

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

www.gpu.id @bukugpu @bukugpu



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



Editor:

**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial	1
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	42
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	48
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers</i> SM_NCT	57
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	65
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	73
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	78
BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi	86
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	95
Yang Muda Yang Bercinta Berkomunikasi	97
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	104
Kehidupan Setelah Google	111
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	117
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	123
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	134
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	140
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	147
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	154
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	164
	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media	229
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber (<i>Cyber Ethics</i>) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteraan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataupun Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i>)	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

Pengelolaan *Anxiety* dan *Uncertainty* Komunikasi Bermedia *Followers* SM_NCT

Devi Wandani¹ dan Muhd Ar. Imam Riauan²

^{1,2} Universitas Islam Riau

Jl. Kaharudin Nasution, No. 113, Pekanbaru, Riau, 28284

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *anxiety* dan *uncertainty* komunikasi bermedia *follower* akun SM_NCT. *Anxiety* dan *uncertainty* dapat terbentuk karena perbedaan latar belakang antara satu sama lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah menjadi *follower* akun SM_NCT dapat mengelola *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan *skala likert*. Populasi pada penelitian ini yaitu *follower* akun SM_NCT dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi mendapat total nilai keseluruhan 72,25% yang dapat dikategorikan baik. Hasil penelitian juga memperlihatkan *follower* akun SM_NCT dapat mengelola *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi dengan menerapkan konsep diri, motivasi berinteraksi, reaksi terhadap orang asing, kategori sosial, proses situasional, koneksi dengan orang asing, dan etika berinteraksi.

Pendahuluan

Globalisasi makin nyata dengan penggunaan internet yang makin masif untuk berkomunikasi. Perkembangan ini mempermudah proses interaksi yang dilakukan melalui aplikasi yang saat ini banyak terdapat di ponsel pintar. Akibatnya, suatu budaya dapat makin dikenal di negara lain. Salah satu contohnya adalah budaya Korea Selatan. Budaya ini sekarang sangat

dikenal di negara lain, termasuk di Indonesia. Budaya ini kerap dikenal sebagai *Korean wave*. Jumlah penggemarnya pun sangat besar. Bahkan, mereka kemudian berinteraksi dengan *fans* lain secara internasional.

Para *fans* ini berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari segi bahasa maupun budaya lainnya. Dalam berinteraksi, seseorang dapat merasa tidak nyaman dan tidak pasti. Akibatnya muncul rasa kurang percaya diri karena hambatan-hambatan yang dialami.

Teori AUM (*Anxiety Uncertainty Management*) mengasumsikan bahwa mengelola ketidakpastian dan kecemasan adalah proses sentral yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan orang lain di seluruh hubungan (Gudykunst, 1995). Mengelola kecemasan dan ketidakpastian sering kali mengharuskan kita waspada (misalnya, secara sadar) tentang apa yang terjadi, ketika kita berkomunikasi dengan orang lain (terutama ketika ketidakpastian atau kecemasan kita berada di atas ambang batas maksimum kita atau di bawah ambang batas minimum kita).

Teori ini digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi dengan orang asing. Hal ini dirancang untuk menjelaskan komunikasi interpersonal (intragroup) dan antarbudaya (intergroup) yang efektif. AUM mengasumsikan bahwa mengelola ketidakpastian dan kecemasan adalah proses sentral yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan orang lain, baik dalam pertemuan antarpribadi maupun antarkelompok. Gudykunst melihat komunikasi antarbudaya sebagai salah satu jenis komunikasi antarkelompok.

Kecemasan dan ketidakpastian berhubungan dengan seluruh sifat-sifat komunikasi, perilaku, dan pola-pola, serta perpaduan ini memengaruhi apa yang kita lakukan dalam interaksi dengan orang-orang yang tidak kita kenal. Kategori-kategori tersebut adalah (Renata Panacova, 2020):

- a. Konsep diri. Menurut Grieve dan Hogg dalam Renata Panacova (72–73: 2020) biasanya orang menerapkan kategori sosial untuk diri mereka sendiri dan juga orang lain untuk memperjelas persepsi mereka tentang dunia sosial dan tempat mereka di dalamnya dengan demikian membuatnya lebih bermakna. Kategori sosial menentukan identitas sosial kita, yang memengaruhi cara kita bertindak dalam interaksi sosial.
- b. Motivasi untuk berinteraksi dengan orang asing. Motivasi merupakan hal dasar yang dimiliki orang lain untuk menciptakan komunikasi yang

efektif. Hal ini didasarkan pada kebutuhan kita untuk memercayai orang asing, yang artinya orang asing tersebut dapat diandalkan dan perilaku mereka terprediksi oleh kita. Jika perilaku orang asing masuk akal bagi kita dan kita menganggap orang tersebut dapat diprediksi, kita dapat mengonfirmasi konsep diri kita. Peningkatan kepercayaan diri pada kemampuan yang kita miliki untuk memprediksi perilaku orang asing dapat menurunkan rasa kecemasan.

- c. Reaksi terhadap orang asing. Kemampuan yang kita miliki dalam memproses informasi sangat kompleks. Hal tersebut memungkinkan kita untuk menunjukkan rasa empati dengan orang asing. Reaksi terhadap orang asing juga mencakup kemauan dan kemampuan kita untuk mengubah perilaku kepada orang asing serta kemampuan kita dalam mengatasi ambiguitas.
- d. Kategori sosial. Dalam lingkungan sosial, kita cenderung mengelompokkan seseorang dalam kategori tertentu, baik secara fisik, aksen, maupun tingkah laku. Dengan kategori, kita akan memosisikan diri sendiri, apakah termasuk bagian dari kategori tersebut atau tidak. Kategori sosial menciptakan persamaan-persamaan yang membuat kita merasa terhubung dengan orang asing dan menyatukan sebagai kelompok atau grup. Peningkatan kemampuan seseorang dalam memahami bahwa dirinya berbagi identitas tertentu dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dalam berinteraksi.
- e. Proses situasional. Dalam melakukan kerja sama dengan orang asing, akan tumbuh perasaan positif. Dengan demikian, tingkat kecemasan akan lebih rendah dan kita dapat memprediksi orang asing dengan percaya diri. Peningkatan kemampuan untuk melihat bahwa kita memiliki kelebihan dari orang asing tersebut dapat menurunkan kecemasan.
- f. Koneksi dengan orang asing. Kita cenderung tertarik dengan orang asing yang memiliki kesamaan dengan kita. Memiliki kesamaan menjadikan daya tarik untuk berinteraksi dengan orang asing. Daya tarik ini dapat dilihat dari bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang asing dan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi. Peningkatan komunikasi informal akan menurunkan kecemasan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri kita.
- g. Etika berinteraksi. Sebagai sesama manusia kita harus saling menghormati satu sama lain dan memperlakukan mereka sesuai dengan harkat

dan martabatnya. Hal itu merupakan dasar yang harus dimiliki setiap orang. Dalam interaksi komunikasi antarbudaya, setiap pelaku komunikasi membawa identitas dirinya sebagai individu maupun identitas dirinya sebagai bagian dari kelompok budayanya.

Teori-teori itu merupakan pijakan penulis dalam penelitian ini. Secara khusus, penulis melakukan penelitian pada *platform* Twitter pada akun SM_NCT. SM_NCT merupakan akun *fanbase* dari salah satu boygrup NCT.

Pembahasan

Akun SM_NCT yang terbentuk pada 2015 memiliki sekitar 90 ribu pengikut di Twitter. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial tidak hanya digunakan untuk menambah jaringan pertemanan, tetapi juga digunakan untuk memperlihatkan keberadaan budaya penggemar (*fandom*).

Penggemar atau *fandom* merupakan hal yang sebelumnya banyak dijumpai di dunia luring. Sebelumnya, grup musik, klub bola, acara televisi maupun bioskop juga memiliki penggemar yang banyak dengan budayanya sendiri. Kini di internet (media sosial), budaya penggemar ini dapat dilihat dari perspektif pengguna dan perangkat teknologi. Dari sudut pandang pengguna, media sosial adalah media yang dapat mempertemukan penggemar dengan idola.

Akun SM_NCT terbentuk karena perbedaan bahasa dengan idola dan juga menjadi sarana *update* informasi dari idola tersebut. *Followers* akun SM_NCT dapat mengakses informasi-informasi yang diupdate oleh idola mereka di akun SM_NCT dalam bentuk terjemahan ke bahasa Inggris.

Tabel 1 Rata-Rata dan Kriteria Jawaban Responden

Variabel	Dimensi	Rata-Rata Jawaban Responden	Kriteria Jawaban Responden
<i>Anxiety & Uncertainty</i>	a. Konsep Diri	68,5%	Baik
	b. Motivasi Berinteraksi	73,4%	Baik
	c. Reaksi terhadap Orang Asing	76,85%	Baik
	d. Kategori Sosial	66,8%	Baik
	e. Proses Situasional	72,9%	Baik
	f. Koneksi dengan Orang Asing	57,5%	Cukup Baik
	g. Etika Berinteraksi	89,85%	Sangat Baik
Total		72,25%	Baik

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi lain memperoleh nilai rata-rata yang dikategorikan baik. Pertama, dimensi konsep diri. Dimensi ini membahas bagaimana kita melihat diri sendiri dan membentuk identitas dalam kehidupan sosial. Pada dimensi ini *follower* SM_NCT mengetahui kemampuan diri dan batasan yang mereka miliki dalam berkomunikasi. Mereka juga menyediakan dukungan sosial bagi satu sama lain. Dengan demikian, dimensi ini memberikan kontribusi nilai yang baik untuk *follower* SM_NCT dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian dalam berinteraksi.

Kedua, dimensi motivasi berinteraksi. Upaya dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian juga didasarkan pada dimensi ini. Kita harus memiliki motivasi dalam berinteraksi dengan orang lain. Sering kali kita berusaha memprediksi perilaku seseorang untuk menilai apakah perilaku mereka masuk akal bagi diri kita. Apabila perilaku mereka dapat diperkirakan, hal tersebut dapat membantu kita dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian yang kemungkinan akan timbul ketika kita mulai berinteraksi dengan orang asing.

Upaya dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian juga didasarkan pada dimensi yang ketiga, yaitu reaksi terhadap orang asing. Dimensi ini membahas bagaimana kita menunjukkan rasa empati dan memiliki kemauan dalam mengubah perilaku kepada orang asing. *Follower* SM_NCT dapat menunjukkan rasa empati mereka dengan melihat dari sudut pandang lain. Mereka juga dapat menerima dengan sangat baik perbedaan makna dalam proses komunikasi. Dalam pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian, *follower* SM_NCT memiliki ketertarikan yang sama dalam

hal tertentu. Karena memiliki ketertarikan yang sama dengan seseorang, hal tersebut dapat membantu diri kita untuk mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi. Kita dapat melakukan percakapan yang sekiranya dapat diterima dengan baik.

Upaya pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian yang kelima adalah berdasarkan dimensi proses situasional. Pada dimensi ini, *follower SM_NCT* berusaha untuk menciptakan suasana yang positif di setiap interaksi. Dengan adanya suasana yang positif dan santai, komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan efektif. Dalam proses situasional, kita juga perlu meningkatkan kemampuan kita sendiri, sehingga kita dapat lebih percaya diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Kecuali itu, hal tersebut dapat mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian ketika kita sedang berinteraksi dengan orang asing.

Dimensi koneksi dengan orang asing memiliki rata-rata kategori jawaban cukup baik. Mereka cukup memiliki hubungan yang akrab antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, kategori jawaban responden yang cukup baik tersebut dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup memadai untuk membantu seseorang dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian ketika berinteraksi. Kita cenderung tertarik dengan seseorang yang memiliki kesamaan dengan diri kita. Kesamaan itu menimbulkan daya tarik yang dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang digunakan. Menggunakan bentuk komunikasi informal dan bahasa yang santai dapat membantu seseorang dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastiannya.

Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah etika berinteraksi. Etika berinteraksi merupakan hal yang wajib diterapkan. Sebagai sesama manusia, kita harus saling menghormati dan memperlakukan seseorang sesuai dengan harkat dan martabatnya. Dalam penelitian ini, dimensi etika berinteraksi memiliki rata-rata kategori jawaban sangat baik dari responden. Dalam pelaksanaannya, *follower SM_NCT* menerapkan etika berinteraksi dengan sangat baik.

Teori pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian (*Anxiety and Uncertainty Management Theory*) dalam penelitian ini dikaitkan dengan interaksi seseorang dengan orang lain yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Dalam suatu lingkup kebudayaan, seseorang selalu berusaha menciptakan suasana yang positif untuk mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian yang kemungkinan akan timbul ketika berinteraksi dengan orang asing terutama pada tahap awal interaksi tersebut terjadi.

Dalam situasi lain, seseorang juga perlu mengenal dirinya sendiri untuk mengetahui batasan-batasan kemampuan yang dimiliki serta dapat mengukur apakah kita memiliki kelebihan dari orang lain atau tidak. Perlu diupayakan juga upaya memperhatikan lingkungan sosial agar dapat kebiasaan dari orang-orang yang mungkin secara kebetulan dapat menjadi lawan bicara kita dapat dianalisis.

Apabila kita dapat mengenal diri sendiri dengan baik dan dapat memprediksi orang lain berdasarkan kebudayaannya dengan tepat, kecemasan dan ketidakpastian tersebut akan menurun dan kita dapat mengharapkan komunikasi berjalan secara efektif. Pengalaman dalam menjalin persahabatan dengan orang asing yang berasal dari budaya yang berbeda juga dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika bertemu dengan seseorang yang baru dari kelompok budaya yang lain.

Pada penelitian sebelumnya (Afriyanti Diana & Eduard Lukman, 2018), diketahui bahwa perbedaan latar belakang (usia, jenis kelamin, agama, dll) dan budaya seseorang menimbulkan rasa keterasingan sehingga kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi dapat terjadi. Penelitian ini menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dalam menimbulkan kecemasan dan ketidakpastian berkomunikasi adalah koneksi dengan orang asing. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, di mana terdapat perbedaan jenis kelamin dan asal negara yang beragam. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan koneksi dengan orang asing yang paling berpengaruh. Hasil penelitian penulis menunjukkan koneksi dengan orang asing memiliki nilai rata-rata yang paling rendah, yaitu sebesar 57,5%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan antara sesama pengikut SM_NCT terjalin komunikasi lintas budaya. Hal itu mungkin karena terdapat perbedaan latar belakang budaya. Perbedaan budaya tersebut memicu terciptanya rasa kecemasan dan ketidakpastian ketika akan berinteraksi dengan pengikut lain. Kecemasan dan ketidakpastian tersebut harus dikelola dengan baik agar interaksi yang terjalin dapat berjalan dengan baik.

Faktor yang memengaruhi timbulnya rasa kecemasan dan ketidakpastian adalah koneksi dengan orang asing yang hanya memiliki nilai cukup

baik. Follower SM_NCT perlu meningkatkan interaksi satu sama lain dan memiliki hubungan yang akrab untuk memperkecil rasa kecemasan dan ketidakpastian dalam proses berkomunikasi.

Pengikut SM_NCT juga perlu menerapkan indikator lain untuk mengurangi kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi, di antaranya konsep diri, motivasi berinteraksi, reaksi terhadap orang asing, kategori sosial, proses situasional, koneksi dengan orang asing, dan etika berinteraksi dalam berkomunikasi melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Panacova, Renata. (2020). *Theories Of Intercultural Communication*. Kosice: Universitas Pavel Jozef, Fakultas Seni Rupa.
- Afriyanti Diana, Eduard Lukman. (2018). Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian dalam Komunikasi Antarbudaya Antara Auditor dan Auditee. *J. Komunikasi Indonesia*. 7(1): 99–108.
- William B. Gudykunst, Tsukasa Nishida. (2001). *Anxiety, Uncertainty, And Perceived Effectiveness of Communication Across Relationships and Cultures*. *International Journal of Intercultural Relations*. 25: 55–71.

Biografi Penulis

Devi Wandan, lahir di Muara Basung, 11 Agustus 1999, sebagai anak kandung dari Ismun Sidik dan Edi Ningsih Suyati. Menempuh pendidikan S-1 di Universitas Islam Riau jurusan Ilmu Komunikasi. *E-mail*: deviwandani08@student.uir.ac.id

Muhd AR Imam Riauan, lahir di Kota Pekanbaru, 19 Desember 1988, sebagai anak kandung dari Azam Awang(alm) dan Rosnely. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah UIN SUSKA Riau (2009), S-2 Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 Komunikasi Penyiaran Islam (2019) di UIN Sumatera Utara. Penulis juga menjabat sebagai Dekan Fikom UIR pada 2021–2024 yang juga aktif mengajar beberapa mata kuliah seperti Komunikasi Politik, Media Baru dan Komunikasi Digital, dan Teori New Media. *E-mail*: imamriauan@comm.uir.ac.id