

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Maka dari itu penelitian tersebut menjadi acuan untuk peneliti mengembangkan penelitian “Strategi Komunikasi Akun @dailyccaca sebagai Penulis *Alternative Universe* (AU) Melalui Media Sosial X Dalam Mempertahankan Minat Baca di Kalangan Penggemar NCT (NCTzen) Indonesia”.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Salma Lisalmi Fajnah (Skripsi) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) 2023	Resepsi Mahasiswa Terhadap Pengaruh Cerita AU (Akternatif Universe) Twitter “Happy Milan” Karya @ijoscripts Terhadap Minat Baca Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UPI Angkatan 2019	Metode deskriptif dengan metode campuran	Resepsi mahasiswa yang menunjukkan bahwa cerita AU tersebut telah memiliki pengaruh terhadap minat dan perhatian mahasiswa. Para mahasiswa menunjukkan pemahaman mendalam terhadap konsep AU dan menikmati interpretasi alternatif terhadap karakter dan alur cerita yang sudah dikenal. Cerita AU Twitter “Hilmy Milan” karya @ijoscripts memiliki pengaruh positif terhadap minat baca mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.	Penelitian Salma Lisalmi Fajnah memiliki fokus penelitian mengenai analisis tentang resepsi cerita AU pada konteks akademis mahasiswa, dan menggunakan metode campuran dengan pendekatan analisis struktur teks dan studi resepsi. Penelitian ini juga memiliki tujuan mengungkapkan struktur cerita dan resepsi mahasiswa serta pengaruhnya terhadap minat baca.

2	Eneng Komariyah RNM dan Tibia Nautita Rachmani (Jurnal) 2022	Pengaruh fiksi penggemar: <i>Alternative Universe</i> (AU) dalam meningkatkan minat baca remaja indonesia	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Alternative Universe</i> memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat baca remaja.	Penelitian Eneng Komariyah dan Tibia Nautita lebih berfokus bagaimana AU secara umum mempengaruhi minat baca di kalangan remaja (Penggemar Treasure)
3.	Adinda Zidni Fakhira dan Yadi Supriadi (Jurnal) UNISBA 2023	Pola Komunikasi Penulis dan Pembaca Cerita Fiksi dalam Memanfaatkan Media Komunikasi Platform Twitter	Metode penelitian kualitatif, melalui pendekatan studi kasus	Penelitian ini menunjukkan pola komunikasi yang bervariasi yang ditemukan pada media sosial Twitter, yaitu pola komunikasi satu arah dan dua arah. Baik penulis maupun pembaca cerita fiksi memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Twitter untuk berinteraksi satu sama lain mengenai topik yang mereka minati, yaitu cerita fiksi <i>Alternative Universe</i> (AU).	Penelitian tentang pola komunikasi menawarkan perspektif luas tentang interaksi antara penulis dan pembaca cerita fiksi di Twitter secara umum

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Tinjauan pustaka adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian dan membantu peneliti membangun dasar yang kuat untuk penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti

membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Komunikasi adalah tindakan seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain melalui suatu media, kemudian membalasnya kepada pengirim pesan setelah menerima pesan tersebut (Hardjana, 2016).

Menurut Dr. Everett Kleinjen dari Eat Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara mengemukakan bahwa komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi” (Cangara, 2007:1).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahawa komunikasi adalah suatu proses penting dan esensial dalam kehidupan manusia, dimana pesan dibagi dan dipahami antara pengirim dan penerima pesan. Efektivitas komunikasi bergantung pada kesamaan pemahaman dan ini adalah kebutuhan dasar manusia, sama pentingnya dalam bernapas.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Menurut Willian J. Seller dalam buku Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi dan Elektronik

yang ditulis (Razali et al., 2022) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi-bagi yakni sebagai berikut:

1. **Lingkungan Komunikasi**

Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

- a. Fisik, dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi terjadinya komunikasi tersebut.
- b. Sosial-Psikologis, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur komunikasi.
- c. Temporal (Waktu), dalam unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada jangka waktu berlangsungnya komunikasi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

2. **Enkoding-Dekoding**

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoding*.

3. **Sumber Penerima**

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi.

4. **Kompetensi Komunikasi**

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.

Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran lingkungan atau konteks dalam memengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

5. **Feed Back**

Umpan balik dalam unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

6. **Gangguan**

Gangguan ini dapat terjadi di berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan pesan yang diterima oleh komunikator di distorsi atau membuat komunikator kesulitan menyampaikan pesannya dengan benar.

7. **Saluran**

Unsur komunikasi yang berfungsi sebagai jalur atau tempat pesan melalui selama proses komunikasi. Dalam kebanyakan kasus, komunikasi menggunakan lebih dari satu saluran, seringkali saling tumpang tindih.

8. **Pesan**

Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera (Razali et al., 2022).

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, menurut Harold D. Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis (Cangara, 2014) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Manusia dapat mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan berkomunikasi dengan baik. Komunikasi memungkinkan kita untuk meningkatkan pendapatan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, memperluas jaringan sosial, dan mempertahankan hubungan yang baik antara pemimpin dan staf di suatu organisasi. Secara umum, komunikasi membantu orang berhubungan satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakat (Cangara, 2014)

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Razali et al., 2022) terdapat empat tujuan tersendiri dari Komunikasi, diantaranya:

1. Perubahan Sikap

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap seseorang. Setelah proses komunikasi terjadi, sikap individu dapat mengalami perubahan.

2. Perubahan Pendapat

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang, dan dapat terjadi selama atau setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat ini bergantung pada komunikator menyampaikan pesan.

3. Perubahan Perilaku

Tujuan komunikasi lainnya adalah untuk mengubah perilaku seseorang. Perubahan perilaku dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan nilai dan kepentingan komunikator. Kredibilitas dan kepercayaan pada komunikator juga berperan penting dalam mengubah perilaku.

4. Perubahan Sosial

Proses komunikasi dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan sosial. Perubahan ini terjadi ketika komunikator mempengaruhi melalui pesan yang dikomunikasikan. Perubahan sosial ini dapat terjadi pada berbagai aspek, seperti budaya, norma, nilai, dan perilaku.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memperoleh pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan dari orang lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita (Geofakta et al., 2022).

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat digambarkan sebagai planning dan management, kegiatan ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan taktik untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, aktivitas strategi komunikasi merupakan panduan dalam perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*). Untuk

mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2008)

Strategi komunikasi adalah panduan atau taktik untuk melaksanakan rencana komunikasi untuk suatu mencapai tujuan. Komunikasi yang efektif, memerlukan strategi yang diperlukan. Strategi komunikasi adalah suatu rencana atau cara yang digunakan untuk suatu tujuan komunikasi. Gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh, disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang ideal (Cangara, 2013).

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam (Rusady, 2008) menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi:

1. *To secure understanding*

Memastikan bahwa terjadi pemahaman dalam berkomunikasi.
Mempengaruhi komunikasi melalui pesan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana membina penerimaan secara konsisten Setelah komunikasi menerima dan memahami pesan, pesan harus ditanamkan dalam benak penerima untuk menghasilkan.

3. *To motivate action*

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan sesuai dengan

keinginan komunikator. Oleh karena itu, strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah cara orang berkomunikasi

4. *The goals which the communicator sought to achieve.*

Artinya bagaimana komunikator mencapai tujuan melalui proses pesan.

Untuk mengirimkan pesan, komunikator harus mampu berkomunikasi dengan efektif agar komunikator mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam buku Strategi Komunikasi, Anwar Arifin menyatakan:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat” (Arifin, 1984)

Komunikator harus mempertimbangkan semua aspek komunikasi yang efektif, seperti cara pesan disampaikan, media yang digunakan, dan lain sebagainya agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif, terdapat beberapa strategi komunikasi menurut (Arifin, 2010), yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Khalayak ditentukan oleh para komunikator supaya maksud yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan baik agar menciptakan proses komunikasi yang tepat sebab pada suatu proses komunikasi, audiens tidak bersifat pasif namun aktif. karenanya yang terjadi diantara komunikator serta audiensnya bukan hanya sekedar sama-sama terhubung, namun saling mempengaruhi pula.

2. Menyusun Pesan

Setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khlayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khlayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khlayak. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khlayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Menyusun pesan yang bertujuan untuk menjangkau perhatian agar dapat mempengaruhi audiens tersebut untuk melakukan tujuan yang diinginkan komunikator.

Wilbur Schramm dalam (Arifin, 2010) mengatakan bahwa agar komunikasi yang disampaikan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat- syarat berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok.

3. Menetapkan Metode

Selain mengenal khalayak dan memantapkan isi pesan, metode dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Terdapat beberapa metode komunikasi efektif, antara lain:

- a. *Redundancy (repetition)* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan.
- b. *Canalizing Proses* yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.
- c. *Informative*, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar pula.
- d. *Persuasive* yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk.
- e. *Educative*, yaitu salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan suatu ide, fakta, pendapat, pengalaman, dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan.
- f. *Cursive* yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode

komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5. Tahap Evaluasi

Perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki dua tujuan. Pertama, ia berfungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada individu yang dituju untuk mencapai hasil yang optimal. Kedua, ia berfungsi untuk mengatasi "kesenjangan budaya", atau gap budaya, karena media massa sangat mudah diperoleh dan digunakan. Jika dibiarkan, ini akan merusak nilai-nilai budaya.

Berdasarkan uraian diatas strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Hal ini ditegaskan dalam artikel yang berjudul "*Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among the Internet Service Users*", (Wulandari & Wirawan, 2022) menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam mencapai tujuan perencanaan komunikasi:

"Strategi komunikasi adalah pemberi arah dalam perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi juga dapat menentukan keberhasilan suatu aktivitas komunikasi, melalui berbagai pesan dan informasi yang disampaikan melalui media itu sendiri"(Wulandari & Wirawan, 2022).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa strategi komunikasi bukan hanya tentang mengirimkan pesan, tetapi juga tentang perencanaan dan manajemen komunikasi yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan untuk mengarahkan pesan yang tepat melalui media yang tepat dan memantapkan audiens untuk menerimanya.

2.2.2.2 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.

6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektifitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikasi.

Dengan mempertimbangkan karakteristik-karakteristik ini, strategi komunikasi sebenarnya dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan penelitian tentang berbagai objek komunikasi. Karena strategi komunikasi tidak setua studi komunikasi lainnya, mereka tumbuh dan berkembang seiring dengan zaman, terutama dalam bidang industri dan bisnis ekonomi. Karena itu, pakar komunikasi akhirnya menemukan cara untuk berkomunikasi dengan baik.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Digital

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membuat proses komunikasi sekarang tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga dapat berlangsung secara permanen meskipun ada jeda dan waktu yang tersisa (Subiyantoro et al., 2013). Komunikasi digital mengacu pada proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media. Ini mencakup membaca, menulis, berbagi video kamera, dan berkomunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik.

Komunikasi digital, juga dikenal sebagai komunikasi virtual, adalah cara berkomunikasi di mana pesan dikirim dan diterima melalui *cyberspace*, atau yang biasa disebut sebagai "dunia maya". Jenis komunikasi ini sangat populer di abad ini dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. salah satu jenis komunikasi

digital, atau mimpi, bergantung pada internet. Internet adalah alat yang baik untuk berkomunikasi juga efektif dengan menyediakan layanan seperti *chatting*, email, friendster, Facebook, Twitter, dan Instagram (Nasrullah, 2021).

Keberadaan teknologi audio visual membuat komunikasi dan interaksi jarak jauh menjadi mungkin. Dengan demikian, pertemuan yang dilakukan melalui perangkat elektronik dapat dianggap sama dengan melakukan pertemuan langsung dan berkomunikasi secara langsung, atau bertukar informasi dan berkomunikasi melalui chat, dan masih banyak lagi media digital yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Salah satu komponen dari penemuan dan inovasi dalam perkembangan media baru, juga dikenal sebagai media baru (New Media) adalah perkembangan dari media lama. Menurut McLuhan, konten dari media baru ini sering memanfaatkan atau mengemas balik materi dari media lama.

2.2.3.2 Konsep Dasar Komunikasi Digital

Konsep dasar komunikasi digital adalah konsep yang berkaitan dengan komunikasi digital antara internet dan komponen lain. Konsep ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan alat-alat teknologi. Beberapa ide tentang komunikasi digital adalah sebagai berikut:

a. Dunia Maya

Istilah dunia maya pertama kali digunakan untuk merujuk pada berbagai masalah yang diyakini pengguna akan menghasilkan atau menghubungkan sistem saraf mereka secara eksklusif. *Cyberspace* berasal dari istilah "*cybernetics*" dan "ruang". William Gibson pertama kali mendefinisikan

cyberspace sebagai ruang empiris yang terhubung secara global, dibantu oleh akses komputer dan multidimensi, virtual atau artifisial.

b. Komunitas Maya

Internet sekarang lebih dari sekedar alat untuk berkomunikasi dan berkumpul dengan kelompok sosial. Kehadiran internet memungkinkan berbagai forum dan komunitas terbentuk dan berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang tumbuh dalam lingkungan komunikasi elektronik dan tidak ada di dunia nyata. Terkini, komunitas dapat berkomunikasi satu sama lain melalui ruang obrolan elektronik, email, milis, dan grup diskusi.

c. Interaktivitas

Salah satu fitur media baru yang paling menonjol dan memiliki tempat khusus di Internet adalah interaksi. Interaktivitas sangat penting, dan ketika kita berbicara tentang internet, kedua jenis pemaknaan tersebut dapat terjadi bersamaan. Sebaliknya, orang yang belajar ilmu komputer cenderung menganggapnya sebagai interaksi antara pengguna dan komputer.

d. Multimedia

Multimedia adalah sistem komunikasi yang terdiri dari deretan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu, mereka membutuhkan indera bantu (alat) dan koneksi (*link*), yang memungkinkan pengguna untuk navigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi. Oleh karena itu, multimedia semakin canggih (Severin, 2001).

2.2.4 Tinjauan Tentang New Media

2.2.4.1 Pengertian New Media

Media baru yang juga disebut new media, merujuk pada jenis media yang berbeda dari media tradisional, dengan ciri khas utamanya adalah ketergantungan pada internet sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan-pesan yang terkandung dalam media tersebut. Media baru seringkali bersifat interaktif, memungkinkan partisipasi pengguna dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Selain itu, media baru juga memberikan kemampuan untuk mengedit dan mengelola konten secara digital, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan bagi pengguna. Penggunaan internet sebagai saluran utama distribusi dalam konteks media baru memberikan sejumlah manfaat dan peluang, termasuk akses yang lebih luas dan global. Ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan konten dari hampir semua lokasi dan kapan saja, asalkan terhubung dengan internet.

Oleh karena itu, dalam menggunakan media baru, pengguna perlu memahami dan menerapkan praktik-praktik yang aman dan bertanggung jawab saat berinteraksi dan menghasilkan konten. Perkembangan yang terus berlanjut dan sifat dinamis media baru menekankan pentingnya bagi pengguna untuk selalu mengikuti perkembangan dan inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi dan peluang yang tersedia.

2.2.4.2 Jenis New Media

New media memiliki berbagai jenis yang beragam, tergantung pada cara penggunaan dan tujuan komunikasinya. Di bawah ini adalah beberapa jenis new

media yang sering digunakan:

1. Media Sosial

Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang dari seluruh dunia.

2. Blog

Jenis situs web yang memungkinkan individu untuk secara berkala mempublikasikan konten dalam format yang mirip dengan jurnal atau catatan harian.

3. Platform Berbagi Video

Seperti YouTube, Vimeo, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video dengan pengguna lain di seluruh dunia.

4. Podcast

Podcast adalah format audio yang mirip dengan program radio, namun dapat diunduh dan didengarkan kapan saja.

5. Aplikasi Mobile

Seperti Snapchat, WhatsApp, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain melalui perangkat seluler.

2.2.4.3 Fungsi New Media

Seperti yang telah umumnya dikenal, komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan kepada sejumlah besar orang secara bersamaan melalui berbagai teknologi yang berbeda pada saat yang sama. Media merupakan salah satu bentuk teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut.

1. Informasi

Peran utama media adalah mengirim dan menyampaikan informasi. Informasi memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan yang memiliki pengaruh besar.

2. Hiburan

Salah satu fungsi yang sangat penting dari media adalah sebagai sumber hiburan. Ini seringkali merupakan fungsi yang paling jelas dan banyak digunakan oleh media. Media memenuhi peran ini dengan menyajikan berbagai bentuk hiburan melalui platform seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media online.

3. Pendidikan

Media memberikan berbagai jenis pendidikan dan informasi kepada individu dengan berbagai tingkat pengetahuan. Media berusaha mendidik audiens baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai jenis konten.

4. Persuasi

Fungsi lain dari media massa, yang melibatkan upaya memengaruhi pikiran orang lain. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens melalui berbagai cara, mengingat bahwa kontennya dapat membentuk opini dan menetapkan agenda dalam pikiran publik.

5. Sosialisasi

Proses di mana budaya ditransmisikan, dan media berperan sebagai cermin masyarakat yang berkontribusi dalam mengarahkan sosialisasi, terutama

kepada anak-anak dan individu yang baru bergabung dalam komunitas.

6. Pengawasan

Pengawasan atau surveilans merujuk pada tindakan mengamati secara cermat masyarakat atau situasi. Salah satu fungsi media massa adalah melakukan pengawasan yang mendalam dan berkelanjutan terhadap masyarakat serta memberikan peringatan tentang potensi tindakan yang dapat membahayakan masyarakat di masa depan, dengan tujuan mengurangi potensi kerugian.

2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

Dalam Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi Meike dan Young berpendapat bahwa media sosial merupakan hasil dari perpaduan antara komunikasi personal, yaitu pertukaran informasi antara individu satu sama lain, dan media publik, yaitu media yang dapat diakses oleh siapa saja (Nasrullah, 2015).

Menurut Van Dijk media sosial adalah sebuah platform media yang menekankan kehadiran penggunaannya dan memudahkan dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online yang mempererat hubungan antar pengguna dan juga sebagai suatu bentuk ikatan sosial (Nasrullah, 2015)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial mempunyai ciri khas dalam konteks hubungan sosial yang dilakukan oleh individu di era berkembangnya teknologi komunikasi.

Media sosial menawarkan kemungkinan interaksi yang lebih erat antara berbagai pihak, misalnya antara produsen dan konsyemen. Media sosial merupakan media untuk menciptakan komunitas online. Media sosial memberikan kesempatan untuk bergabung degan komunitas yang ada dan menerima umpan balik langsung.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (*Network*)

Secara umum, jaringan dapat diartikan sebagai suatu infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat komputer dengan perangkat keras lainnya. Hal ini penting karena ketika pengguna membentuk jaringan pertemanan, komunikasi dapat terjadi baik dengan pengguna yang sudah dikenal maupun dengan pengguna baru yang belum pernah ditemui secara langsung. Contoh jejaring sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini adalah LinkedIn.

2. Jurnal *Online* (Blog)

Blog adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, dan berbagi informasi serta tautan ke situs web lain. Seiring berjalannya waktu, blog menjadi platform penting untuk berbagi informasi dan pandangan pribadi tentang berbagai topik dan membangun komunitas online.

3. Jurnal *Online* Sederhana (*Micro-Blogging*)

Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya menulis dan mempublikasikan kegiatan dan pendapatnya secara singkat dan padat. *Platform* yang paling populer untuk *microblogging* adalah X (Twitter).

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Jenis media Sosial yang memungkinkan penggunanya berbagai jenis media seperti dokumen, video, audio dan gambar. Contohnya seperti TikTok dan Instagram.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mengamil informasi atau pesan tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Jenis situs web tempat kontennya dibuat secara bersama oleh pengguna. Seperti kamus dan ensiklopedia, situs wiki menyediakan definisi, sejarah, referensi buku atau tautan tentang suatu kata atau topik yang dibuat oleh pengguna (Nasrullah, 2015).

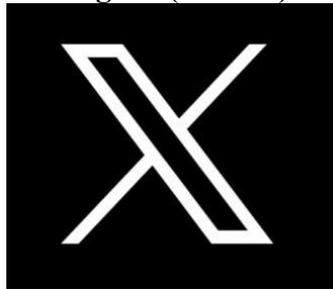
2.2.6 Tinjauan Tentang X (Twitter)

Twitter, berganati nama menjadi X mulai juli 2023, adalah media sosial online dan layanan jejaring sosial yang disediakan oleh perusahaan Amerika Serikat (*Twitter*, 2023). X (Twitter) didirikan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan juli di tahun yang sama. Pada Pada tahun 2012, lebih dari 100 juta pengguna men-tweet 340 juta tweet per hari, dan layanan ini memproses rata-rata 1,6 miliar pencarian per hari.

Pada tanggal 27 Oktober 2022, pengusaha Elon Musk mengakuisisi X (Twitter) senilai \$44 miliar, sehingga memperoleh kendali atas platform tersebut. Sejak akuisisi, platform tersebut telah dikritik karena memfasilitasi penyebaran

konten ujaran kebencian. Linda Yaccarino, mantan kepala penjualan periklanan di NBCUniversal, diangkat menjadi CEO pada 5 Juni 2023, menggantikan Elon Musk. Pada Juli 2023, Musk mengumumkan bahwa dia akan mengganti Twitter, mengganti nama menjadi X, dan menghapus logo burung Twitter secara bertahap.

Gambar 2. 1
Logo X (Twitter)



Sumber: twitter.com

X (Twitter) merupakan situs pertama yang menawarkan sistem following dan followers. Dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti user lain. Saat ini, layanan X banyak digunakan oleh berbagai kalangan, baik itu pemerintah, organisasi, politikus, dan selebritis. Pengguna dapat mengelompokkan Tweet berdasarkan topik atau jenis menggunakan hashtag (kata atau frasa yang dimulai dengan simbol "#"). Sebaliknya, simbol "@" yang mengikuti nama pengguna digunakan untuk mengirim atau membalas tweet ke pengguna lain.

Untuk mengunggah ulang tweet pengguna lain dan membaginya dengan pengikut Anda, ada fitur retweet yang disebut "RT". Pada akhir tahun 2009, X (Twitter) menambahkan fitur "Daftar", yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membalas daftar pengguna daripada pengguna individu. Tweet yang

diunggah dibatasi hingga 140 karakter dan memperkenalkan singkatan dan bahasa gaul yang umum digunakan dalam SMS.

Adapun kelebihan-kelebihan X (Twitter) sebagai berikut:

1. Menjangkau jauh di luar lingkaran teman tidak hanya pesan dari teman saja yang dapat dilihat, namun dapat melihat pesan umum yang orang lain buat meskipun tidak mempunyai hubungan status teman.
2. Ringan, sederhana, nyaman dan praktis, tampilan situs X (Twitter) memang lebih ringan, dikarenakan tidak banyak atribut yang ditampilkan.
3. Adanya following dan follower X (Twitter) adalah situs pertama dimana penggunaannya membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti pengguna lain.
4. Hanya menampilkan status *update* teman yang diikuti teman-teman yang tidak berstatus follower tentunya tidak akan dapat memberi pesan, namun hanya dapat melihat saja.
5. Hastags (#), trending topik dan publik timeline akan membantu untuk mendapatkan informasi, tidak hanya dari teman, tetapi juga dari selebriti, artis ataupun berita penting terbaru lainnya yang sedang ramai dibahas.
6. Dapat menghentikan secara mudah atau menghapus informasi dari orang-orang yang diikuti (*following*). Hal ini membantu membatasi pesan yang masuk yang begitu banyak.

Hashtags digunakan untuk membantu dan mempermudah pengguna mencari tweet atau informasi sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.7 Tinjauan Tentang *Alternative Universe* (AU)

Alternative Universe juga dikenal sebagai AU, adalah karya fiksi penggemar (*fanfiction*). Dalam dunia kepenulisan, *Alternative Universe* (AU) telah menjadi salah satu *genre* yang "dipayungi" oleh penggemar fiksi atau lebih sering dikenal dengan fiksi penggemar (*fanfiction*) (CNN Indonesia, 2022).

Sebagai *sub-genre* dari cerita fiksi penggemar (*fanfiction*), *Alternative Universe* (AU) memungkinkan penulis untuk menempatkan karakter dan latar dalam skenario berbeda untuk menciptakan dunia yang alternatif dan cerita yang unik. *Genre* ini tidak hanya memberikan kebebasan berkreasi kepada penulis untuk menciptakan kemungkinan narasi yang berbeda, tetapi juga menawarkan pengalaman yang berbeda kepada pembaca berdasarkan karya yang sudah dikenal dan disukai.

Untuk memikat pembaca, cerita dirancang sealam mungkin. *Alternative Universe* (AU) ini mencakup berbagai *genre*, termasuk *thriller*, komedi, *romance*, *fluffy*, horor, dan *genre* ringan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. *Alternative Universe* (AU) ini dibuat dalam bentuk beberapa tangkapan layar (*screenshot*), yang dibuat oleh penulis dan ditempatkan dalam utas (*thread*) X. Tangkapan layar ini berisi obrolan palsu (*fake chat*) antara dua orang atau lebih.

Dibandingkan dengan jenis karya lain, *Alternative Universe* (AU) cenderung memiliki visualisasi tokoh yang lebih jelas, membuat pembaca lebih mudah membayangkan lokasi, wajah, dan sebagainya. *Alternative Universe* (AU) ini terkenal karena menggunakan konsep "*face claim*", di mana penulis menggunakan idola K-Pop sebagai representasi visual dari karakter dalam cerita,

representasi karakter ini membantu pembaca membayangkan skenario yang menarik dan seringkali berbeda dari kenyataan, menambahkan pesona publik yang dikaitkan dengan idolanya.

Untuk menemukan *Alternative Universe* (AU) dapat mencari dicari melalui *search bar* dan dengan kata kunci “AU” atau “*Alternative Universe*”. Terkadang, tanpa hal tersebut pun algoritma X telah menjadikan *Alternative Universe* (AU) sesuatu hal umum sehingga selalu melewati *timeline*. Dan selain itu, sebuah pola komunikasi terbentuk ketika penulis dan pembaca cerita fiksi dari *Alternative Universe* (AU) berinteraksi satu sama lain melalui saluran yang terus-menerus menyampaikan pesan kepada berbagai penerima pesan.

2.2.8 Tinjauan Tentang Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan dan kecakapan dalam mengelola media digital, peralatan digital atau jaringan dalam menemukan, melakukan evaluasi, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara bertanggung jawab dalam membina hubungan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah et al., 2017). Literasi digital bukan hanya merupakan keterampilan membaca dan menulis, dan juga tidak sekedar hanya menambah teknologi dalam proses pembelajaran tetapi memanfaatkannya untuk meningkatkan mutu pembelajaran dan meningkatkan keterampilan lainnya. Literasi digital dapat berarti mengetahui berbagai macam teknologi, dapat mengaplikasikan teknologi tersebut, dan mengetahui dampak terhadap diri sendiri dan orang lain, manfaat dari mengaplikasikan literasi digital adalah dapat memberdayakan individu sehingga

dapat berkomunikasi dengan orang lain, efektif dalam bekerja dan terutama terjadi peningkatan produktivitas (Liarsari & Nuroh, 2018).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan bijak dan bertanggung jawab sehingga dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri dan masyarakat. Gilster (dalam Maulana, 2015) mengemukakan pengertian literasi digital sebagai keterampilan memahami dan memakai informasi dengan berbagai format dari banyak sumber yang ada di computer. (Maulana, 2015) menjelaskan literasi digital adalah kemampuan memahami, mengatur, menilai, dan menganalisis informasi dengan memanfaatkan teknologi digital.

2.2.9 Tinjauan Tentang Minat Baca

Mengembangkan minat terhadap sesuatu dapat membantu siswa memahami bagaimana materi yang diharapkan untuk dipelajarinya berhubungan dengan dirinya sendiri sebagai individu. Ini karena minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu yang diluar dirinya.

Membaca merupakan interaksi antara pembaca dan penulis, interaksi tersebut tidak langsung, namun bersifat komunikatif (Haryadi, 2010). Komunikasi antara pembaca dan penulis akan semakin baik jika pembaca mempunyai kemampuan yang lebih baik. Pembaca hanya dapat berkomunikasi dengan karya tulis yang digunakan oleh pengarang sebagai media untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan pengalamannya. Dengan demikian pembaca harus mampu menyusun pengertian-pengertian yang tertuang dalam kalimat-kalimat yang disajikan oleh pengarang sesuai dengan konsep yang terdapat pada diri pembaca. Kemudian,

minat baca ialah keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadaran sendiri atau tanpa dorongan dari luar (Rahim, 2008).

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat baca terdiri dari unsur-unsur: keinginan, perhatian, kesadaran, dan rasa senang membaca. Minat membaca dipahami sebagai kecenderungan dan keinginan untuk rutin melakukan kegiatan membaca tanpa paksaan, dorongan dari luar atau atas keinginan sendiri.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur pikiran penulis yang digunakan sebagai garis besar yang mendasari penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian, dengan memadukan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi @dailyccaca sebagai penulis *Alternative Universe* (AU) melalui Media Sosial X dalam mempertahankan minat baca di kalangan penggemar NCT (NCTzen) Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi Anwar Arifin, yang menyatakan bahwa untuk dapat menyusun strategi komunikasi, komunikator perlu membuat rencana yang baik dengan langkah-langkah antar lain, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, evaluasi (Arifin, 2010).

Adapun langkah-langkah tersebut menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini:

1. **Pengenalan Khalayak**, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Dalam konteks penelitian ini yaitu @dailyccaca sebagai penulis penting untuk mengenal khalayaknya. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi dan psikografi penggemar NCT, mencakup usia, jenis kelamin, preferensi, dan perilaku membaca mereka. Mengetahui apa yang menarik bagi NCTzen, termasuk jenis cerita atau tema yang mereka favoritkan, akan membantu @dailyccaca dalam merancang konten yang resonan dan menarik bagi khalayaknya.
2. **Penyusunan Pesan**, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi.

Dalam konteks penelitian ini, berfokus pada pengembangan pesan yang ingin disampaikan @dailyccaca kepada NCTzen melalui cerita-cerita *Alternative Universe* (AU). Hal ini mencakup pemilihan tema, plot, dan karakter yang akan menarik minat dan mempertahankan keterlibatan pembaca.

3. **Penerapan Metode**, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Dalam penelitian ini, berfokus pada bagaimana @dailyccaca menerapkan berbagai metode untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan NCTzen melalui Media Sosial X. Ini termasuk analisis terhadap cara penyampaian cerita, frekuensi unggahan, dan jenis interaksi yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk menilai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan mempengaruhi engagement dan kesetiaan pembaca terhadap karya-karya yang dipublikasikan.

4. **Seleksi dan Penggunaan Media**, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

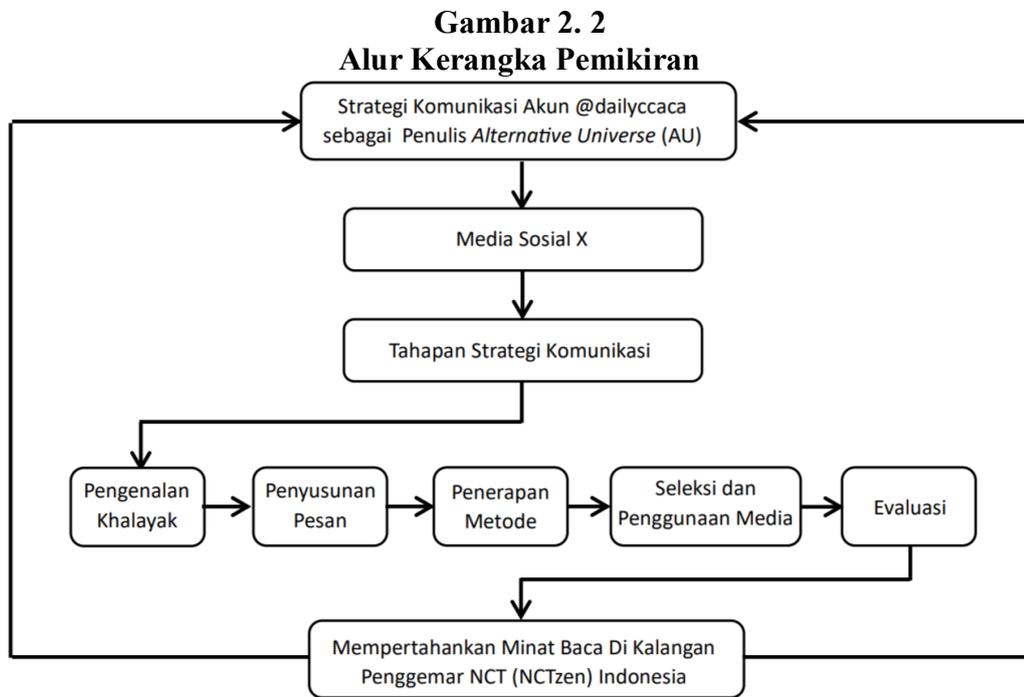
Dalam konteks penelitian ini yaitu mengkaji bagaimana pemilihan dan penggunaan media oleh @dailyccaca untuk menyebarkan cerita-cerita *Alternative Universe* (AU). Keputusan untuk menggunakan Media Sosial X akan dievaluasi untuk menentukan seberapa efektifnya dalam menjangkau dan mempertahankan minat baca penggemar NCT (NCTzen) Indonesia.

5. **Tahap Evaluasi**, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut..

Dalam konteks penelitian, tahap evaluasi strategi komunikasi @dailyccaca melibatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi penggemar NCT (NCTzen) terhadap konten *Alternative Universe* (AU) yang dibuat. Pendekatan ini menekankan pada analisis *feedback*, komentar, dan diskusi yang dihasilkan oleh pembaca di Media Sosial X. Evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk menangkap aspek-aspek seperti keterlibatan emosional pembaca dengan cerita, identifikasi dengan karakter, dan bagaimana cerita tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini, yang fokusnya adalah mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi akun @dailyccaca sebagai penulis *Alternative Universe* (AU) melalui Media Sosial X dalam mempertahankan minat baca di kalangan penggemar NCT (NCTzen) Indonesia. Penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @dailyccaca untuk memperkuat keterlibatan dan minat baca penggemar NCT, sehingga menjadi acuan dalam upaya mempertahankan minat baca di kalangan penggemar.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir peneliti menjadi sebuah model:



Sumber: Peneliti 2024