter (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Penggemar K-Pop Pengguna Twitter Di Universitas Nasional Angkatan Tahun 2018)</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Hasil penelitian ini mengatakan bahwa perilaku komunikasi para penggemar K-Pop sesuai dengan teori perilaku oleh B.F. Skinner yaitu perilaku tertutup dan terbuka. Perilaku tertutup seperti persepsi, pengetahuan yang dimiliki, dan perhatian yang diberikan. Sedangkan perilaku terbuka</p>	<p>Terdapat kesamaan yang ada pada penelitian terdahulu, seperti media yang digunakan, yang membedakan adalah subjek dan objek yang akan diteliti.</p>

	Peneliti: Dea Ananda Putri		berupa pemberian respon terbuka, adanya hubungan dan presentasi diri sebagai penggemar K-Pop.	
6	Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audien Video Musik Girlband Blackpink “Ddu Du Ddu Du” di UIN Sunan Ampel Surabaya) Peneliti: Mamiek Sayyidatus Shalihah	Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi	Hasil dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat perilaku komunikasi verbal penggemar K-pop berupa respon dengan berkomentar, selain itu terdapat komunikasi nonverbal seperti menonton video musik langsung melalui <i>Youtube</i> dan ikut menggerakkan badan ketika mendengar lagu tersebut.	Pada penelitian terdahulu berfokus pada sebuah video musik pada <i>platform Youtube</i> dari grup K-pop, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada sebuah bacaan pada <i>platform</i> media sosial <i>Twitter</i> .
7	Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa UNIKOM Kota Bandung (Studi	Kualitatif Dengan Studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku komunikasi yang ditimbulkan sangat beragam, hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup yang	Penelitian terdahulu menggunakan media sosial yang berbeda, yaitu <i>Path</i> . Sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan media sosial <i>Twitter</i> . Dan

	<p>Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung)</p> <p>Peneliti: Ekky Puspika Sari.</p>		<p>terjadi. Selain itu, adanya penunjukan strata sosial yang ditunjukkan dalam penggunaan media sosial Path itu sendiri. Dan informasi didapatkan dari fitur- fitur Path yang digunakan oleh Mahasiswa UNIKOM untuk berbagi dan mendapatkan informasi.</p>	<p>juga objek yang dituju berbeda dengan penelitian peneliti.</p>
8	<p>Perilaku Komunikasi Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember</p> <p>Peneliti: Putri Yulianti</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini mengatakan bahwa perilaku komunikasi oleh mahasiswa penggemar kpop dapat dilihat dari proses perilaku tertutup dan terbuka oleh mahasiswa. Proses perilaku tertutup ini dipengaruhi oleh pemikiran serta perasaan yang muncul dari dalam diri, sedangkan proses perilaku tertutup ini muncul akibat adanya</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini menggunakan studi yang berbeda dengan penelitian peneliti, selain itu objek yang diteliti juga berbeda.</p>

			<p>interaksi dengan sesama penggemar, meniru gaya berpakaian, berkomentar dan lainnya. Selain itu juga terdapat perubahan perilaku beragama baik sebelum maupun sesudah setelah menjadi seorang penggemar K-pop.</p>	
9	<p>Konstruksi Makna <i>Fangirling</i> (Studi Fenomenologi Pada <i>Fan Account Twitter</i> Penggemar Iu Di Kalangan Followers @_IUINDONESIA)</p> <p>Peneliti: Dwi Ismi Noviyanti, Ana Fitriana Poerana & Oky Oxycygentri</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa masing-masing dari informan penelitian memiliki makna yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka. Namun memiliki motif yang sama dalam melakukan <i>fangirling</i> yang terbagi menjadi dua fase, yaitu <i>because motive</i> dan <i>in order to motive</i>.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu berfokus pada tiga komponen, yaitu makna, motif dan pengalaman. Jika pada penelitian peneliti berfokus pada motif, komunikasi verbal serta nonverbal. Selain itu juga, objek yang dijadikan sebagai informan berbeda.</p>

10	<p>Studi Fenomenologi Pada Perilaku Seksual Mahasiswa Di Kota Makassar</p> <p>Peneliti: Dwia A. Tina Pulubuhu, Mansyur Radjab, Nuvida RAF, Arsyad Genda, Suryanto Arifin, Meigi Marulina Patading.</p>	<p>Kualitatif Dengan Studi Fenomenologi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa ketiga perilaku informan penelitian dianggap sebagai sebuah pelanggaran, jika perilaku mereka dikaitkan dengan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Namun informan tidak menganggap bahwa mereka telah melakukan pelanggaran norma sosial, karena mereka melakukannya atas dasar norma sosial yang mereka buat sendiri berdasarkan prinsip sosial.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat di sini, yaitu objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu melakukan diikuti dengan pertukaran atau norma sosial yang ada di masyarakat, sedangkan penelitian peneliti tidak. Objek yang dijadikan untuk diteliti pun berbeda.</p>
----	--	---	--	--

Sumber: Peneliti, 2023.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Secara umum, komunikasi ialah kegiatan atau proses sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi sering kali

dimulai dari penafsiran, penyampaian, pemaknaan dan penerimaan lambang. Kejadian atau peristiwa yang terjadi dapat disebut sebagai aktivitas komunikasi. Terdapat pandangan yang berbeda mengenai suatu peristiwa komunikasi, beberapa para ahli menyatakan bahwa komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Ada juga yang menyebutkan jika komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, baik disengaja maupun tidak.

Di bawah ini merupakan beberapa definisi tentang komunikasi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

1. Effendy

Menurutnya komunikasi merupakan penyampaian pikiran oleh seorang komunikator kepada orang lain yaitu komunikan. (Yusuf, 2021: 7).

2. Mulyana

Mulyana menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana sebuah gagasan akan dipindahkan kepada seseorang atau lebih, dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka. (Rismawaty et al., 2014: 66).

3. Yulianita

Menurut Yulianita mendefinisikan komunikasi bahwa:

“Komunikasi adalah proses berbagi makna atau arti yang secara berkelanjutan dan dinamis antara para pelaku komunikasi, yang disalurkan melalui lambang verbal

maupun nonverbal dan menggunakan media atau tidak. Selain itu, kedua pihak dapat saling memberikan timbal balik.” (Hariyanto, 2021: 21).

4. Astrid

Astrid mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan pemberian lambang yang di dalamnya terdapat sebuah arti atau makna, yang perlu dipahami bersama-sama oleh pihak yang terlibat di dalam kegiatan komunikasi. (Hariyanto, 2021: 22).

5. Barnlund

Barnlund (dalam Rismawaty et al., 2014: 68) mengatakan jika sebuah komunikasi timbul akibat didorong suatu kebutuhan untuk mengurangi rasa tidak pasti, meyakini sebuah ego dan bertindak secara efektif.

Berdasarkan definisi dari berbagai para ahli yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat mendefinisikan secara umum bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian atau pengoperan pikiran baik itu berupa secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui lambang atau media perantara. Yang dimana kegiatan tersebut akan memberikan *feedback* atau timbal balik, dan juga komunikasi yang dilakukan bermaksud untuk mempengaruhi atau merubah perilaku seseorang.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Dalam Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Hariyanto, 2021: 32) dalam sebuah proses komunikasi ada sembilan unsur azasi. Masing-masing unsur saling keterkaitan satu sama lain, unsur-unsur tersebut antara lain ialah:

1. **Sender**

Pengirim pesan (komunikator) yang mengirimkan pesan kepada komunikan (satu orang atau lebih).

2. *Encoding*

Penyandian yaitu proses pengalihan pikiran, ide maupun gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung makna, dan dapat dimengerti oleh penerima.

3. *Message* (pesan)

Sejumlah lambang yang sengaja disusun dan dipilih oleh pengirim pesan, lambang tersebut mempunyai arti bagi pelaku komunikasi.

4. **Media**

Sebuah tempat berjalannya suatu pesan dari pengirim pesan kepada penerima.

5. *Decoding*

Pengawasandian yaitu proses penetapan makna oleh komunikan lambang yang kemudian dipilih menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada komunikator pada komunikan.

6. *Receiver*

Penerima pesan (komunikator) yang menerima pesan dari komunikator.

7. Efek

Suatu reaksi yang diberikan oleh penerima pesan saat pengirim mengirimkan pesan kepadanya.

8. *Feedback*

Feedback atau dapat disebut umpan balik merupakan sebuah tanggapan atau respon terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator dan akan dikirim kembali pada komunikator.

9. *Noise*

Noise atau gangguan merupakan proses komunikasi yang dapat mengganggu pesan, ini menyebabkan timbulnya perbedaan makna yang disampaikan.

Sebuah komunikasi tidak lepas dari interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lain, dan komunikasi yang dikatakan efektif jika pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima (komunikasikan) yang mana pesan tersebut memberikan efek komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia menurut Harold D. Laswell (dalam Djerubu et al., 2022: 72-73) antara lain sebagai berikut:

1. *Surveillance of the environment*

Penjagaan atau pengawasan lingkungan, ini disebabkan karena manusia dapat mengetahui kondisi yang dilihat dapat menjadi peluang yang bermanfaat bagi dirinya. Selain itu, sesuatu yang mengancam dirinya melalui komunikasi.

2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*

Menghubungkan bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Komunikasi menjadi sebuah pengantar terbentuknya perkumpulan, komunitas, kelompok dsb.

3. *Transmission of the social heritage*

Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut. Dari komunikasi, manusia dapat mewariskan adat-istiadat, baik berupa seni, edukasi, pengetahuan serta keterampilan hidup.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Rudolf F. Verderber (dalam Djerubu et al., 2022: 74) yaitu:

“Terdapat dua fungsi komunikasi. Fungsi pertama, yaitu fungsi sosial. Fungsi ini bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun serta memelihara suatu hubungan. Fungsi kedua, fungsi pengambilan keputusan. Fungsi ini memutuskan untuk bertindak atau tidak terhadap sesuatu tertentu. Ini terjadi saat seperti kita ingin memilih suatu makanan yang akan dimakan pagi hari, apakah akan bekerja atau tidak, bagaimana meningkatkan kualitas belajar agar dapat nilai yang memuaskan ketika tes.”

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dilakukannya suatu komunikasi menurut Mudjono Y (dalam Djerubu et al., 2022: 81) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sebuah informasi, terjadinya suatu komunikasi seseorang bisa memberikan informasi yang dimiliki kepada orang lain atau kepada seseorang yang sangat membutuhkannya. Informasi tersebut dapat berupa informasi biasa atau penting.
2. Mengerti tentang orang lain, dilakukannya suatu komunikasi kita dapat memahami seseorang, baik itu sifat hingga kondisi lawan bicara kita.
3. Mengutarakan suatu pendapat, seseorang melakukan komunikasi ini dikarenakan memiliki tujuan untuk mengingatkan, mengajak, membujuk seseorang. Hal ini bukan mengutarakan pendapatnya saja namun sekaligus mempengaruhi agar pendapatnya diterima.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Adanya komunikasi kita mampu untuk membangun suatu pemikiran yang sama dengan orang lain, hal itu dapat menguntungkan kita agar bisa menggerakkannya sesuai keinginan kita.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan jika tujuan dari sebuah komunikasi itu adalah untuk mempengaruhi,

menyampaikan informasi, menarik perhatian orang lain, dan sebagainya.

2.1.2.5 Efek Komunikasi

Komunikasi dikatakan tidak efektif jika pesan yang disampaikan tidak memberikan efek apapun. Efek itu sendiri terjadi akibat adanya perbedaan yang tengah dirasakan, dipikirkan dan dilakukan. Baik itu sebelum maupun sesudah menerima pesan.

Menurut DeFluer (dalam Djerubu et al., 2022: 84) efek komunikasi terbagi menjadi 3 bagian, antara lain sebagai berikut:

1. Efek pengetahuan atau efek *kognitif*, pola atau cara berpikir yang disatukan dengan pengetahuan. Efek ini dialami seseorang yang telah menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Efek afeksi, efek ini berkaitan dengan perubahan keteguhan atau kepercayaan emosi dan juga perasaan.
3. Efek tindakan atau efek *behaviour*, efek ini terjadi akibat perubahan perilaku yang sangat kuat akibat pesan yang diterima.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Di dalam sebuah proses komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal terdapat hambatan yang ada, membuat pesan tidak dapat

diterima dengan baik. Sehingga merusak sebuah hubungan jika tidak dihindari.

Ron Ludlow dan Fergus Panton (dalam Djerubu et al., 2022: 208) mengatakan bahwa ada hambatan-hambatan yang membuat sebuah komunikasi menjadi tidak efektif, antara lain:

1. *Status Effect*

Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki oleh setiap orang.

2. *Semantic Problems*

Faktor semantik terkait bahasa dijadikan sebagai alat oleh pengirim pesan untuk mengekspresikan pikiran dan rasa pada penerima.

3. *Perceptual Distorsion*

Perbedaan cara pandang yang lebih sempit terhadap diri sendiri dan cara mengerti yang sempit pada orang lain.

4. *Cultural Differences*

Suatu komunikasi menjadi terhambat karena adanya perbedaan budaya, agama dan lingkungan sosial. Di setiap kata-kata yang ada, memiliki arti yang berbeda-beda pada beberapa suku.

5. *Physical Distractions*

Pada hambatan ini disebabkan karena gangguan yang ada pada lingkungan fisik, terhadap proses keberlangsungan suatu komunikasi.

6. *Poor Choice of Communication Channels*

Hambatan ini ada pada media yang digunakan untuk melancarkan sebuah proses komunikasi. Seperti telepon yang terputus-putus akibatnya pesan yang disampaikan pun menjadi tidak jelas.

7. *No Feedback*

Seorang pengirim mengirimkan pesan kepada penerima, namun tidak adanya jawaban. Maka komunikasi yang terjadi pun menjadi satu arah.

Dari pemaparan yang ada di atas, peneliti dapat menyimpulkan jika pada setiap orang terjadi sebuah proses komunikasi dan memiliki hambatan-hambatan yang menyebabkan pesan tidak dapat diterima dan dipahami dengan baik.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dikomunikasikan pengirim pesan kepada penerima dengan cara lisan atau tertulis untuk menyatakan rasa, gagasan, maupun informasi.

2.1.3.2 Jenis Komunikasi Verbal

Kusumawati, T. I. (dalam Djerubu et al., 2022: 129) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis komunikasi verbal, antara lain:

1. Berbicara dan Menulis

Pada komunikasi verbal, berbicara merupakan bentuk komunikasi verbal. Contohnya saja saat mengeluarkan suara di saat berdiskusi. Menulis merupakan bentuk komunikasi verbal nonvokal, misalnya saja saat melakukan penulisan surat.

2. Mendengarkan dan Membaca

Mendengarkan di dalam lingkup komunikasi verbal tidak hanya mendengar, namun melibatkan 4 hal yang lebih kompleks. Mendengar, memperhatikan, memahami dan mengingat.

2.1.3.3 Prinsip Komunikasi Verbal

Menurut Cut Alma et al., (dalam Djerubu et al., 2022: 131) terdapat 3 prinsip utama di dalam sebuah komunikasi verbal. 3 prinsip tersebut antara lain, sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan aturan yang dipandu.
2. Penekanan mempengaruhi arti.
3. Interpretasi melahirkan arti.

Dari pemaparan di atas mengenai komunikasi verbal, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengirim kepada

penerima untuk menyatakan rasa, gagasan ataupun informasi. Pengiriman pesan tersebut dengan dua jenis cara, yaitu berbicara-menulis dan mendengarkan-membaca.

Menurut Murthy (2013) dalam bukunya yang berjudul *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, mengatakan bahwa:

“Suatu dialog yang terjadi di *Twitter* melalui tanda *at* (@) atau mengarahkan *tweet* pada pengguna lain merupakan tindakan suatu pengiriman teks seperti aktivitas yang biasa di banyak negara. Walaupun memiliki batasan terhadap jumlah karakter, namun orang-orang yang mengirimkan *tweet* menganggap itu tetap bermakna.”

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi verbal pada *Twitter* dapat terjadi dengan adanya pengiriman *tweet* yang dilakukan oleh pengguna dan dialog atau komunikasi terjadi saat dua pengguna *Twitter* saling melakukan *reply* pesan yang dilakukan seperti tindakan pengiriman teks seperti biasanya. Selain itu dapat bertukar informasi melalui *tweet*, para pengguna juga dapat melakukan pertukaran pesan melalui *Direct Message* (DM) yang lebih intens.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Nonverbal

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Nonverbal

Resberry (dalam Karyaningsih, 2018: 164) mengungkapkan bahwa komunikasi nonverbal merupakan suatu tindakan dan perilaku manusia serta memiliki arti tertentu.

Sedangkan menurut Adityawarman (dalam Karyaningsih, 2018: 164) mengatakan bahwa komunikasi nonverbal itu ialah komunikasi yang tidak menggunakan suatu kata-kata.

Dari dua pemaparan para ahli yang telah disampaikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi nonverbal itu tidak menggunakan kata-kata, namun berupa tindakan atau gerak tubuh seseorang yang memiliki arti atau makna tertentu.

2.1.4.2 Bentuk Komunikasi Nonverbal

Menurut Rismalinda & Catur, P, (dalam Djerubu et al., 2022: 136) komunikasi nonverbal memiliki beberapa bentuk antara lain sebagai berikut:

1. Bahasa tubuh, meliputi kontak mata, tangan melambai, ekspresi wajah, sentuhan, gerakan kepala, sikap/postur tubuh dan lain-lain.
2. Tanda, ini dapat menggantikan kata-kata dalam komunikasi verbal.
3. Tindakan atau perbuatan, walaupun tindakan tidak menggantikan kata-kata, namun didalamnya terdapat makna tertentu.
4. Objek, pakaian menandakan atau mencerminkan suatu kehidupan individu.

5. Warna, ini dapat menunjukkan suatu rasa emosional, citra, politik dan lain-lain.

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sangat membantu komunikator dalam penyampaian pesan secara efektif. Periset nonverbal mengatakan ada enam fungsi utama komunikasi nonverbal. Dalam buku *Kepribadian dan Komunikasi Rismawaty & Surya (2020: 327)*, Ekman mengatakan ada enam fungsi utama tersebut antara lain, sebagai berikut:

1. Untuk menekankan

Hal ini dilakukan pada beberapa bagian tertentu agar lebih jelas dan tegas.

2. Untuk melengkapi (*complement*)

Ini dilakukan untuk memperkuat warna atau sikap yang dikomunikasikan oleh pesan verbal.

3. Untuk menunjukkan kontradiksi

Selain memperkuat penegasan, kita juga dapat mempertentangkan pesan verbal dengan gerakan nonverbal yang dilakukan secara sengaja.

4. Untuk mengatur

Gerakan nonverbal dapat mengatur atau mengisyaratkan keinginan untuk mengendalikan arus pesan verbal.

5. Untuk mengulangi

Dapat juga untuk mengulang dan menata ulang makna dari pesan verbal yang diterima atau disampaikan.

6. Untuk menggantikan

Gerakan ini untuk menggantikan pesan verbal hanya dengan gestur tubuh yang diberikan sebagai balasan.

Melihat pemaparan terkait fungsi di atas, maka peneliti menyimpulkan jika komunikasi nonverbal yang terjadi pada *Twitter* itu berupa *emoji* atau *emoticon*, gambar, dan tanda baca (*punctuation*). Hal ini diperkuat dengan pendapat McShane et al., (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter*, ia mengatakan dalam jurnalnya bahwa keterlibatan suatu *emoji* atau *emoticon* di dalam sebuah *tweet*, dianggap lebih menyenangkan daripada tidak menggunakannya. Hal ini secara tidak langsung merujuk pada fungsi nonverbal ke-6, yaitu untuk menggantikan. Pada dunia maya, kita tidak dapat melihat bagaimana ekspresi seseorang secara langsung, namun hal itu dapat kita lihat penggunaan *emoji* yang digunakan oleh pengguna, *emoji* di sini sebagai penyampaian emosi pengguna.

Selain itu, gambar juga dapat mewakili perasaan emosi, hal ini dapat kita lihat banyaknya pengguna yang menggunakan *meme* sebagai pengganti *emoji*. Selanjutnya *punctuation* atau tanda baca, ini termasuk ke dalam fungsi ke-1, karena kita tidak dapat melihat

secara langsung, maka tanda baca digunakan untuk menekankan tulisan yang pengguna kirim pada penerima.

Dalam buku Ruben & Stewart (2013) yang berjudul Komunikasi dan Perilaku Manusia, mereka mengatakan bahwa dalam bahasa yang berbentuk tertulis penggunaan isyarat paralinguistik terlihat jelas mengembangkan konvensi komunikasi yang cocok. Misalnya saja huruf kapital diartikan dengan berteriak, kemudian tanda-tanda emosi yaitu dengan *emoji* atau *emoticon*, yang berguna dalam sebuah pesan tertulis. Terdapat tanda baca yang digabungkan seperti menunjukkan sedang tersenyum atau berkedip.

Nasrullah (2018: 72) dalam bukunya Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi di Internet menyatakan bahwa internet dan media yang disediakan untuk berkomunikasi antarentitas secara teknologi tidak hanya sekedar perangkat saja, namun terdapat relasi yang terbentuk di dalamnya.

Nasrullah juga mengatakan jika salah satu bentuk tanggapan yaitu dengan menggunakan *emoticon*, hal itu dilakukan dimaknai sebagai ekspresi atau emosi yang ditunjukkan oleh pengguna.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (dalam Djerubu et al., 2022) menegaskan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial merupakan sebuah jembatan penghubung yang dilakukan di internet dan mengharuskan penggunanya menampilkan dirinya atau berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini juga serta merta membangun hubungan sosial dengan cara virtual. (Nasrullah, 2017: 11).

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (dalam Djerubu et al., 2022: 174), menyatakan bahwa media sosial memiliki karakter khusus, antara lain sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antarpengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media social memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

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

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun UGC merupakan relasi.

7. Simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan

kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan

2.1.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Nasrullah (dalam Djerubu et al., 2022: 175), mengatakan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau wiki.

2.1.6 Tinjauan Tentang Perilaku

2.1.6.1 Definisi Perilaku

Menurut Robert Kwick (dalam Utama, 2020: 2) perilaku ialah suatu tindakan atau perbuatan organisme tertentu atau makhluk hidup yang bisa diamati atau bahkan bisa dipelajari.

Sedangkan menurut Sunaryo (Utama, 2020), perilaku merupakan sebuah kegiatan yang hadir karena adanya rangsangan dan balasan serta dapat diamati baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari pemaparan terkait definisi perilaku di atas, peneliti dapat menyimpulkan jika perilaku merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan dapat berupa interaksi dengan berbagai macam faktor, yang dapat diamati serta dipelajari.

2.1.6.2 Jenis Perilaku

Ada kalanya kita berpikir bahwa perilaku itu merupakan bawaan alami sejak lahir, namun ternyata perilaku tidak hanya bawaan alami dari lahir. Ada juga perilaku yang dibuat oleh karena suatu hal. Perilaku menurut Skinner dapat dibedakan menjadi dua jenis antara lain yaitu:

1. Perilaku yang alami (*Innate behavior*)

Perilaku alami ini merupakan perilaku yang dibawa sejak organisme dilahirkan, berupa refleks-refleks dan insting-insting. Perilaku ini terjadi sebagai reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme yang bersangkutan.

2. Perilaku operan (*Operant behavior*)

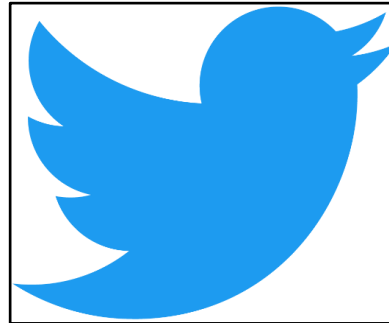
Yang dimaksud dengan perilaku operan ini yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran ke otak sebagai pusat susunan syaraf. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologis.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Twitter*

Dalam buku *Step by step internet marketing* yang ditulis oleh Shera A (2010) mengatakan bahwa *Twitter* merupakan suatu website yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk memperbaharui aktifitas sehari-hari.

Logo media sosial *Twitter* ini dilambangkan dengan gambar seekor burung berwarna biru yang bernama *Twitter Bird*, logo tersebut didesain oleh Douglas Bowman dan mulai digunakan pada tahun 2012.

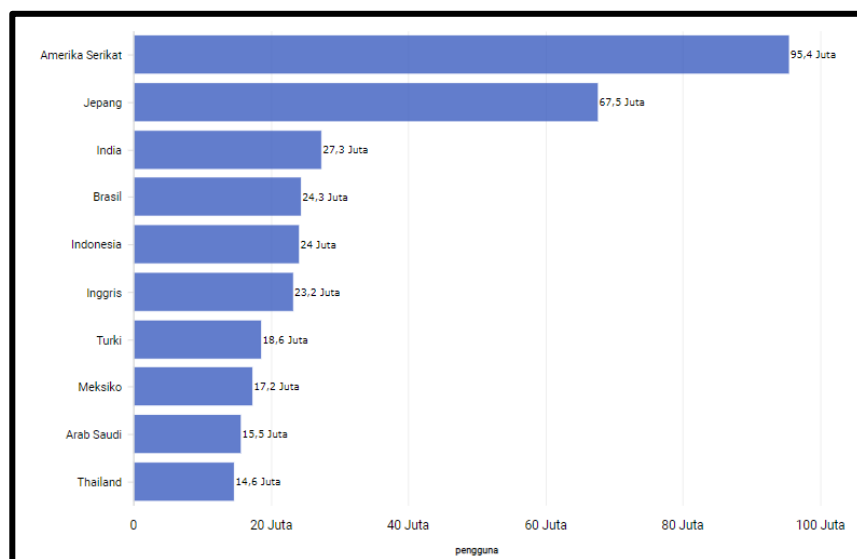
Gambar 2.1
Logo *Twitter*



Sumber: about.twitter.com. 2023.

Di Indonesia sendiri, *Twitter* cukup terkenal dan banyak yang menggunakan media sosial ini. Dikutip dari **databoks**, pada awal tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *Twitter* terbanyak dengan 24 juta pengguna.

Gambar 2.2
Hasil Survey oleh Databoks



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023.

Jika layanan aplikasi pengirim pesan hanya dapat mengirimkan pesan kepada pengguna yang dikenal atau disimpan kontak mereka, maka *Twitter* dapat digunakan menjadi sarana penyebar informasi kepada semua orang, baik yang dikenal ataupun tidak.

Dalam buku *Twitter untuk Orang Awam* yang ditulis oleh Hadi (2010) menyatakan bahwa, *Twitter* mampu memberikan informasi cepat tentang keberadaan seseorang, selain itu memudahkan penggabungan atau kolaborasi internal dalam suatu kelompok.

Sedangkan menurut Zarella (2011) dalam bukunya *The Social Media Marketing Book*, mengatakan bahwa:

“Inti dari *Twitter* adalah sebuah *tweet*. *Tweet* merupakan tulisan yang memiliki batasan huruf sebanyak 140 karakter, yang kemudian diunggah ke *Twitter*. Pada Awalnya *Twitter* dimaksudkan sebagai tempat untuk menjawab pertanyaan, walaupun sebagian orang memperbaharui tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan, berita baru ataupun menjawab pertanyaan dari pengguna *Twitter* lainnya.” (Zarella, 2011).

Fitur yang disediakan oleh *Twitter* ini memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batas, kemudian hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa orang seperti selebritas, orang ternama dan lain-lain untuk memperbaharui kegiatan mereka.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema atau bagan sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah dengan baik. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti menggambarkan dan menjelaskan mengenai perilaku komunikasi

pembaca *Alternative Universe* (AU) berdasarkan studi fenomenologi dengan menggunakan teori interaksi simbolik dan teori konstruksi realitas sosial.

2.2.1 Interaksi Simbolik

Effendy (dalam Siregar, 2011) mengatakan bahwa suatu ajaran yang menyatakan bahwa dasar terjadinya interaksi sosial antar individu dengan individu lain atau kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat.

Menurut Mead, (dalam jurnal Yohana & Saifulloh, 2019), mengatakan bahwa,

“Interaksionisme simbolik berusaha untuk memahami kehidupan seorang individu, dalam bermasyarakat yang muncul akibat proses yang dilalui dengan kata-kata atau ucapan untuk berkomunikasi dan simbol non-verbal merupakan isyarat yang dikirimkan bukan melalui kata-kata secara verbal. Namun melalui *gesture* tubuh, penampilan, dan sebagainya.” (Yohana & Saifulloh, 2019).

Dalam buku Yusuf (2021: 52), yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa,

“Saat proses komunikasi *intrapersonal* (diri sendiri) selesai, maka selanjutnya pesan ditujukan pada orang lain secara *interpersonal* (tatap muka dialogis) dan timbal balik (*face-to-face-dialogical-reciprocal*). Maka proses ini disebut dengan interaksionisme simbolik.” (Yusuf, 2021: 52).

Yusuf mengatakan bahwa teori interaksi simbol berfokus pada bagaimana cara manusia membentuk suatu makna dan susunan yang ada di dalam masyarakat melalui percakapan. Manusia tidak dapat melakukan komunikasi tanpa saling berbagi makna dari simbol yang

digunakan. Bahkan pesan komunikasi seperti *gesture* disebut sebagai simbol yang signifikan.

Dikatakan dalam buku Rismawaty et al., (2014: 222) bahwa perspektif interaksionisme simbolik dimulai dari konsep diri, diri dalam hubungannya dengan orang lain dan diri serta orang lain tersebut dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam konteks sosial tersebut maka dapat dipahami mengapa seorang individu mempunyai pandangan negatif terhadap sesuatu, mengapa lebih mudah bergaul dengan orang individu yang telah dikenal daripada berada di antara orang-orang yang belum dikenal.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subfokus Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal untuk Teori Interaksi Simbolik. Pada Komunikasi Verbal, secara kehidupan nyata tentu saja dapat dilakukan secara langsung, baik dengan berbicara atau menulis. Di kehidupan nyata, para pembaca dapat berbagi informasi mengenai *Alternative Universe* (AU) kepada orang lain agar menarik perhatian mereka untuk dibaca. Berdiskusi dengan teman sebaya yang juga termasuk pembaca, saling memberikan komentar terkait bacaan *Alternative Universe* (AU) mereka.

Kemudian jika Komunikasi Verbal pada media sosial *Twitter* sendiri, para pembaca *Alternative Universe* (AU) melakukan dengan cara saling *reply* atau membalas dialog mereka, saling

merekomendasikan bacaan. Namun, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini pembaca dapat melakukan obrolan secara langsung dengan pembaca lain dengan fitur *Spaces*. Fitur yang disediakan oleh *Twitter* ini memudahkan pengguna untuk berbicara secara langsung. Bukan hanya sesama pembaca, para penulis pun memanfaatkan fitur ini untuk berbicara kepada para pembaca dan para penulis untuk bertukar ide, tanya jawab dan yang lainnya.

Pada subfokus Komunikasi Nonverbal, peneliti melakukan dengan cara observasi kepada para pembaca. Hal ini untuk mengetahui secara langsung bagaimana reaksi, ekspresi serta perasaan pembaca ketika membaca suatu *Alternative Universe* (AU). Kemudian pada media sosial *Twitter* sendiri, dapat dilihat dengan para pembaca yang membalas suatu AU menggunakan *emoji* atau *emoticon*, bahkan menggunakan gambar untuk mengungkapkan ekspresi serta emosi mereka.

2.2.2 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial (*social construction*) dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, keduanya merumuskan bahwa konstruksi sosial merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis tentang sosiologi pengetahuan. Dalam memandang realitas sosial, fenomenologi Berger dipengaruhi oleh tradisi fenomenologi pendahulunya, yakni Edmund Husserl dan Alfred Schutz (dalam Dharma, 2018: 4).

Menurut Berger (dalam Dharma, 2018: 7) konstruksi realitas sosial ialah suatu proses individu bercengkrama atau berinteraksi, kemudian membentuk realitas-realitas.

Dalam jurnal Noname (2018: 6) yang berjudul Pemahaman Teoritik Konstruksi Sosial, dikatakan bahwa Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif melalui konsep dialektika. Yang dikenal dengan internalisasi-objektivasi-eksternalisasi.

1. Internalisasi yaitu dimana seorang individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga atau organisasi sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya. "*Man is a social product*".
2. Objektivasi yaitu sebuah interaksi sosial di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. "*Society in an objective reality*".
3. Eksternalisasi yaitu penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. "*Society is a human product*".

Menurut Dharma (2018) mengenai konsep tersebut,

"Masyarakat bukanlah entitas objektif yang berevolusi dengan cara yang ditentukan dan tidak dapat diubah. Manusia membentuk sebuah realitas melalui interaksi sosial yang terjadi. Ketika manusia melakukan interaksi dengan manusia lain, manusia akan terus memberikan pesan dan kesan, mendengarkan, mengamati, mengevaluasi, dan menilai situasi berdasarkan cara mereka disosialisasikan untuk memahami dan berinteraksi terhadap mereka. Melalui proses yang dijalani, yaitu pemahaman dan pendefinisian peristiwa yang berlangsung, manusia menafsirkan realitas dan menegosiasikan makna." (Dharma, 2018: 7)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dengan subfokus yaitu Motif. Di dalam buku Kuswarno (2009) yang berjudul Fenomenologi, Schutz membedakan dua tipe motif, yaitu:

1. Motif untuk (*in order to motives*)

Motif ini diartikan bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagai yang berorientasi pada masa depan

2. Motif karena (*because motives*)

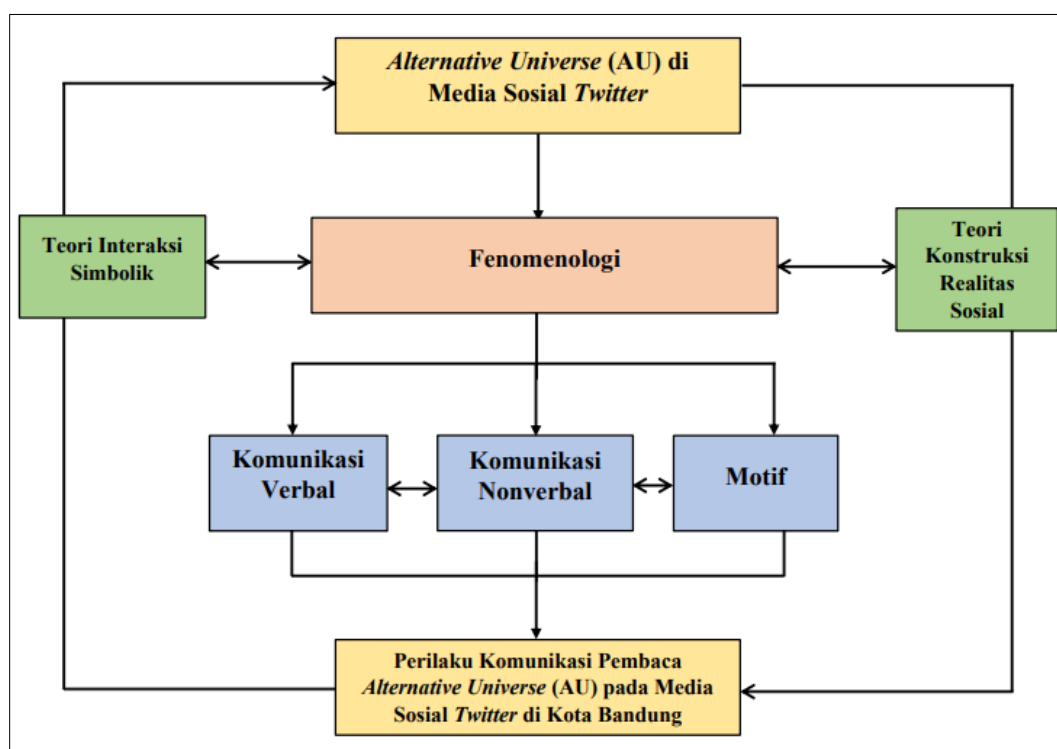
Motif ini diartikan bahwa sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu masing-masing individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

Berpedoman pada tipe motif oleh Alfred Schutz, maka motif ‘untuk’ (*in order to motives*) pada para pembaca bisa saja berbagai macam, misalnya saja untuk hiburan mengisi waktu senggang, untuk mudah berbaur dengan lingkungan, untuk mendapatkan informasi dan yang lainnya. Kemudian pada motif ‘karena’ (*because motives*) para pembaca bisa saja karena merasa AU yang dibaca menceritakan seperti yang telah dialami oleh pembaca, karena keinginan sendiri yang ingin membaca, karena ingin mengikuti *trend* atau topik yang sedang dibicarakan oleh teman-temannya dan yang lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana perilaku komunikasi pembaca *Alternative Universe* (AU) pada media

sosial *Twitter* di Kota Bandung, dengan metodologi kualitatif yang memakai pendekatan fenomenologi serta menggunakan teori interaksi simbolik dan teori konstruksi sosial sebagai pemandu untuk mengungkapkan perilaku pembaca *Alternative Universe* (AU) di *Twitter*. Subfokus pada teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal untuk teori interaksi simbolik, sedangkan Motif untuk teori konstruksi sosial. Dari pemaparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan di bawah ini:

Gambar 2.3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023