

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Teori Fenomena

a. Fenomena

Fenomena adalah kata yang berasal dari fenomenologi. Secara etimologis kata fenomenologi bersumber dari kata yaitu *phenomenon* yang memiliki arti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu.¹ Sedangkan secara terminologi fenomenologi merupakan ilmu yang memiliki orientasi untuk memperoleh kejelasan mengenai realitas yang nyata. Fenomenologi memiliki hubungan antara ilmu pengetahuan dengan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia. Fenomenologi merupakan sebuah metode atau filsafat yang membahas membentangkan langkah-langkah yang harus diambil sehingga akan sampai pada sebuah fenomena. Beberapa ahli mendefinisikan fenomenologi sebagai berikut:

- 1) Menurut Maurice Merleau-Ponty dalam bukunya menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan seperangkat kesadaran yang menjadi sebuah pemahaman. Apabila ingin mengetahui sebuah objek, maka harus menyelidiki kesadaran terhadap objek itu.²
- 2) Menurut Husserl dalam bukunya menjelaskan bahwa fenomenologi yaitu realitas yang nyata, tidak ada selubung atau tabir yang membagi individu dari realitas. Dengan berkonsentrasi pada yang tampak dalam pengetahuan, esensi dapat dirumuskan dengan jernih.³
- 3) Menurut Deetz, fenomenologi merupakan mengacu pada tiga prinsip, *pertama* pengetahuan merupakan

¹ Bambang Syaiful Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 208.

² Bambang Syaiful Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 209.

³ Bambang Syaiful Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 210.

sesuatu yang disadari. *Kedua*, makna dari sebuah hal yang potensial dari seseorang. *Ketiga*, bahasa yang merupakan sarana bagi makna.⁴

Secara konseptual, fenomenologi adalah analisis mengenai pengalaman yang berasal dari kesadaran atau cara pemahaman mengenai berbagai objek dan kejadian yang dialami manusia. Fenomenologi melihat objek dan peristiwa dari perspektif seseorang sebagai *perceiver*. Fenomenologi merupakan sebuah wujud, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang. Fenomenologi mendasar pada aktivitas sosial, pengetahuan, arti, dan kesadaran. Dengan kata lain, bagaimana seseorang menjalin hubungan dengan sebuah objek maka akan ditentukan maknanya.

Pemikiran pendekatan pada fenomenologi memerlukan dialektika esensial bagi filsafat. Dalam kehidupan interaksi komunikasi bersifat sangat luas dan fleksibel, serta dapat diaplikasikan dalam berbagai peristiwa dalam kehidupan. Fenomenologi juga menggunakan simbol-simbol dalam melakukan pendekatan penelitian.⁵ Interaksi simbolis dalam fenomenologi dapat berfungsi secara efektif dalam kegiatan interaksi komunikasi, karena dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi menggunakan data-data dalam melakukan penelitiannya.

b. Ciri-Ciri Fenomenologi

- 1) Adanya pengetahuan. Pengetahuan ialah kesadaran dan tidak disimpulkan dari kepandaian seseorang, tetapi didapat secara langsung dari pengalaman sadar.
- 2) Terdapat makna. Makna dari sesuatu yang berasal dari kemampuan hidup individu. Ketika memandang sebuah obyek, maka maknanya bergantung pada yang mengamati obyek tersebut.

⁴ Bambang Syaiful Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 211.

⁵Bambang Syaiful Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 216.

- 3) Adanya bahasa. Bahasa merupakan kendaraan makna. Ketika seseorang mendapatkan pengalaman, maka akan menggunakan bahasa untuk mendefinisikan dan menjelaskan pengalaman tersebut kepada orang lain.
- 4) Interpretasi. Bagian yang paling penting dari fenomenologi adalah adanya interpretasi. Interpretasi merupakan cara pemberian arti dari sebuah pengalaman. Interpretasi adalah realitas bagi setiap orang.⁶

c. Macam-Macam Fenomenologi

Secara garis besar, ilmu fenomenologi terbagi menjadi tiga.

- 1) Fenomenologi klasik, dalam fenomenologi klasik terdapat dua aliran yaitu fenomenologi transsendental yang dipopulerkan oleh Edmund Huuserl dan fenomenologi sosial yang dipopulerkan oleh Alfred Schutz. Fenomenologi transsendental menekankan pada penemuan kebenaran melalui pengalaman secara langsung. Sedangkan fenomenologi sosial menekankan pada tindakan manusia.
- 2) Fenomenologi persepsi, fenomenologi ini menekankan bahwa manusia merupakan insan yang mempunyai kesatuan jasmani dan rohani yang menyebabkan adanya suatu arti terhadap dunianya. Individu akan memahami sesuatu melalui ikatan pribadi dengan sesuatu itu. Kehidupan seseorang dipengaruhi oleh dunia luar dan lingkungan. Sebaliknya, individu akan memenuhi kebutuhan berdasarkan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian peristiwa tersebut menyebabkan suatu proses timbal balik.
- 3) Fenomenologi hermeneutik, fenomenologi ini hampr mirip dengan fenomenologi persepsi, akan tetapi dikembangkan secara luas secara konferehensif dalam interaksi komunikasi. Dalam fenomenologi hermeneutic menganalisis melalui pengetahuan yang

⁶ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 200.

terbentuk melewati penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.⁷

2. *Cyberbullying*

a. Pengertian *Cyberbullying*

Cyberbullying adalah sebutan modern yang dimasukkan ke dalam kamus OED (Oxford English Dictionary pada tahun 2010). Sebutan ini mengacu pada penggunaan teknologi informasi untuk menyakiti individu melalui pemberian pesan yang berisi makian atau ancaman. *cyberbullying* merupakan teknologi internet untuk menyakiti orang lain dengan cara sengaja dan berulang, atau bisa dapat diartikan penggunaan media internet untuk menyakiti orang lain dengan cara sengaja.⁸ *Cyberbullying* juga bisa diartikan sebagai bentuk tekanan yang dilakukan oleh pelaku untuk mengintimidasi korbannya melalui media sosial. *Cyberbullying* merupakan sebuah kekerasan verbal, yaitu kekerasan yang menggunakan bahasa. Pelaku pada umumnya ingin melihat korban terluka, berbagai cara akan dilakukan pelaku untuk melakukan tindakan *cyberbullying* seperti mengirimkan gambar, foto, video pencemaran nama baik maupun pesan teks di media sosial.

Umumnya motivasi pelaku dalam melakukan tindakan *cyberbullying* sangat beragam, ada yang hanya sekedar bercanda, ingin mencari perhatian, maupun balas dendam. Penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan fenomena *cyberbullying* ini terjadi. Kekerasan di media sosial tidak sama dengan kekerasan secara konvensional. Dalam tindakan *cyberbullying* pelaku ingin melihat seseorang terluka dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya yaitu mengirimkan pesan. Pesan yang dikirimkan bisa berupa kata-kata yang negatif, maupun gambar. Aksi

⁷ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 206.

⁸ Karyanti dan Aminudin, *Cyberbullying dan Body Shaming*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), 10.

cyberbullying pada umumnya menggunakan kalimat negatif untuk menghina seksisme, ras, suku, agama, hobi, maupun fisik.⁹

Perilaku *cyberbullying* kini terus meningkat seiring berjalannya waktu. *Cyberbullying* dapat menyakiti remaja secara emosional, dari kekerasan fisik dan menggunakan pesan teks, maupun kata-kata yang menyakiti.¹⁰ Banyak komentar-komentar di media sosial yang termasuk ke dalam *cyberbullying*. *Cyberbullying* dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan terjadi di berbagai tempat yang berbeda. Salah satu tempat *cyberbullying* yaitu kolom komentar.

Banyak pelaku *cyberbullying* yang memberikan komentar negatif. Dengan memberikan komentar negatif yang bersifat hinaan sudah termasuk ke dalam *cyberbullying*. Pada umumnya, *cyberbullying* memiliki sifat tertentu seperti niat, pengulangan, dan ketidakseimbangan kekuatan. Hal ini tentu dapat menyebabkan rusaknya perkembangan psikologis penggunanya. Secara garis besar fenomena *cyberbullying* terbagi menjadi dua, yaitu dengan simbolik non verbal, seperti mengunggah foto dan video postingan yang memalukan korban dan juga *cyberbullying* verbal yaitu menggunakan bahasa yang digunakan dalam memberikan tanggapan atau komentar.¹¹

Di Indonesia banyak *content creator* yang mendapatkan komentar *cyberbullying*, baik di media sosial Instagram maupun YouTube, ada yang meresponnya biasa saja, ada juga yang menyebabkan sampai tekanan mental. Dukungan dari teman serta keluarga sangat penting bagi korban *cyberbullying*. Banyak *content creator* yang membuat konten yang

⁹ Xenia Angelica Wijayanto, Lamria Raya Fitriani, dan Lesatari Nurhajati, *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital*, (Jakarta: LP3M LSPR, 2019), 28.

¹⁰ Xenia Angelica Wijayanto, Lamria Raya Fitriani, dan Lesatari Nurhajati, *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital*, (Jakarta: LP3M LSPR, 2019), 54.

¹¹ Karyanti dan Aminudin, *Cyberbullying dan Body Shaming*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), 45.

kurang mengedukasi demi mengejar *viewers* dari penonton. Saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai konten hiburan daripada konten edukasi. Pola pemikiran masyarakat harus dirubah dengan menonton konten yang lebih bersifat edukasi daripada hanya hiburan.

b. Jenis Cyberbullying

- 1) *Flaming*, merupakan bentuk mengirimkan teks yang berisi kata yang penuh amarah yang bisa berbentuk makian kepada orang lain menggunakan media internet. Pesan yang disampaikan bisa menggunakan media komunikasi.
- 2) *Harassment*, merupakan bentuk pengiriman pesan yang mengganggu aktivitas media sosial yang dilakukan secara terus-menerus. Contohnya seperti kiriman pesan gambar yang tidak berguna secara terus menerus di *e-mail*.
- 3) *Cyberstalking*, merupakan pengiriman pesan yang mengandung unsur pencemaran nama baik seseorang, sampai membuat ketakutan pada orang tersebut. Misalnya komentar negatif yang mengandung pencemaran nama baik di media sosial.
- 4) *Denigration*, suatu proses yang menyebarkan hal negatif seseorang di media internet dengan maksud menghancurkan karir orang tersebut.
- 5) *Impersonation* (peniruan), yaitu meniru orang lain dengan menggunakan media sosial palsu untuk menyebarkan pesan-pesan yang tidak baik.
- 6) *Outing* dan *Trickery*. *Outing* merupakan penyebaran pesan dokumen pribadi milik orang lain, seperti foto pribadi yang bersifat *privacy* dan *trickery* yaitu mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi pribadi yang tidak diketahui oleh orang lain.
- 7) *Exclusion*, merupakan tindakan sengaja mengucilkan seseorang dari sebuah *online group* atau bisa juga memblokirnya.¹²

¹² Karyanti dan Aminudin, *Cyberbullying dan Body Shaming*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), 52-53.

c. Media *Cyberbullying*

Semakin kreatif penggunaan teknologi juga memunculkan berbagai media terbaru. Jika tidak dipergunakan dengan baik, maka akan berdampak buruk, salah satu dampak buruk yang dihasilkan adalah *cyberbullying*. Berikut media-media yang sering digunakan untuk *cyberbullying* :

- 1) Blog (*log web*). Merupakan media milik individu yang bisa digunakan untuk mempublikasikan karya dengan berbagai topik, seperti hobi, perjalanan, maupun berbagai tips.
- 2) Ruang obrolan. Merupakan media untuk pertemuan virtual dimana pengguna dapat menemukan lawan bicara dengan *online*, yang bisa diakses hingga ratusan orang.
- 3) Grup diskusi (*newsgroup*). Merupakan media untuk berdiskusi melalui internet yang bisa dilakukan oleh banyak orang sekaligus, seperti aplikasi skype.
- 4) *E-mail* (surat elektronik). Merupakan media yang bisa dijadikan untuk bertukar pesan antara dua orang sesuai yang mereka inginkan.
- 5) Papan pesan atau kolom komentar. Merupakan media tempat *online* untuk memberikan tanggapan atau komentar terhadap suatu konten, seperti kolom komentar di Youtube. Pesan yang termasuk ke dalam *cyberbullying* umumnya mengandung unsur cacian atau hinaan mengenai fisik, ras, agama, maupun sara.
- 6) Layanan pesan singkat (SMS). Merupakan media yang berfungsi untuk mengirimkan teks pesan yang bisa dikirim dan diterima melalui *smartphone*.¹³

d. Faktor *Cyberbullying*

Dalam tindakan *cyberbullying* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan pelaku melancarkan kejahatan *cyberbullying*.

- 1) Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam tubuh pelaku *cyberbullying*. Faktor internal muncul

¹³ Karyanti dan Aminudin, *Cyberbullying dan Body Shaming*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), 48.

karena pelaku terkadang tidak merasa bersalah terhadap perbuatan yang dilakukan, bisa juga pelaku merasa emosi, kecewa, sakit hati, maupun dendam.

- 2) Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari lingkungan. Mudahnya akses media komunikasi dan perkembangan teknologi yang pesat, merupakan salah satu faktor eksternal yang menyebabkan adanya fenomena *cyberbullying*.¹⁴

e. Karakteristik Cyberbullying

Dalam *cyberbullying* karakteristik yang paling menonjol yaitu tindakan *bullying* terjadi di media sosial, seperti tiktok, YouTube, Instagram, dan media lainnya. Karena media maya merupakan media yang bebas diakses oleh semua orang, maka besar kemungkinan terjadi *cyberbullying*. Karakteristik *cyberbullying* juga dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1) *Cyberbullies*

Cyberbullies adalah orang yang menjadi pelaku *cyberbullying*. *Cyberbullies* memiliki karakter yaitu sering menyembunyikan identitas tanpa menggunakan nama yang asli pada akun media sosialnya. Pada umumnya *cyberbullies* memiliki tingkat empati yang rendah.

2) *Cybervictim*

Cybervictim merupakan orang yang mengalami *cyberbullying*. *Cybervictim* seringkali mempunyai karakter yang cenderung untuk membalas, baik secara visual maupun melalui jalur hukum. Akan tetapi, terkadang *cybervictim* takut akan pembalasan balik yang dilakukan oleh *cyberbullies*. Dalam *cyberbullying* memiliki dampak terhadap korbannya, terutama secara psikologis.¹⁵

¹⁴ Karyanti dan Aminudin, *Cyberbullying dan Body Shaming*, (Yogyakarta: K-Media, 2019), 56.

¹⁵ Xenia Angelica Wijayanto, Lamria Raya Fitriani, dan Lesatari Nurhajati, *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital*, (Jakarta: LP3M LSPR, 2019), 60.

f. *Cyberbullying* menurut pandangan Islam

Dalam agama Islam *cyberbullying* tidak diperbolehkan, karena termasuk ke dalam perbuatan secara tidak langsung menjelekkan seseorang. Larangan untuk tidak menghina orang lain ini tercantum dalam QS Al-Hujurat ayat 11 yang mempunyai arti : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengolok-olokkan kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olokkan) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olokkan) wanita-wanita yang lain (karena) boleh jadi wanita-wanita yang (diperolok-olokkan) lebih baik daripada wanita (yang mengolok-olokkan) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil-memanggil yang buruk dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruknya panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman; dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itu orang-orang yang zalim”.¹⁶

Secara garis besar dari arti tersebut dapat kita artikan bahwa QS Al-Hujurat ayat 11 merupakan pantangan bagi seseorang agar tidak menghina, mencela, dan memanggil dengan nama panggilan yang tidak semestinya yang mempunyai artian negatif. Perbuatan mengolok-olokkan orang lain termasuk ke dalam *ujub* (bangga diri). Dalam Islam mencela orang lain dengan ucapan, perbuatan, maupun isyarat adalah hal yang dilarang. Maka dari itu, Sudah sepantasnya dengan sesama makhluk melakukan toleransi dan menyebarkan nilai-nilai Islam kepada orang lain.

¹⁶ Rani Sri Anggraeni and Dinar Nur Inten, *Implikasi Pendidikan Dari QS Al-Hujurat Ayat 11 Terhadap Pencegahan Perilaku Bullying*, *Jurnal Pendidikan*, no. 1, (2020): 6.

3. *Content Creator*

a. Pengertian *Content Creator*

Content creator merupakan kegiatan memberikan informasi pesan dengan bentuk video, gambar, maupun tulisan yang merupakan sebuah konten, kemudian konten tersebut diunggah di media sosial, salah satunya adalah YouTube.¹⁷ Dalam perkembangannya di Indonesia, untuk sekarang ini *content creator* tidak hanya dijadikan sebagai mengisi waktu luang saja, melainkan juga sudah dijadikan sebuah profesi di kalangan milenial. Para *content creator* umumnya mempunyai latar belakang yang berbeda, seperti kuliner, hiburan, fotografi, videografi, maupun bidang lainnya. Dalam generasi milenial ini tentunya tidak terpisahkan dari media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan. Peluang ini dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk menjadi *content creator* untuk membuat suatu konten yang menarik.

Perkembangan *content creator* yang ada di Indonesia bagaikan kedua mata pisau, jika *content creator* mempengaruhi dengan konten yang positif, maka yang menonton akan juga berperilaku positif. Sebaliknya, jika *content creator* membuat konten yang negatif, maka dapat menyebabkan yang menonton akan berperilaku atau memberikan respon yang negatif. Ketika seorang *content creator* membuat konten yang negatif maka akan menyebabkan netizen memberikan tanggapan atau komentar yang mengandung cacian, sehingga dapat menyebabkan tindakan *cyberbullying* di media sosial.¹⁸

b. Jenis *Content Creator*

Setiap *content creator* memiliki jenis dan karakter tertentu, ciri khas yang berbeda dengan yang lain, membuat *content creator* mempunyai banyak pengikut. Berikut merupakan jenis-jenis *content creator*:

¹⁷ Daniel Hermawan, S Ab, and M Si, "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial, 5" *Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2020.).

¹⁸ Daniel Hermawan, S Ab, and M Si, "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial, 5" *Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2020.).

1) Sosial Butterfly

Content creator dengan karakter ini mempunyai pengikut yang banyak, disebabkan karena memiliki jaringan pertemanan social yang luas serta beragam.

2) Penggalang Opini

Content creator ini memiliki kemampuan untuk menciptakan opini yang bisa didengar oleh banyak khalayak, karena dianggap mempunyai akses menuju suatu bidang.

3) *Trendsetter*

Content creator ini pada umumnya ingin selalu menjadi yang paling awal dalam mencoba produk baru. Untuk mempromosikan produk baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, *content creator* ini sangat cocok.

4) Selebriti

Content creator ini merupakan seorang *public figure* yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak. Karena pada dasarnya memang sudah memiliki penggemar. *Content creator* ini bisa memengaruhi pengikutnya untuk melakukan sesuatu.

5) Sang Pakar

Content creator ini umumnya memiliki keahlian tertentu di bidangnya, sehingga mempunyai kelebihan dapat mempromosikan sebuah produk dengan validasi yang tinggi oleh penonton, karena yang mempromosikan memang ahli di bidangnya.

6) *Everyday User*

Content creator merupakan orang biasa yang kurang memiliki pengaruh di bandingkan dengan content creator lain, namun memiliki pengikut yang cukup banyak.

7) Suka Berbagi

Content creator ini selalu membagikan informasi terbaru terhadap *viewers*, hal ini

menyebabkan yang menonton suka karena memperoleh berita yang aktual.¹⁹

c. **Content Creator YouTube**

Perkembangan YouTube di Indonesia sangat berkembang pesat. Pada tahun 2005, Chad Hurley, Steve Chan, dan Jawed Karim pertama kali membentuk media YouTube sebagai sebuah projek audio dan visual untuk membagikan video. Media YouTube merupakan media yang dimiliki oleh google yang berbasis situs *sharing video*. Ribuan video beraneka ragam dapat diakses bebas oleh setiap orang. Selain itu, setiap orang juga bebas mengunggah video kreatif yang dihasilkan ke dalam media YouTube. Ada beberapa karakteristik dari YouTube yang membuat para *content creator* menggunakan media ini, yakni:

- a) Tidak adanya batasan durasi untuk mengunggah video kreatif para *content creator*, berbeda dengan media yang lain.
- b) Sistem pengamanan yang baik, karena di dalam YouTube tidak diperkenankan mengunggah video dengan unsur sara, dan ilegal.
- c) Berbayar. YouTube akan memberikan *adsense* bagi video yang sudah mencapai 1000 *viewers*.
- d) Beberapa video mempunyai fitur *offline* yang bisa digunakan untuk menyimpan video untuk di tonton kembali nanti.
- e) Adanya fitur edit video sederhana pada laman YouTube pada saat mengunggah video.²⁰

Semakin banyaknya *content creator* yang ada saat ini, membuat harus lebih berfikir kreatif lagi untuk menghasilkan konten yang menarik. *Content creator* berlomba-lomba untuk membuat berbagai jenis video konten seperti *vlog*, *short movie*, *gaming*, dan berbagai jenis video lainnya. Contoh *content creator* di Indonesia

¹⁹ Daniel Hermawan, S Ab, and M Si, "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial, 5" *Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2020.).

²⁰ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, *Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*. IAIN Salatiga, 2019: 27.

yaitu Ria Ricis yang mempunyai chanel YouTube Ricis *Official*.

4. Interaksi Komunikasi

a. Pengertian Interaksi Komunikasi

Interaksi komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh seseorang setiap hari. Pengetian interaksi yaitu aktivitas bertukar informasi antara individu dengan individu maupun kelompok. Apabila dua orang yang saling berkomunikasi maka satu sama lain akan saling memengaruhi dan mengajarkan sifat pribadi berdasarkan perilaku individu lain. Untuk menambah kekuatan fisik dan emosi seseorang, interaksi penting dilakukan untuk mempertahankan sikap dan kepercayaan. Dalam aktivitas sehari-hari seorang individu akan melakukan interaksi komunikasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang memiliki arti pemberitahuan, atau pertukaran.²¹ Komunikasi merupakan suatu proses bertukar informasi antar dua orang, atau seseorang dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok melalui media komunikasi. Dalam proses interaksi terjadi pertukaran pesan maupun simbol secara verbal maupun non verbal. Interaksi komunikasi berorientasi pada adanya persamaan dalam memaknai suatu simbol dengan tujuan menciptakan hubungan kebersamaan, keintiman, dan keakraban antara pihak-pihak yang melakukan kegiatan interaksi komunikasi.²² Interaksi komunikasi yang efektif yaitu interaksi komunikasi yang menghasilkan kesepahaman dan kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Dalam interaksi komunikasi juga terdapat hubungan sosial yang saling mempengaruhi. Konteks interaksi komunikasi merupakan suatu tindakan yang disengaja dan menimbulkan respon antara komunikator dengan

²¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015),

²² Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

komunikasikan. Tindakan interaksi komunikasi juga dapat digunakan untuk mengungkapkan perasaan seseorang, seperti perasaan sedih, bahagia, atau emosi. Perspektif komunikasi memiliki makna ganda (*double meaning*). Di satu pihak memiliki makna membagi (*to share*) dan di pihak lain memiliki makna mengirim (*to transmit*).²³ Beberapa ahli mendefinisikan interaksi komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menurut Shanon dan Weaver dalam bukunya, mendefinisikan bahwa interaksi komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi wajah, gambar, dan teknologi.²⁴
- 2) Harold D Lasswell dalam bukunya, mendefinisikan bahwa interaksi komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan mempunyai suatu hasil.²⁵
- 3) Halah al-Jamal dalam bukunya, mendefinisikan bahwa interaksi komunikasi merupakan upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang baik dengan pencipta-Nya, dengan diri sendiri, dan dengan sesama manusia.²⁶

b. Unsur Interaksi Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat komponen yang harus terpenuhi agar interaksi komunikasi dapat dilakukan. komponen itu dinamakan unsur-unsur komunikasi. Berikut unsur-unsur dalam interaksi komunikasi yang harus ada.

- 1) Sumber (*source*), yaitu sebuah dasar yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang berfungsi untuk

²³ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 126.

²⁴ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 4.

²⁵ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 4.

²⁶ Harjani Heffni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 4.

memperkuat pesan yang disampaikan. Sumber ini dapat berupa individu, lembaga, buku, organisasi, dan sejenisnya. Dalam *source* ini yang kita perhatikan adalah kredibilitas atau kepercayaan.²⁷

- 2) Komunikator, yaitu seseorang atau sebuah kelompok yang mempunyai inisiatif untuk mengirimkan pesan. Komunikator yang baik mempunyai kredibilitas dalam melakukan komunikasi dan juga mempunyai gaya komunikasi yang tersendiri.
- 3) Pesan (*message*), merupakan suatu tulisan atau gambar, seperti kata-kata tertulis, lisan, visual, ekspresi wajah yang ingin disampaikan oleh komunikator. Pesan yang dikirimkan harus informatif, persuasif, dan koersif agar diterima baik oleh komunikan.
- 4) Saluran (*cannel*), merupakan suatu alat untuk menyampaikan atau mengirim pesan yang nantinya akan diterima oleh panca indera. Secara garis besar channel dapat dibedakan menjadi dua yaitu formal yang bersifat resmi dan saluran informal. Contoh saluran resmi seperti media cetak, elektronik, dan internet.
- 5) Komunikan atau audiens, merupakan individu atau sekelompok orang yang menjadi sasaran penerima pesan. Komunikasi akan berhasil jika komunikan mempunyai pengetahuan dan lingkup lingkungan sesuai pesan yang disampaikan.²⁸

c. Fungsi dan Tujuan Interaksi Komunikasi

Fungsi interaksi komunikasi yang paling utama merupakan untuk mengisyaratkan sesuatu untuk membangun konsep diri, pernyataan eksistensi, dan untuk keberlangsungan hidup.²⁹ Sedangkan tujuan interaksi komunikasi adalah dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan dan dapat diterima serta dipahami

²⁷Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), 91.

²⁸Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 24.

²⁹Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 33.

maknanya oleh penerima pesan. Selain itu, interaksi komunikasi juga memiliki fungsi dan tujuan lainnya.

- 1) Informasi, dalam kegiatan sehari-hari informasi memiliki peranan paling dibutuhkan. Karena sejak lahir manusia mempunyai perangkat utama dalam informasi yaitu mata, telinga, hati, lidah, dan bibir. Hal ini membuat manusia dapat memberikan serta menerima informasi.
- 2) Meyakinkan, interaksi komunikasi dapat berfungsi untuk meyakinkan yang berarti dapat membuat ide atau sebuah gagasan yang dapat diterima oleh orang lain. Fungsi meyakinkan dapat dicapai melalui dialog maupun berdebat.
- 3) Mengingat, pada dasarnya manusia mempunyai satu sifat yang ada dalam kehidupan yaitu sifat lupa. Penyebab sifat ini yaitu terkadang tidak kuatnya informasi menempel pada ingatan manusia. Untuk itu, interaksi komunikasi berperan penting untuk dapat mengingatkan suatu hal kepada orang lain.
- 4) Motivasi, dalam kehidupan manusia tentunya terkadang membutuhkan dorongan semangat. Interaksi komunikasi dapat memberikan semangat kepada diri sendiri, kelompok maupun individu lain.
- 5) Sosialisasi, dalam kehidupan sehari-hari tentunya manusia melakukan kegiatan sosial, yang berarti membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat bermacam-macam seperti kebutuhan fisiologi dasar, rasa aman, sosial, prestise, serta aktualisasi diri.
- 6) Bimbingan, salah satu fungsi interaksi komunikasi merupakan untuk membimbing manusia, karena tidak semua manusia dapat memahami kemampuannya diri sendiri. Manusia perlu mendapatkan bimbingan agar berbuat baik kepada sesama, karena manusia terlahir secara fitrah.
- 7) Kepuasan spiritual, dalam kehidupan manusia tentu memiliki keyakinan. Kebutuhan manusia secara garis besar terbagi menjadi dua jenis yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Kebutuhan rohani dapat dicapai

melalui interaksi komunikasi kepada Sang Pencipta agar mendapatkan ketenangan hati.

- 8) Hiburan, kehidupan manusia terkadang berhadapan pada dua rasa yaitu rasa bahagia dan sedih. Ketika dihadapkan dengan perasaan sedih, maka manusia membutuhkan interaksi komunikasi yang mengandung unsur hiburan untuk menghilangkan atau mengurangi perasaan sedih.³⁰

Selain berbagai fungsi dan tujuan di atas interaksi komunikasi juga dapat menunjukkan perasaan seseorang melalui audio visual. Interaksi komunikasi dapat memberikan pemahaman melalui informasi yang diberikan.

d. Bentuk Interaksi Komunikasi

1) Interaksi Komunikasi Verbal

Komunikasi yang disampaikan dengan cara tertulis atau lisan oleh komunikator kepada komunikan disebut komunikasi verbal. Kata merupakan sebuah pesan yang bisa dipergunakan untuk mengekspresikan perasaan dan ide, menguraikan obyek, serta observasi. Komunikasi verbal ini sangat penting, karena dapat menimbulkan ide-ide baru. Banyak sekali contoh komunikasi secara verbal, misalnya berbicara, berdiskusi, kuliah, dialog, dan berargumentasi. Dalam komunikasi verbal yang paling utama adalah bahasa, karena bahasa dapat mempresentasikan objek sesuatu seperti perasaan, benda, gagasan, pesan, informasi dan sebagainya. Melalui komunikasi verbal diharapkan orang akan memahami apa yang disampaikan seseorang. Dalam komunikasi verbal, peran bahasa mempunyai yang sangat penting. Bahasa dapat digunakan untuk mempresentasikan sesuatu. Informasi akan diterima dengan baik, apabila menggunakan bahasa yang tepat dan mudah dipahami.³¹

³⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 156-181.

³¹ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 126.

Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi yang bersifat arbiter, yang dipakai oleh masyarakat untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Kegunaan dasar bahasa yaitu berguna memaknai objek, memberi nama, dan peristiwa. Dalam interaksi komunikasi bahasa dapat digunakan untuk mengekspresikan diri. Fungsi lain yang sangat penting yaitu fungsi interaksional, yaitu sebagai alat interaksi dengan orang lain. Masih banyak fungsi lainnya, seperti untuk adaptasi, integrasi, kontrol sosial, instrumental, regulasi, personal, heuristik, imajinatif, dan representasional.

Dalam prakteknya komunikasi verbal dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menulis dan berbicara. Secara umum, seseorang lebih gemar berbicara daripada menulis, dikarenakan berbicara lebih mudah dipahami oleh komunikan. Interaksi komunikasi ini dapat digunakan ketika sedang menjelaskan sesuatu dalam memberi sebuah informasi.
 - b) Mendengarkan dan membaca. Kedua elemen ini digunakan sehari-hari oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan informasi. Lewat proses ini komunikan dapat memahami pesan dengan baik yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti ketika melakukan diskusi, berdialog, berdebat, serta menerima argumentasi.³²
- 2) Interaksi Komunikasi Non Verbal

Interaksi yang menggunakan objek atau pesan-pesan nonverbal disebut komunikasi non verbal. Interaksi komunikasi non verbal umumnya digunakan untuk menggambarkan komunikasi di luar kata-kata yang tertulis dan terucap. Dengan memahami komunikasi non verbal, dapat juga memahami perasaan seseorang yang sebenarnya. Komunikasi non verbal berfungsi untuk menekankan suatu hal.

³² Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 170

Komunikasi non verbal juga dapat digunakan untuk melengkapi komunikasi verbal. Secara teoritis komunikasi verbal dan non verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling berhubungan.

Interaksi komunikasi non verbal pada umumnya menggunakan simbol-simbol dalam mengirimkan pesan kepada komunikan. Pesan dalam interaksi komunikasi non verbal ada empat macam yaitu pesan kinesik, proksemik, artifaktual, dan paralinguistic.³³ Dalam pesan kinesik, terdapat tiga komponen utama yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. dalam pesan fasial wajah merupakan hal yang paling penting untuk menganalisis seseorang. Sedangkan dalam pesan gestural dan postural posisi badan digunakan untuk menganalisis obyek. Pesan kinesik ini terdapat bermacam jenis, seperti:

a) Ekspresi wajah

Wajah merupakan bagian tubuh manusia yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan serta berkomunikasi lewat ekspresi yang diberikan. Wajah dapat mengekspresikan rasa cinta, takut, gembira, sedih, kesal, terkejut, kemarahan, penyesalan, minta, ketakjuban, tekad dan lain sebagainya. Sebagai contohnya wajah dapat mengkomunikasikan sebuah penilaian dengan ekspresi menyukai dan tidak menyukai, yang mengekspresikan pengirim pesan yang memandang objek yang dilihat bagus atau buruk.

b) Badan

Keadaan seseorang dapat ditunjukkan melalui posisi badannya. Seperti pada saat melakukan wawancara, posisi badan dapat menunjukkan seseorang percaya diri atau tidak.

c) Gerak tubuh

³³ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 174.

Komunikasi seseorang dapat ditunjukkan melalui gerak tubuh, seperti saat menggelengkan kepala bisa diartikan tidak setuju.

d) Intonasi suara

Dengan berbicara dengan tekanan nada tertentu dapat mengetahui pesan yang disampaikan komunikator. Seperti ketika marah menggunakan nada intonasi suara yang tinggi.

e) Kontak mata

Kontak mata merupakan termasuk ke dalam pesan gestural. Mata manusia merupakan salah satu alat yang bisa mengartikan suasana seseorang.

f) Perilaku sentuhan.

Sentuhan merupakan hal yang penting dalam komunikasi, sentuhan dapat menyampaikan perasaan kepada orang lain. Keenam macam komunikasi non verbal ini bisa dijadikan *content creator* untuk berinteraksi kepada penonton, maupun menanggapi respon komentar para *netizen*, ketika tidak menggunakan komunikasi verbal.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi persamaan dan plagiasi dalam penelitian, maka peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu diteliti oleh Reva Ulfa Syafira dengan judul “Fenomena Cyberbullying di Kalangan Remaja (Studi Kasus Pada 4 Remaja Korban *Cyberbullying* di Kampung Tenggumung Baru Selatan, Kecamatan Semampir, Kelurahan Pegirian, Kota Surabaya). Penelitian ini membahas mengenai dampak sosial kehidupan akibat *cyberbullying*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai tindak kejahatan *cyberbullying* yang dialami oleh remaja serta mengetahui dampaknya. Dalam menganalisis datanya penelitian ini menggunakan

³⁴ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 175-177.

penyusunan dengan cara sistematis melalui wawancara. Cara memperoleh data dalam penelitian ini melalui wawancara, obeservasi, dan juga dokumentasi. Fokus penelitian ini yaitu pada remaja yang dijadikan sebagai objek penelitian. Skripsi ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan, sama-sama membahas mengenai fenomena *cyberbullying*. Akan tetapi, perbedaan menonjol terletak pada objek, tujuan, dan fokus penelitiannya.³⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Ayu Mondrisa Dwipayana, Setiyono, dan Hatarto Pakpahan dengan judul “*Cyberbullying* di Media Sosial”. Penelitian ini mengkaji mengenai hukum *cyberbullying* di media sosial. Tujuan penelitian yaitu mengetahui hukum yang berkaitan dengan tindakan kejahatan *cyberbullying*. Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian hukum normatif yang membahas dan meneliti peraturan-peraturan yang tertulis. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama mengkaji mengenai *cyberbullying* di media sosial. Tetapi memiliki perbedaan pada metode penelitian dan fokus penelitiannya.³⁶
3. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nopia Elpemi dan Nurul Faqih Isro’i yang berjudul “Fenomena *Cyberbullying* Pada Peserta Didik”. Penelitian ini membahas bagaimana tindakan *cyberbullying* pada pelajar sekolah. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tindakan *cyberbullying* pada pelajar sekolah serta penanganannya pada korban yang mengalami *cyberbullying*. Fokus penelitian ini yaitu pada tindakan *cyberbullying* di kalangan pelajar sekolah. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan, sama-sama membahas

¹ Reva Ulfa Syafira, *Fenomena Cyberbullying di Kalangan Remaja (Studi Kasus Pada 4 Remaja Korban Cyberbullying di Kampung Tenggumung Baru Selatan, Kecamatan Semampir, Kelurahan Pegirian, Kota Surabaya)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya (2021).

³⁶ Ni Luh Ayu Mondrisa Dwipayana, Setiyono, Hatarto Papahan, “*Cyberbullying* di Media Sosial,” *Bhirawa Law Jurnal* , no. 2 (2020): 67.

mengenai fenomena *cyberbullying*. Akan tetapi, perbedaan menonjol terletak pada objek, tujuan, dan fokus penelitian.³⁷

4. Berdasarkan penelitian terdahulu diteliti oleh Gines Ayu Febriyanti dengan judul “Perilaku *Cyberbullying* di *Instagram* Pada Kalangan Pelajar SMA”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tindakan *cyberbullying* di *Instagram* yang terjadi pada pelajar SMA. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui fenomena *cyberbullying* di media sosial *Instagram*. Dalam memperoleh data, penelitian menggunakan metode populasi dan sampel yaitu dengan alat ukur *Scale of Cyber Bullying* (SCB) serta menganalisis data. Fokus penelitian ini yaitu pada kasus *cyberbullying* di *Instagram* pada pelajar SMA yang dijadikan sebagai objek penelitian. Skripsi ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan, sama-sama membahas mengenai *cyberbullying*. Akan tetapi, perbedaan menonjol terletak pada jenis, objek, tujuan, dan fokus penelitiannya.³⁸
5. Penelitian yang dilakukan oleh Azni Yeza Laora dan Feri Sanjaya dengan judul “Fenomena *Cyberbullying* di Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Tetang Kesehatan Mental Pada Generasi Z Usia 20-25 Tahun di Jakarta)”. Penelitian ini mengkaji tentang *cyberbullying* di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh remaja. Karena masa remaja adalah masa yang memiliki emosi yang tidak stabil, maka terkadang tanpa disadari memposting komentar-komentar negatif yang masuk ke dalam kategori tindakan *cyberbullying*. Komentar yang diberikan terkadang mengandung amarah dan cacian terhadap postingan seseorang di media sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena *cyberbullying* di media sosial *Instagram*. Fokus penelitian ini yaitu pada remaja generasi Z usia 20-25 tahun. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai fenomena *cyberbullying* di

³⁷ Nopia Elpemi, Nurul Faqih Isro'i, “Fenomena *Cyberbullying* Pada Peserta Didik,” *Indonesian Journal Of Counseling and Education* 1, no. 1 (2020): 2, diakses pada 1 Februari, 2023, <https://doi.org/10.32923/ijoice.v1i1.1138>.

³⁸ Gines Ayu Febriyanti, *Perilaku Cyberbullying di Instagram Pada Kalangan Pelajar SMA*, Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta (2021).

media sosial. Tetapi memiliki perbedaan pada objek penelitian dan fokus penelitiannya.³⁹

C. Kerangka Berpikir

Studi Fenomena *Cyberbullying* Pada *Content Creator* (Analisis Interaksi Komunikasi Pada *Channel* YouTube *Ricis Official*) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian, adapun kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



³⁹ Azni Yeza Laora, Feri Sanjaya, “Fenomena Cyberbullying di Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Tentang Kesehatan Mental Pada Generasi Z Usia 20025 Tahun di Jakarta,” 3, no. 1 (2021) : 349.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

