

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku *Panic Buying*

Menurut Yuen dkk. (2020), pembelian panik terjadi ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang signifikan untuk menangkal, selama atau setelah bencana, atau untuk melawan harga atau ketersediaan produk.²⁵

Menurut Shadiqi dkk (2020), *panic buying* adalah tindakan konsumen melakukan pembelian pada saat mereka berada dalam tekanan dan ketakutan akan kehabisan sesuatu yang mereka butuhkan. Mereka terus mencari manfaat fungsional dari proses pembelian, tetapi mereka melakukannya dalam jumlah yang lebih besar atau di luar kisaran harga yang dimaksudkan. Perilaku ciri-ciri dalam hal ini dikontraskan dengan perilaku yang terus-menerus, tidak terkendali, dilakukan oleh mayoritas orang, berlebihan, dan dimotivasi oleh kekhawatiran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian panik melibatkan pembelian produk skala besar sebagai tanggapan atas kemarahan konsumen dalam keadaan tegang.²⁶

Panic buying adalah salah satunya yang menimbulkan rasa khawatir, takut, panik, dan gelisah. Fenomena itu mungkin terjadi sebagai respons terhadap datangnya bencana yang dapat menaikkan harga dan

²⁵ Grace Chua, Kum Fai Yuen, and Xueqin Wang, 'The Determinants of Panic buying during COVID-19', 2021.

²⁶ Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'anah, N., & Istiqomah, W. Al. 2020. *Panic buying* pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18

menghilangkan barang-barang kebutuhan pokok dari jangkauan masyarakat.²⁷

Ini digambarkan sebagai "keadaan ketika orang-orang segera membeli makanan, bahan bakar, dll seberagam mungkin karena takut akan hal yang lebih buruk". Namun, masih belum ada kesepakatan yang diakui mengenai istilah tersebut, dan sampai tulisan ini dibuat, penulis belum dapat menemukan definisi apapun dalam literatur *peer-reviewed*.²⁸

Panic buying merupakan gejala konflik psikologis yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan teori kognisi sosial Albert Bandura, yang menyatakan bahwa fungsi psikologis manusia didasarkan pada interaksi antar individu pada tingkat interpersonal, individu, dan masyarakat. Teori kognisi sosial menantang asumsi bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi di lingkungan sosial tertentu.

Masyarakat harus mempraktekkan pemahaman, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi-strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap untuk dapat memahami orang lain. Individu juga dapat melihat model atau contoh untuk mempelajari tentang penggunaan dan kepatuhan individu tertentu berdasarkan individu yang telah menjadi subjek model. Kemudian, individu boleh bertindak sesuai dengan

²⁷ Lufkin, B. (2020). *Amid the coronavirus outbreak, people are flocking to supermarkets worldwide – but are they simply preparing, or irrationally panicking?* BBC. Diakses dari <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling> pada tanggal 20 desember 2022

²⁸ S M Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar, and Russell Kabir, 'Possible Controlling Measures of *Panic buying* During COVID-19', 2021, 2289–91.

kemampuan mereka dan hasil yang mereka antisipasi dari tindak tersebut.

B. Penggemar K-pop atau Kpopers

K-Pop, yang merupakan singkatan dari Korean Pop, adalah subgenre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Menurut Chua dan Iwabuchi, K-pop adalah jenis musik pop yang diproduksi melalui proses hybrid dan menggabungkan unsur budaya internasional dan lokal. Tujuan utama hibridisasi masyarakat sebagai upaya strategis adalah memaksimalkan keuntungan kapitalis dengan mengurangi permintaan konsumen untuk berbagai kelompok konsumen. Segala sesuatu yang dianggap K-Pop secara keseluruhan, mulai dari musik band, adalah sejenis program musik.²⁹

K-Pop adalah musik Korea yang dipadukan dengan nada, genre, atau subgenre musik dance pop yang menarik, yaitu musik yang dipadukan dengan jenis vokal dan perkusi tubuh yang tepat serta bentuk tubuh yang optimal. Agar lebih mudah dipahami, liriknya dipadukan dengan bahasa Inggris dan Korea. K-Pop sendiri mirip dengan grup vokal (boyband & girlband). (2014) (Al-Amroshy & Imron:2).

K-Pop sendiri dibuat dengan sangat hati-hati dan presisi oleh orang-orang yang bekerja di industri hiburan Korea, dan model yang digunakan dalam desain dipilih dengan menggunakan budaya yang sama tetapi

²⁹ Dinda Martalia, Gesy Lutfiah RO, and Sefia Elfara Maharani, 'Menjamurnya Pengaruh K-Pop Di Kancan Internasional Dan Merk Global', *Jurnal Sosial-Politika*, 2.2 (2021), 85–98

berbeda untuk mendapatkan jumlah pengajuan. Setelah ini selesai, konsep tersebut kemudian matang dan siap diimplementasikan untuk menghilangkan potensi keuntungan finansial bagi audiens target, yaitu aktor yang bekerja di K-Pop itu sendiri serta aktor yang bekerja di belakang layar. aktor pendukung. Hasilnya luar biasa karena bisa berhasil diterima di negara lain, termasuk Indonesia.

Faktor fisik dan penampilan yang memengaruhi anggota K-Pop hanya menambah hysteria para penggemar. Boyband dan girlband biasanya memiliki beberapa anggota, sehingga memudahkan anak muda untuk mengidentifikasi diri dengan mereka, menari mengikuti irama, dan mencocokkan pakaian mereka dengan tren saat ini.

Hampir setiap grup K-Pop memiliki penggemar. Fandom adalah subkultur yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat dan hasrat yang sama. Orang-orang seperti mereka disebut penggemar karena hubungan tersebut. Penggemar biasanya fokus pada detail kecil dari fandom mereka dan mencurahkan setiap waktu, tenaga, dan uang untuk mengembangkan idola mereka. Fandom adalah percakapan terkemuka di media sosial. Fanatik K-Pop bisa digolongkan sebagai fanatik yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya. Tanpa kecuali, setiap konser yang diadakan di Indonesia sukses besar dan tiket terjual dengan cepat.³⁰

³⁰ Anisa Nur Andina, 'Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop', *Syntax Idea*, 8.5 (2019), 55.

C. Media Sosial Twitter

Media sosial, yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah. Jenis media sosial yang paling populer termasuk *blog*, jejaring sosial, dan wiki dalam komunitas di seluruh dunia. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah *platform online* yang mendorong kontak sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif.³¹

Menurut Andreas Kaplan dan juga Michael Haenlein mendefinisikan media sosial adalah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penemuan dan berbagi konten buatan pengguna atau user-generated content. Ini didasarkan pada ide-ide pemikiran dan teknologi Web 2.0.

Media sosial adalah jaringan *online* yang mendorong pengembangan atau terjalinnya hubungan dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog antar hubungan. Contohnya saja Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, dan Path.³²

Twitter merupakan *platform* media sosial yang tergolong media baru atau media alternatif. Ini adalah jaringan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter yang disebut *tweet*. Ini adalah metode baru yang memudahkan untuk melihat berita terbaru atau apa pun yang sedang

³¹ Anang Sugeng Cahyono, 'Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia', Jurnal Publiciana *Volume* 1 (hlm. 140–57).

³² Cahyono.

terjadi, terutama jika ada hubungannya dengan situasi Anda saat ini. Jack Dorsey membuat Twitter pada bulan Maret 2006, dan situs jejaring sosial resmi diluncurkan pada bulan Juli. *Tweet* dengan simbol harfiah 'berkicau', website ini menggunakan prinsip penggunaan *microblog*.³³

Menurut Brogan (2010), Twitter adalah tempat yang baik untuk berbagi ide, menyimpan gagasan, mengumpulkan informasi, mendapatkan inspirasi untuk menulis, atau mengamati apa yang dilakukan sesama pengguna. Mempertimbangkan hal ini, dapat juga dikatakan bahwa Twitter dapat digunakan sebagai *platform* media sosial yang cocok untuk berinteraksi dengan orang-orang dan untuk tujuan promosi. Di Twitter, jumlah *followers* berfungsi sebagai tolak ukur popularitas sebuah akun karena mereka akan *mereview* aktivitas kita (*tweet*).³⁴

Twitter media yang paling sering digunakan para penggemar K-pop untuk berinteraksi dengan para *idol* ataupun sesama penggemar dan juga untuk mendukung para *idol* mereka. Contohnya seperti NCTzen memberi dukungan kepada idolanya yang sedang hiatus dengan menaikkan tagar di Twitter dengan memberi dukungan semangat atau mengucapkan selamat kepada *idol* mereka ketika berulang tahun maupun memenangkan sebuah penghargaan. Mereka akan berlomba-lomba

³³ Irfani Zukhrufillah, 'Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1.2 (2018), 102

³⁴ Turwulandari, 'Pemanfaatan Media Sosial (*Twitter*) Sebagai Sarana Informasi Bagi Mahasiswa Di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya', *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 8.2 (2018), 56–60.

menaikkan *hashtag* Twitter dan menulis *tweet* sebanyak mungkin, pula dengan interaksi-interaksi sesama penggemar saat berbagi informasi maupun untuk membeli barang-barang K-pop.

D. Produk *Bundling* Somethinc

“Somethinc - Brand Kecantikan Lokal dengan Kualitas Premium” slogan yang tertulis di *website* resmi mereka.³⁵ Somethinc adalah *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Pada tahun 2019, Somethinc akan berfokus pada produk-produk *skincare* yang terinspirasi oleh anak muda yang mencari produk dengan sertifikasi halal untuk gaya hidup mereka yang sangat aktif. Hanya dalam waktu dua tahun, produk yang dimaksud berhasil menjadi barang terlaris nomor satu di Indonesia di *marketplace* digital Shopee dua kali sebelum tahun 2021.³⁶

Produk kecantikan ini memiliki jaringan distribusi yang sangat luas dan tersedia di berbagai situs *e-commerce*. Total ada 81 kota di Indonesia dengan lebih dari seratus toko kosmetik yang menjual produknya. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti Serum Somethinc, *Body Care*, *Sunscreen*, *Lip Scrub*, *Facial Wash*, *Eye Cream* hingga produk *makeup*. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Bukan cuma menjual produk *skincare* dan *makeup*,

³⁵ Somethinc *Official web*, diakses dari <https://Somethinc.com/id/>

³⁶ Zakawali Ifari (2022) “Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!” Diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-Somethinc-yang-makin-glowing/> pada tanggal 22 Juni 2023

Somethinc juga aktif berkolaborasi dengan artis lokal dan internasional, hingga brand terkenal. Mulai dari berkolaborasi dengan artis Korea terkenal seperti “Somethinc x HanSoHee”, “Somethinc x NCT Dream”.

Dikutip dari jurnal “Product *Bundling*: Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi” disebutkan bahwa *bundling* adalah teknik untuk menjual produk, baik berupa satu item atau satu set dari dua atau lebih, untuk memberikan perspektif baru kepada pelanggan.³⁷ Strategi pemasaran produk *bundling* telah ada di Indonesia selama beberapa dekade, dan perkembangannya terus berlanjut seiring dengan waktu. Namun, sulit untuk menentukan dengan pasti tahun atau tanggal pasti kapan strategi ini mulai diterapkan secara luas di Indonesia.

Penerapan strategi pemasaran produk *bundling* dapat bervariasi di setiap sektor industri. Beberapa sektor seperti telekomunikasi, perbankan, dan *e-commerce* telah menerapkan strategi ini lebih awal dibandingkan dengan sektor lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia, platform *e-commerce* cenderung juga menerapkan strategi pemasaran produk *bundling*. Mereka menawarkan paket *bundling* produk-produk terkait untuk meningkatkan penjualan dan memberikan variasi produk kepada konsumen. Seperti Somethinc meluncurkan produk *bundling skincare* tiga macan dengan mendapatkan *photocard* dari NCT Dream. Produk

³⁷ Dedy Ansari Harahap, “Product *Bundling*: Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi” (2021)

bundling semacam ini umumnya berarti ada kerjasama atau kemitraan antara artis atau selebriti dengan merek tertentu, biasanya dalam industri kecantikan, *fashion*, atau barang-barang konsumen lainnya. Paket *bundling* dapat berisi produk dari kedua belah pihak, seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, dan barang-barang koleksi terbatas lainnya.³⁸ Akhir-akhir ini, harga *bundel* produk lebih murah daripada saat pelanggan membeli setiap item secara terpisah.

Dari beragam karya anak bangsa yang terkait produk kecantikan, terdapat hal yang cukup menarik walaupun merupakan produk lokal. Tidak sedikit dari mereka yang justru menggaet *public figure* dari luar, khususnya Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Hal ini menarik karena bisa saja merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli, mengingat dunia K-Pop saat ini juga sedang naik-naiknya. Munculnya kerjasama antara NCT Dream, grup K-pop yang tergabung dalam label SM Entertainment dengan *skincare* merek "Somethinc" ini program promosi penjualan/*sales promotion* "Somethinc" yang melibatkan *brand ambassador* asal Korea Selatan Han So Hee & NCT Dream, "Somethinc" memberikan harga special untuk *bundling product* beserta *gift* dalam setiap pembelian yang berupa *photocard* artis tersebut dalam jangka waktu tertentu.³⁹

³⁸ Elita Putri Budiarti, 'Analisis Perilaku Loyalitas Dan Fanatisme Fans NCT', *Skripsi*, 2022.

³⁹ Elita Putri Budiarti, 'Analisis Perilaku Loyalitas Dan Fanatisme Fans NCT', *Skripsi*, 2022.

E. Teori Ekologi Media

1. Teori Ekologi Media

Dari belajar bahasa hingga menggunakan internet, segala sesuatu tentang kita telah diubah oleh kemajuan teknologi. Salah satu teori yang secara khusus membahas masalah ini adalah teori ekologi media. Menurut buku Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Richard West & Lynn H tahun 2017⁴⁰, teori ekologi media adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi, kepercayaan, emosi, dan teknologi baru manusia yang memajukan komunikasi.

Teori ekologi media atau media *ecology theory* mengatakan bahwa media tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Teori ini menganggap bahwa media adalah bagian dari lingkungan sosial dan budaya yang kompleks, dan bahwa media dapat membentuk rasa atau memengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan dengan memengaruhi lingkungan sosial dan budaya tersebut.

Prinsip yang mendasari ekologi media adalah bahwa masyarakat umum tidak dapat dilindungi dari kemajuan teknologi. Teknologi merongrong masyarakat, dan akan terus menjadi pusat keberadaan manusia virtual. Untuk memahami bagaimana media memengaruhi

⁴⁰ West, Richard; Turner, Lynn H, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi: Introducing Communication Theory, edisi 5, Jakarta: Salemba Humanika, 2017

masyarakat, teori komunikasi adalah satu-satunya pendekatan yang tersedia. Isu utama yang diasosiasikan dengan teori media adalah persepsi kita terhadap media dan bagaimana kita menginterpretasikan berbagai persepsi.

Menurut teori ini, media memengaruhi cara kita berpikir, merasa, dan berperilaku. Selain itu, media memengaruhi cara kita berinteraksi dengan jejaring sosial kita. Serupa dengan ekonomi alami, ekonomi media terdiri dari berbagai komponen, termasuk pengguna, konten media, perusahaan media, dan teknologi media.⁴¹

Konten media adalah jumlah daya termahal di ekosistem media. Konten media dapat berupa artikel berita, iklan, program televisi, dan lain-lain. Perusahaan media fokus pada faktor penting saat memproduksi dan mendistribusikan konten, sedangkan teknologi media fokus pada faktor penting saat memberikan akses kegunaan konten.

Teori ekologi media juga menekankan pentingnya mempertahankan keseimbangan dalam ekosistem media. Seperti halnya ekosistem alami, ekosistem media dapat mengalami gangguan dan kerusakan yang dapat mengganggu keseimbangan antara komponen-komponen ekosistem. Contohnya adalah masalah keamanan data pribadi, kecanduan media sosial, dan manipulasi media.

⁴¹ Deuze, M. (2007). *Managing Media Work*. USA. SAGE Publications, Inc.

Dalam kesimpulannya, teori ekologi media membantu kita memahami bagaimana media berfungsi sebagai ekosistem yang kompleks dan saling terkait. Teori ini dapat membantu kita memahami bagaimana media memengaruhi cara kita berpikir dan bertindak, serta bagaimana kita dapat mempertahankan keseimbangan yang sehat dalam ekosistem media.

2. Proses Terbentuknya Ekologi Media

Menurut teori ekologi media, media memengaruhi perilaku manusia dengan cara yang sama seperti lingkungan fisik dan sosial memengaruhi perilaku manusia. Media dapat membentuk persepsi dan nilai-nilai, memengaruhi cara kita berpikir dan merespon informasi, dan memengaruhi cara kita berinteraksi dengan orang lain.

Sebagai contoh, dalam konteks *panic buying*, media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan menyebarkan informasi atau pesan yang menimbulkan ketakutan atau kekhawatiran. Pesan-pesan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang ketersediaan dan kebutuhan barang, dan mendorong mereka untuk melakukan *panic buying*. Selain itu, media sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh sosial dan tekanan untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu.

Ekologi media digunakan dalam penelitian ini karena bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi manusia, dari sudut pandang

perasaan, persepsi, dan pemahaman hingga munculnya fenomena tertentu. Namun demikian, teori ekologi media juga menekankan bahwa manusia tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi pengaruh media. Manusia memiliki kemampuan untuk mengontrol cara mereka berinteraksi dengan media dan untuk memilih media yang cocok dengan nilai-nilai dan kepentingan mereka. Oleh karena itu, kesadaran dan pemahaman yang baik tentang pengaruh media dapat membantu seseorang untuk membuat keputusan yang bijak dan rasional dalam mengambil tindakan.

Ekologi media sendiri terbentuk melibatkan beberapa tahapan dan yang paling utama adalah media itu sendiri, berikut beberapa tahapan pembentukan ekologi media⁴²:

1. Perkembangan Teknologi

Pengkategori utama dalam ekologi media adalah teknologi. Pertumbuhan media terus menerus terdorong oleh kemajuan teknologi di semua bidang produksi, distribusi, dan konsumsi. Setiap kali kemajuan teknologi baru diperkenalkan, itu berpotensi mengubah cara kita berinteraksi dengan media.

Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat dan lingkungan menjadi berubah pula. Dahulu yang menguasai media yaitu teknologi analog sekarang berpindah pada era digital, yang awalnya

⁴² Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

dari media massa lalu sekarang digeser dengan adanya media sosial yang menguasai pasar di berbagai sektor mulai dari sektor media cetak yang kini berubah menjadi digital, masyarakat sudah berpindah dari surat kabar menjadi media online untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah. Pula terjadi pada siaran yang awalnya hanya radio dan televisi sekarang teknologi siaran memungkinkan informasi disiarkan secara real-time ke seluruh dunia.

2. Pertumbuhan Industri Media

Kemajuan teknologi yang pesat menghambat industri media yang stagnan. Perusahaan media mempertahankan standar penting untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media. Industri media juga memiliki keahlian yang signifikan dalam mengidentifikasi jenis konten media yang diproduksi dan dirilis ke publik. Konten media yang ada sebut saja dengan munculnya berbagai aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai konten yang dapat masyarakat luas nikmati tanpa ada batasan.

Pertumbuhan industri media kini kian bergeser menjadi media online semua. Teknologi digital memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, mudah diakses, dan dapat diakses dari mana saja. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan partisipasi dan interaksi pengguna yang lebih besar dalam proses informasi.

3. Pengguna Media

Penggunaan media juga merupakan elemen penting dalam studi ekologi media. Pengguna media menjadi semakin peduli dengan bagaimana media diproduksi dan digunakan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Selain itu, peningkatan partisipasi pengguna dalam produksi dan distribusi konten media memiliki efek riak pada ekosistem media.

Pengguna media juga berperan penting dalam perkembangan ekologi media yang berpengaruh pada perilaku masyarakat yang semakin kesini semakin mengikuti apa yang ada di media. Contohnya saja seperti *trend Tiktok* yang akan diikuti orang-orang, menari atau *prank* dan sebagainya. Ada juga di Twitter ketika membuat sebuah *thread* dan yang lain juga akan mengikuti apa yang sedang *trend*. Apalagi ketika para pengguna Twitter mayoritas kpopers yang terpengaruh akan *tweet* para penggemar lainnya yang bisa membuat *impulsive buying* dan juga menjadikan mereka *panic buying*.

4. Dinamika Sosial

Dinamika sosial, seperti perubahan hukum norma, budaya, dan praktik, dapat memengaruhi ekologi media. Misalnya, perubahan norma sosial yang mendorong mayoritas orang menghabiskan waktunya di media sosial dapat memperburuk perilaku pengguna

media dan memicu pertumbuhan ekonomi atau bahkan ekosistem media baru.

Bisa kita lihat masyarakat yang awalnya memiliki privasi kini kian menipis dan norma-norma kian dilanggar. Namun dengan adanya perkembangan media juga ada dampak baik. Masyarakat semakin aware terhadap berita-berita yang sedang hangat dan memudahkan mereka mengakses apa saja yang terjadi.

5. Regulasi Pemerintah

Regulasi oleh pemerintah juga dapat memengaruhi perkembangan ekologi media. Undang-undang dan kebijakan pemerintah mengatur apa yang dapat diproduksi, disiarkan, dan dikonsumsi di media dan dapat sangat memengaruhi industri media.

Adanya undang-undang ITE yang dibuat pemerintah untuk mengatur penyebaran media agar masyarakat tidak sampai kelewatan melanggar norma yang ada. Semakin perkembangan teknologi, masyarakat awam kini kian mengetahui bagaimana pemerintah dan politik masyarakat tidak lagi buta akan politik.

6. Interaksi Antar Elemen

Interaksi antara elemen-elemen ekologi media yang berbeda merupakan faktor penting dalam mengembangkan ekosistem media yang stabil dan kuat. Misalnya, perusahaan media harus berkomunikasi dengan konsumen media untuk memahami preferensi

dan kebutuhan mereka saat membuat dan mendistribusikan konten media.

Perusahaan media menggunakan teknologi baru untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Memanfaatkan media sosial sebagai penghubung perusahaan media sebagai usaha menarik perhatian masyarakat. Perusahaan media juga sangat terbantu dengan adanya perkembangan teknologi dan juga ekologi media yang memengaruhi masyarakat.

Bisa ditarik kesimpulan, proses ekologi media yang berlangsung mempertimbangkan kemajuan teknologi, pertumbuhan industri media, konsumsi media, dinamika sosial, peraturan pemerintah, dan interaksi antar individu. Prosedur saat ini memengaruhi cara kita menggunakan dan berinteraksi dengan media, dan juga menjelaskan bagaimana media memengaruhi cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak.