

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Bab ini menyajikan penjelasan tentang konsep yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan literatur di bawah ini merangkum data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti topik tersebut. Selain itu, tinjauan tersebut juga menguraikan pandangan para ahli yang relevan dengan topik penelitian, serta merangkum hasil studi penelitian dari berbagai buku dan sumber lainnya yang dapat dijadikan asumsi dan dasar untuk penyusunan penelitian ini.

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dipelajari, peneliti menemukan beberapa referensi yang relevan dengan topik yang sedang diselidiki. Studi pustaka ini memiliki signifikansi penting karena memberikan dasar yang diperlukan bagi peneliti untuk merumuskan asumsi dasar dalam pengembangan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu “Perilaku Komunikasi Engene sebagai penggemar Enhypen melalui penggunaan Aplikasi Weverse”. Di bawah ini adalah beberapa hasil dari penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti & Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<p>Perilaku Komunikasi Penggemar K-POP (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar K-POP Sebagai Audien Video Music Girland Blackpink “<i>DDU DU DDU DU</i>” di UIN Sunan Ampel Surabaya)</p> <p>Mamiék Sayyidatus Shalihah (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) 2019</p>	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Terdapat perilaku komunikasi verbal penggemar <i>K-Pop</i> berupa respon dengan memberikan komentar, ikut bernyanyi, dan berdiskusi dengan penggemar lainnya. Selain itu terdapat komunikasi nonverbal menghasilkan beberapa temuan yaitu mengunduh MP3 dan MP4, menonton video musik secara langsung melalui Youtube, menggerakkan badan ketika mendengar lagu <i>ddu du ddu du</i> , dan menunjukkan ketertarikan pada penampilan <i>Blackpink</i> secara fisik yang berupa munculnya ekspresi pada wajah dan pemilihan selera berbusana.	Penelitian ini tidak meneliti mengenai perilaku komunikasi penggemar K-Pop lewat video musik <i>Ddu Du Ddu Du</i> dari platform Youtube sebagai media penelitian,
2.	<p>Perilaku Komunikasi Komunitas STAY Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Komunitas Stay Bandung Dalam Mendukung Boygroup Korea Selatan Straykids)</p> <p>Fajar Anugrah (Universitas Komputer Indonesia) 2020</p>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Pada perilaku komunikasi dalam komunikasi verbal secara langsung terjadi dan terlihat dalam <i>event</i> dan konser <i>straykids</i> yaitu seperti sapaan menggunakan bahasa korea “ <i>Annyeong</i> ”, banner dukungan yang berisi tulisan menggunakan hangul dan Bahasa Inggris, ucapan selamat ulang tahun menggunakan bahasa korea yaitu “ <i>Saengil chukka hamnida</i> ”. Lalu untuk perilaku komunikasi nonverbal yang terjadi dalam komunitas Stay Bandung yang terlihat terbagi menjadi empat jenis komunikasi nonverbal yaitu pesan paralinguistik, pesan artifaktua, pesan sentuhan, pesan kinesik. Untuk hambatan komunikasinya terbagi dalam dua bentuk komunikasi, yaitu secara langsung seperti kegaduhan suara yang terjadi dalam <i>event</i> dan kendala dalam bahasa, dan secara tidak langsung dengan media yang digunakan yaitu handphone, sinyal provider yang dipakai.	Penelitian tidak meneliti mengenai perilaku komunikasi pada komunitas Stay yaitu penggemar dari boy group <i>Straykids</i> dan tidak dilakukan secara langsung di dalam komunitas seperti <i>event birthday</i> .

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti & Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Perilaku Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pada Komunitas We Are Phoenix Dance Cover Pekanbaru  Tirafi Arkinanta Zarkasy (Universitas Islam Riau) 2021	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Pada perilaku komunikasi pada kelompok we are phoenix dance cover pekanbaru dalam komunikasi verbal mencakup gaya bicara, pemilihan bahasa dan bahasa isyarat. Gaya bicara menyesuaikan kondisi tempat, waktu, dan lingkungan para anggota kelompok.  Lalu untuk perilaku komunikasi nonverbal pada kelompok we are phoenix dance cover terlihat ekspresi wajah (facial), clothing (gaya berpakaian), dan gaya rambut (hairstyle).	Penelitian ini tidak meneliti mengenai perilaku komunikasi pada komunitas We Are Phoenix Dance Cover

*Sumber: Catatan Peneliti, 2024*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Tinjauan Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia. Bahkan, komunikasi telah menjadi fenomena krusial dalam pembentukan masyarakat atau komunitas yang terikat oleh pertukaran informasi. Setiap individu dalam masyarakat tersebut secara aktif berbagi informasi untuk mencapai tujuan Bersama.

Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (peyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses. Komunikasi adalah penghubung utama dalam semua interaksi sosial. Ketika individ telah menjalin

hubungan yang stabil, system komunikasi yang terjalin akan menentukan apakah hubungan tersebut dapat memperkuat, menyatukan, mengurangi ketegangan, menghilangkan perselisihan, atau justru sebaliknya (gustian dkk 2020).

Menurut (Devito, 2011) Komunikasi adalah tindakan yang melibatkan satu atau lebih orang dalam mengirimkan dan menerima pesan yang dapat terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam konteks tertentu, memiliki dampak tertentu, dan mencakup kesempatan untuk memberikan umpan balik.

Selain itu Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain untuk *memberi* tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Baik secara lisan maupun melalui media” (Effendy, 2006:5).

Dari pandangan yang disampaikan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang mengirimkan pesan atau stimulus kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka, umumnya melalui kata-kata dan kesan yang disampaikan.

Definisi komunikasi menurut Carl J. Hovland dikutip dari buku Antarpribadi Skill yaitu:

“Komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan)”

Komunikasi menurut Onong U. Effendy (2008:5)

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk *memberitahukan* atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.”

### 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Onong Uchjana Effendy (2006), Fungsi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu menyampaikan kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, ide atau pemikiran, perilaku orang lain, dan segala hal dikomunikasikan oleh orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Komunikasi adalah sarana mengedukasi. Melalui komunikasi, manusia dapat mengungkapkan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertaint*)

Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain, selain sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, pendidikan, dan mempengaruhi.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Setiap individu yang berkomunikasi secara alami berupaya mempegaruhi pola pikir komunikannya. Lebih dari itu, mereka jga berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku komunikannya agar sesuai dengan harapan yang diinginkan.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Ada banyak alasan mengapa komunikasi dilakukan, termasuk tujuan-tujuan yang dikemukakan oleh para ahli dan pakar ilmu komunikasi. Sejumlah tujuan komunikasi yang dijelaskan Cangara dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi":

1. Pesan dapat dipahami

Seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara jelas dan rinci kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya, sehingga komunikan dapat memahami maksud dari komunikator lantas dapat mengikuti apa yang dikehendaki oleh pembicara selaku komunikator (pengirim pesan) tersebut.

2. Memahami orang lain

Sebagai komunikator, penting untuk memahami dengan baik aspirasi masyarakat dan apa yang mereka inginkan. Jangan terjebak dalam komunikasi yang hanya didasarkan pada keinginan pribadi.

3. Gagasan dapat diterima orang lain

Pendekatan secara mengajak atau yang lebih sering dikenal dengan nama persuasif perlu dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan ide atau gagasannya, hal ini bertujuan agar komunikan sebagai penerima pesan tidak merasa dipaksa atas kehendak yang ingin disampaikan oleh komunikator.

4. Menggerakkan orang lain

Menggerakkan dalam hal ini dimaksudkan sebagai pengambilan suatu tindakan oleh komunikan atas apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh komunikator.

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut;

1. *Sosial change/sosial participation*

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Perubahan sikap. kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. *Opinion change*

Perubahan pendapat. memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour change*

Perubahan perilaku. kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya (Effendy, 2009).

#### **2.2.1.4 Unsur Komunikasi**

Menurut (Cangara, 2007) unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Sumber

Peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

## 2. Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

## 3. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dan saluran komunikasi seperti telepon, telegram termasuk media komunikasi.

## 4. Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

## 5. Pengaruh

Perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

## 6. Tanggapan balik

Salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

### 2.2.1.5 Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi, yaitu: (1) komunikasi intrapribadi, (2) komunikasi antarpribadi, (3) komunikasi kelompok, (4) komunikasi massa, dan (5) komunikasi organisasi.

#### 1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah interaksi dengan diri sendiri yang bertujuan untuk berpikir, merenung, menganalisis, dan melakukan penalaran. Menurut Effendy, komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, di mana individu tersebut berperan sebagai komunikator dan komunikan secara bersamaan.

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri-sendiri, baik kita sadari atau tidak. Komunikasi intra personal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri (*self*) menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang mengintrepretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya (Mulyana, 2010).

#### 2. Komunikasi Antar pribadi (*antarpribadi communication*)

Komunikasi antarpribadi, atau *antarpribadi communication*, adalah jenis komunikasi yang terjadi antara individu-individu secara langsung, memungkinkan setiap peserta untuk merasakan reaksi langsung dari yang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Secara umum, komunikasi

antarpribadi dapat dijelaskan sebagai proses pertukaran makna antara individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi (Mulyana, 2010).

### 3. Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2010).

### 4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki bersama secara berkelanjutan dalam masyarakatmasyarakat industrial.

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio dan televisi. Media massa ini dikelola oleh suatu lembaga atau individu yang memiliki struktur organisasi, dan pesan-pesannya ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di berbagai tempat, dengan ciri-ciri anonim dan heterogen. Pesan-pesan dalam

komunikasi massa bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan singkat, terutama dalam media elektronik. Penting untuk dicatat bahwa komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi juga berperan dalam mempersiapkan pesan yang disampaikan melalui media massa ini (Mulyana, 2010).

#### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi di dalam suatu entitas organisasi, baik dalam format formal maupun informal, dan terjadi dalam jaringan yang lebih luas dibandingkan komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi diadik (ad-hoc) dan komunikasi antarpribadi.

Komunikasi formal mengikuti struktur organisasi, meliputi komunikasi ke bawah dari manajemen kepada karyawan, komunikasi ke atas dari karyawan kepada manajemen, dan komunikasi horizontal antara unit atau departemen yang setara. Di sisi lain, komunikasi informal tidak terikat pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat (*peer-to-peer*) dan antar-rekan kerja (*colleague-to-colleague*) (Mulyana, 2010).

##### **2.2.1.6 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat tercapainya komunikasi yang efektif. Hal ini dapat menyulitkan proses pengiriman pesan yang jelas, memperumit pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, dan juga menghambat kemampuan untuk memberikan umpan balik yang tepat (Effendy, 2003).

Menurut Wood dikutip dalam jurnal Hambatan Komunikasi oleh Rindana Intan Emeilia dan Arina Muntazah secara umum, terdapat empat jenis hambatan komunikasi, yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan.

1. Hambatan personal

Hambatan personal adalah kendala yang timbul pada peserta komunikasi, baik itu komunikator maupun komunikan. Hambatan personal mencakup aspek sikap, emosi, *stereotype*, prasangka, bias, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut (Emeilia, R. I., & Muntazah, 2023).

2. Hambatan kultural atau budaya

Hambatan kultural atau budaya meliputi aspek bahasa, kepercayaan, dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika terdapat perbedaan dalam penggunaan bahasa atau tingkat kemampuan berbahasa yang berbeda antara individu yang terlibat dalam komunikasi.

Hambatan juga dapat muncul saat kita menggunakan tingkat bahasa yang tidak sesuai atau ketika menggunakan jargon, bahasa "slang," atau "prokem" yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang terlibat dalam komunikasi (Emeilia, R. I., & Muntazah, 2023).

3. Hambatan fisik

Beberapa gangguan fisik dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik mencakup hal-hal seperti gangguan sinyal dalam panggilan

telepon, jarak fisik antara individu yang berkomunikasi, serta gangguan pada perangkat komunikasi (Emeilia, R. I., & Muntazah, 2023).

#### 4. Hambatan lingkungan

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Ada beberapa faktor lingkungan yang juga memengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami hambatan yang timbul dari faktor lingkungan seperti latar belakang fisik atau situasi di mana komunikasi berlangsung. Hambatan lingkungan ini meliputi tingkat aktivitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta faktor waktu (Emeilia, R. I., & Muntazah, 2023).

## 2.2.2 Tinjauan Perilaku

### 2.2.2.1 Definisi Perilaku

Menurut (Notoatmodjo dalam Kholid, 2012), perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Skinner memisahkan perilaku ke dalam dua kategori berdasarkan tanggapan terhadap stimulus eksternal:

#### 1. Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Perilaku tertutup terjadi ketika tanggapan terhadap stimulus tidak dapat diamati secara langsung oleh orang lain dari luar. Respon individu masih

terbatas pada internal seperti perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan, dan sikap terhadap stimulus yang diterima.

2. Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Perilaku terbuka terjadi ketika respons terhadap stimulus telah berubah menjadi tindakan atau praktek yang dapat diamati oleh orang lain dari luar (Skinner dalam Notoatmodjo, 2012).

### **2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Menurut Lawrence Green, dkk dalam Notoatmodjo 2007, perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor di luar perilaku (*non-behavior causes*). Ada tiga aspek yang mempengaruhi perilaku, yaitu:

1. Aspek predisposisi (*predisposing factors*) mencakup,
  - a. Perilaku yang bergantung pada pengetahuan atau informasi untuk diterima akan cenderung berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama
  - b. Sikap adalah suatu keadaan yang secara efektif dipengaruhi oleh individu, pikiran, atau objek yang melibatkan elemen-elemen kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan orang untuk berperilaku)
2. Aspek pemungkin (*enabling factor*) mencakup lingkungan fisik serta ketersediaan fasilitas atau sarana keselamatan kerja, seperti peralatan pendukung dan pelatihan.

### 3. Aspek pendukung (*reinforcement factor*)

Meliputi undang-undang, peraturan, pengawasan dan sebagainya (Notoatmodjo, 2007).

#### **2.2.2.3 Proses Perubahan Perilaku**

Menurut Hosland (dalam Notoatmodjo, 2012), menyatakan bahwa perubahan perilaku pada dasarnya adalah proses belajar. Proses perubahan perilaku ini mencerminkan proses belajar pada individu, yang terdiri dari:

- a. Stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulasi tidak diterima atau ditolak, itu berarti stimulus tersebut tidak berhasil memengaruhi perhatian individu, dan interaksi berakhir di situ. Namun, jika stimulus diterima oleh organisme, itu menandakan bahwa individu memberikan perhatian pada stimulus tersebut, dan stimulus tersebut efektif.
- b. Setelah stimulus diperhatikan oleh organisme, stimulus tersebut akan dipahami dan diteruskan ke proses selanjutnya.
- c. Organisme mengolah stimulus tersebut sehingga tercipta keinginan untuk bertindak atau merespons sesuai dengan stimulus yang telah diterima atau sikap yang diambil.
- d. Pada akhirnya, dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut akan menghasilkan tindakan atau perubahan perilaku dari individu tersebut (Notoatmodjo, 2012).

### 2.2.3 Tinjauan Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi merujuk pada tindakan manusia dalam aktivitas komunikasi. Ini mencakup cara pandang, pengetahuan, wawasan, perasaan, dan tindakan yang diadopsi oleh individu, keluarga, atau masyarakat dalam upaya mereka untuk mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai media yang tersedia dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Rakhmat, 2005).

Perilaku komunikasi menurut Kuswarno pada bukunya Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi bahwa:

“Perilaku Komunikasi merupakan penggunaan lambang-lambang komunikasi yang terdiri dari lambang verbal dan nonverbal. Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (*respons*) terhadap rangsangan (*stimulus*), karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku” (Kuswarno, 2013)”.

Perilaku komunikasi adalah kebiasaan individu atau kelompok dalam menerima atau menyampaikan pesan melalui aktivitas mencari informasi atau pengetahuan tentang hal-hal baru (Mia & Irma, 2016). Perilaku komunikasi mencerminkan keterampilan dan teknik seseorang dalam mencapai tujuan komunikatifnya, yang mengindikasikan kemampuan seseorang dalam mengatur teknik komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal.

Gould dan Kolb dikutip oleh Ichwanudin, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Sutarli, A. P., & Sukmarini, A. V. (2022) menyatakan bahwa perilaku komunikasi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber, serta menyebarluaskan informasi kepada pihak yang memerlukan. Pada dasarnya, perilaku komunikasi ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang berarti bahwa tindakan komunikasi seseorang biasanya didorong oleh

keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Ada 2 jenis perilaku komunikasi yang dapat diamati dan dipelajari oleh manusia, yaitu:

1. Perilaku Komunikasi Verbal

Merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa dalam penyajiannya baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi verbal, segala jenis informasi, ide, atau keputusan dapat dengan mudah disampaikan. Bahasa memegang peran penting dalam komunikasi verbal, karena melalui bahasa, pesan atau informasi dapat dengan jelas disampaikan. Ini adalah fungsi transmisi dari bahasa.

Dalam komunikasi verbal terdapat 2 jenis, yaitu:

- a. Berbicara dan menulis
- b. Mendengarkan dan membaca

2. Perilaku Komunikasi Nonverbal

Adalah sebuah bentuk komunikasi yang tidak menggunakan bahasa verbal, tetapi mengandalkan interpretasi, logika, dan ekspresi non-verbal untuk memfasilitasi pemahaman pesan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal diartikan sebagai pesan yang disajikan tanpa menggunakan kata-kata atau kalimat. Berbeda dengan komunikasi verbal yang tetap, komunikasi nonverbal dapat bervariasi dalam bentuknya dan tidak selalu jujur, karena dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, bahasa isyarat, intonasi suara, *symbol* atau lambang, sandi dan lainnya.

## **2.2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

### **2.2.4.1 Definisi Komunikasi Verbal**

Menurut Deddy Mulyana mengatakan:

“Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai system kode verbal” (Mulyana, 2005).

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal mendominasi karena dalam praktiknya, gagasan, pemikiran, atau keputusan cenderung lebih efektif disampaikan melalui kata-kata daripada melalui ekspresi nonverbal. Dengan demikian, diharapkan komunikasi dapat lebih mudah dipahami baik oleh pendengar maupun pembaca.

Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dipahami suatu komunitas. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Komunikasi verbal diartikan sebagai proses komunikasi yang penyampaian simbol dan pesannya dilakukan dengan menggunakan satu kata atau lebih (Kusumawati, 2016).

### **2.2.4.2 Tata Bahasa Verbal**

Tata bahasa meliputi tiga unsur, yaitu fonologi, sintaksis, dan semantic. Berikut penjelasan dari unsur tata bahasa verbal:

#### **a. Fonologi**

Merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa.

b. Sintaksis

Merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat.

c. Semantik

Merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005), bahasa mempunyai tiga fungsi, yaitu penamaan (*naming or labelling*), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, Tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, ini yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita (Mulyana, 2005).

#### **2.2.4.3 Definisi Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Dalam tindak komunikasi sehari-hari, kita lebih banyak mempunyai output dan input *vocal*

*disbanding* dengan kata-kata yang diungkapkan secara lisan. *Output* dan *input vocal* ini yang disebut sebagai *vocalics* atau *paralanguange*.

Komunikasi nonverbal adalah cara berkomunikasi di mana pesan-pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam interaksi komunikasi, komunikasi nonverbal seringkali terjadi secara alami dan tak terhindarkan. Komunikasi nonverbal dapat dimaknai sebagai perilaku-perilaku yang disengaja atau tidak disengaja yang disampaikan oleh individu dan diinterpretasikan oleh penerima dengan tujuan tertentu, serta berpotensi mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Dengan kata lain, komunikasi nonverbal mencakup segala bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata atau simbol verbal, baik itu dalam bentuk percakapan langsung maupun tulisan.

Secara teori verbal dan nonverbal dapat dibedakan namun secara keseluruhan komunikasi verbal dan nonverbal itu saling melengkapi di kehidupan sehari-hari. Ada juga definisi komunikasi nonverbal menurut Liliweri:

“Komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, nada suara, gerakan anggota tubuh, kontak mata, rancangan ruang, dan tindakan-tindakan nonverbal lain yang tidak menggunakan kata-kata” (Liliweri, 2013).

#### **2.2.4.4 Klasifikasi Pesan Nonverbal**

Menurut Jalaludin Rakhmat yang dikutip oleh Solihat, Maulin & Solihin dalam buku *Antarpribadi Skill*, mengelompokkan pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan Kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan Gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural (Solihat, Manap; Maulin, Melly; Solihin, 2015)

- a. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paing sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015)
  - b. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengomunikasikan berbagai makna (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015).
  - c. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:
    - 1) *Immediacy*, yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif.
    - 2) *Power*, mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator.
    - 3) *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015).
2. Pesan proksemik, disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015).
  3. Pesan artifaktual, diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh *relative* menetap, orang sering

berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015)

4. Pesan paraliguistik, adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015)
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015)
6. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan memadai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis (Jalaludin dalam Solihat, Maulin & Solihin, 2015)

## **2.2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital**

### **2.2.5.1 Definisi Komunikasi Digital**

Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator lainnya melalui media digital. Komunikasi digital memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari komunikasi

tradisional. Salah satu perbedaannya tertelak pada bagaimana cara informasi digabungkan, dikemas dan juga disajikan.

Fenomena konvergensi teknologi menandai era baru dimana berbagai teknologi seperti komputer, telekomunikasi, internet, penyiaran dan media cetak bersatu dan terintegrasi menjadi satu kesatuan digital. Pavlik dan McIntosh menjelaskan konvergensi ini sebagai proses perpaduan computer, telekomunikasi dan media dalam lingkungan digital, menciptakan sebuah dunia yang saling terhubung dan penuh dengan peluang baru (Boestam & Derivanti, 2022).

Komunikasi digital telah membentuk pola pikir, sikap dan perilaku individu yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup mereka. Pengguna yang terlalu sering terlibat dalam komunikasi digital bisa mengalami konflik dengan kehidupan nyata dan mengalami benturan budaya. Perkembangan teknologi memengaruhi bagaimana komunikasi terjadi saat ini. Penggunaan perangkat seperti smartphone dan konvergensi telekomunikasi, internet, serta penyiaran telah memengaruhi intensitas interaksi sosial tatap muka. Banyak bentuk interaksi sosial telah berubah dari fisik menjadi virtual melalui teknologi komunikasi digital. Revolusi komunikasi ini telah memunculkan revolusi sosial, dimana aktivitas yang sebelumnya dianggap virtual di dunia maya kini semakin besar dan dominan. Aktivitas di dunia maya tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang hanya bersifat virtual (Boestam & Derivanti, 2022).

Komunikasi digital merupakan komunikasi yang berbasis pada teknologi internet, dimana proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan

internet melalui media seperti komputer, handphone, atau platform media sosial yang lainnya.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa dampak signifikan dalam bidang komunikasi. Kemajuan dalam teknologi komunikasi digital telah menghasilkan berbagai jenis media komunikasi, terutama pada smartphone yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk bisnis maupun untuk sekedar menanyakan kabar kepada kerabat. Komunikasi digital yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja, sering kali disertai dengan penggunaan bahasa gaul yang semakin umum, menjadi sorotan karena mengikis etika dan norma kesopanan dalam berkomunikasi. Etika berkomunikasi dapat ditingkatkan melalui pemahaman tata bahasa yang baik, Pendidikan dini tentang sopan santun dan belajar memahami serta membatasi rasa ingin tahu terhadap privasi orang lain. Bentuk-bentuk komunikasi virtual saat ini sangat populer dan dapat diakses kapan dan di mana saja. Salah satu wujud dari komunikasi digital adalah penggunaan internet. Internet merupakan media komunikasi yang relatif efektif dan efisien (Nasrullah, 2021).

#### **2.2.5.2 Konsep Dasar Komunikasi Digital**

Konsep dasar komunikasi digital berkaitan dengan interaksi digital antara internet dan elemen-elemen lainnya. Konsep ini akan terus berkembang seiring dengan inovasi dalam teknologi berbasis alat-alat digital. Berikut ini beberapa konsep dari komunikasi digital, yaitu:

##### **a. Dunia Maya**

“Dunia Maya” digunakan pertama kali untuk merujuk pada berbagai masalah yang menuntut pengguna menggunakan “sole cowboys” untuk

menciptakan koneksi langsung ke system saraf mereka. Cyberspace adalah pengalaman global yang terhubung, didukung oleh computer pribadi, akses computer, multidensi, serta lingkungan buatan atau virtual.

b. Komunitas Maya

Dengan hadirnya internet, berbagai forum dan komunitas mulai terbentuk dan juga berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang eksis dalam dunia komunikasi elektronik, bukan di dunia nyata. Ruang obrolan elektronik adalah moel terbaru yang memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi satu sama lain.

c. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan fitur yang sangat terlihat dari munculnya media baru dan memiliki tempat khusus di internet. Orang-orang dengan latar belakang ilmu computer cenderung melihatnya sebagai interaksi antara pengguna dnegan computer.

d. Multimedia

Multimedia merupakan system komunikasi yang menampilkan kombinasi teks, grafik, suara, video dan juga animasi. Multimedia memerlukan bantuan alat (*tool*) dan juga koneksi (*link*) sehigga pegguna dapat menavigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi, berkat adanya fasilitas *hypertext* didalamnya (Severin, 2009).

## 2.2.6 Tinjauan Tentang *New Media*

### 2.2.6.1 Definisi *New Media*

Definisi *New Media* menurut Mondry dalam buku *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*:

“*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public” (Mondry, 2008).

Media baru atau biasa dikenal sebagai *new media* merupakan sebuah konsep yang menggambarkan penyatuan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan. Media baru ini mencakup segala hal yang memfasilitasi aliran informasi dari sumber informasi ke penerima informasi, berperan sebagai perantara dalam proses tersebut (Efendi et al., 2017). “*Network Society*” merupakan bagian dari *new media*. Hal tersebut merupakan formasi sosial yang terdiri dari kelompok, organisasi, dan juga komunitas massa yang menegaskan bentuk awal organisasi dalam segala aspeknya termasuk individu, grup, organisasi dan kelompok sosial.

Dengan munculnya media baru, komunikasi massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dengan perkembangan ini, komunikasi massa semakin canggih dan kompleks dan memiliki kekuatan yang lebih besar daripada sebelumnya. Perbedaan yang jelas terlihat antara media baru dengan media lama yaitu dalam cara orang menggunakannya.

Menurut (McQuail, 2011) digitalisasi dan konvergensi media telah mengalami banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan ini termasuk pesan, lebih banyak konektivitas jaringan dan interaksi, publikasi dan

khalayak yang lebih mudah untuk beradaptasi, penggunaan berbagai media sebagai medium pesan dan ambiguitas peran lembaga media. Internet telah mengubah masyarakat dengan banyak cara. Saat ini sebagai media baru, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membuat dan menyebarkan pesan seperti media tradisional lain tetapi juga sebagai media untuk menyimpan pesan.

Media baru dapat dijelaskan sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi atau konten secara interaktif. Dengan media baru, *audiens* dapat dengan mudah untuk merespons setiap informasi yang diberikan dan pembaca juga dapat berperan aktif dalam menyebarkan informasi, serta berkomunikasi dan berkolaborasi dengan anggota atau pembaca yang lainnya (Fitriansyah, 2018).

#### **2.2.6.2 Ciri-Ciri *New Media***

Salah satu ciri utama media baru yaitu adanya saling keterbukaan, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, berbagai manfaat sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang dapat diakses dimana saja (McQuail, 2011).

Menurut Denis McQuail dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media memaparkan bahwa ciri dari media baru adalah sebagai berikut:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media
- 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat
- 3) Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan
- 4) Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- 5) Munculnya aneka bentuk *gateway* media (Karman, 2013).

### **2.2.6.3 Manfaat *New Media***

Adapun manfaat dari penggunaan new media yaitu untuk memudahkan seseorang atau pengguna untuk memperoleh suatu hal yang diinginkan, seperti sebagai berikut:

- 1) Informasi yang tersedia dengan mudah dan juga cepat diakses kapanpun dan dimanapun merupakan salah satu manfaat dari media baru
- 2) Media baru berperan sebagai platform transaksi jual beli
- 3) Bisa juga sebagai sarana hiburan yang mencakup berbagai macam hal seperti video game, streaming video dan juga jejaring sosial
- 4) Media baru juga berperan sebagai saluran komunikasi yang efisien
- 5) Sebagai sarana Pendidikan melalui buku digital dan berbagai materi Pendidikan lainnya (Efendi et al., 2017).

## **2.2.7 Tinjauan Tentang K-Pop**

### **2.2.7.1 Definisi K-Pop**

Korean Pop merupakan kepanjangan dari K-Pop (dalam bahasa korea yaitu 가요 Gayo) yaitu sebuah genre music yang identik dengan sekelompok *boygroup* atau *girlgroup*. Musik *Korean Pop* atau biasa disebut dengan “K-Pop” merupakan jenis music populer yang berasal dari Korea Selatan dan mencakup berbagai genre musik, seperti pop, jazz, rock, *electro pop*, R&B, *dance*, *electronic music* hingga hip-hop. Musik K-Pop bukan hanya sekedar music biasa, music K-Pop menjadi salah satu kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan dan sangat diperhatikan juga menarik perhatian masyarakat, terutama anak mda hingga dewasa yang

mengidolakan para artisnya. K-Pop tidak hanya viral di negara Korea Selatan saja tetapi telah menyebar ke banyak negara dan memimpin music di kawasan Asia.

K-Pop menjadi salah satu jenis *music* yang dapat memberikan pengaruh tertentu dalam kehidupan para pendengar musiknya. Ciri khas yang dimiliki oleh K-Pop yaitu K-Pop berhasil menarik pasar music di seluruh dunia terutama di Asia. Ciri khas dari *boygroup* dan *girlgroup* yang dimiliki oleh K-Pop memiliki daya tarik tersendiri dan berbeda dari musik dari negara lain.

Melodi musik yang mudah untuk diingat, lirik yang mempunyai makna tersendiri, koreografi yang menarik dan penuh semangat, penggunaan *style fashion* dan konsep yang kreatif sehingga dapat memanjakan mata dalam penampilan musik video atau pada saat *live perform*, mulai dari *make up* yang digunakan, aksesoris yang dipakai dan lainnya yang menunjukkan keunikan dan ciri khas dari idola yang dapat menarik banyak minat para pecinta musik K-Pop di seluruh dunia.

Selain itu, K-Pop memiliki musik video atau M/V yang memiliki jalan cerita yang menarik dan kepribadian sang idola sering dijadikan sebagai *role model* bagi para penggemarnya karena idola tidak hanya bisa bernyanyi tetapi banyak hal lain yang bisa dilakukan idola seperti akting, bermain berbagai macam alat musik menciptakan lagu, menjadi pembawa acara serta dengan kemampuan multi bahasa yang ditunjukkan dalam sebuah grup idola yang menjadi alasan para penggemar menyukai musik K-Pop.

### **2.2.7.2 Penggemar K-Pop**

Penggemar K-Pop adalah penggemar atau orang yang menyukai musik Korean Pop sehingga mereka biasa disebut sebagai penggemar K-Pop. Nama panggilan lain untuk pecinta musik K-Pop selain penggemar K-Pop yaitu biasa disebut sebagai Kpopers. Kpopers adalah orang-orang yang menyukai sesuatu yang berkaitan dengan Korean Pop atau K-Pop.

Penggemar K-Pop biasanya melakukan interaksi dengan idola yang disukai melalui media sosial, salah satunya lewat aplikasi Weverse. Kpopers sering membagikan informasi mengenai idolanya menggunakan platform yang sering dipakai oleh idolanya agar bisa di *notice* dan hal tersebut membuat kebahagiaan tersendiri bagi penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop banyak menggunakan internet sebagai media untuk menyalurkan bakat dan mengekspresikan hal apapun kepada idola yang disukainya sehingga terkadang banyak kpopers yang menggunakan media sosial selama berjam-jam untuk menunggu idola yang disukainya update sesuatu ataupun aktif di media sosial.

Dalam dunia K-Pop, banyak nama istilah yang digunakan oleh penggemar salah satunya fangirl. Fangirl adalah sebutan khusus untuk gadis yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya dan selalu mendukung idola yang disukainya. Fangirl biasanya ditemukan pada penggemar boygroup atau girlgroup asal Korea Selatan yang memang disukai dan dikenal oleh banyak orang.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada dasarnya, kerangka pemikiran merangkum berbagai pemikiran hukum dan teori yang terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran ini dikembangkan dari permasalahan yang dihadapi oleh peneliti dan konsep yang relevan yang diterapkan dalam konteks praktis.

Kerangka pemikiran merupakan kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian berbagai aspek, baik secara teoritis maupun empiris yang menumbuhkan gagasan dan mendasari penelitian. Dasar-dasar penelitian tersebut dapat berasal dari temuan dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung rencana penelitian. Uraian dalam kerangka pemikiran diharapkan menjadi landasan empiris mengapa masalah yang dihadapi dalam penelitian perlu dipecahkan dengan strategi yang dipilih.

Peneliti menyusun kerangka pemikiran menggunakan studi fenomenologi agar diketahui secara mendalam mengenai perilaku komunikasi Engene yang berawal dari aplikasi Weverse sebagai media dan sarana yang digunakan oleh penggemar Enhypen atau Engene sebagai tempat berkomunikasi dan berinteraksi dengan Enhypen dengan mengetahuinya melalui proses komunikasi yaitu komunikasi verbal, komunikasi dan hambatan komunikasi, dengan menggunakan studi fenomenologi peneliti menggunakan tiga sub fokus yaitu untuk mengetahui

bagaimana motif, makna dan juga pengalaman dapat menghasilkan perilaku komunikasi Engene sebagai penggemar Enhypen menggunakan aplikasi Weverse.

Perilaku Komunikasi dari Gould & Kolb (dalam Khairi, 2019) dilalui oleh tiga aspek yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan hambatan komunikasi. Dari tiga aspek tersebut, akan terlihat bagaimana penggunaan aplikasi Weverse oleh Engene sebagai penggemar ENHYPEN terhadap perilaku komunikasi mereka melalui media. Komunikasi yang terjadi antara Engene dengan idola yang mereka sukai yaitu Enhypen dapat memunculkan perilaku komunikasi dan suatu kecenderungan baik untuk penggemar Enhypen dan juga Enhypen itu sendiri. Interaksi yang terjadi antara Engene sebagai penggemar atau penggemar dengan Enhypen melalui aplikasi Weverse melalui proses komunikasi secara verbal, nonverbal dan tidak selalu lancar dan memuaskan kedua pihak karena bisa saja terjadi adanya hambatan komunikasi pada saat melakukan interaksi, terutama menggunakan media (Khairani, 2019).

Penggunaan komunikasi verbal ini adalah proses penyampaian pesan atau informasi melalui penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Mencakup segala bentuk komunikasi yang melibatkan bahasa yang semuanya dapat mempengaruhi makna pesan yang disampaikan. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, tetapi menyampaikan makna melalui isyarat, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, penggunaan ruang, serta simbol visual seperti gambar dan warna. Serta hambatan komunikasi merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat tercapainya komunikasi yang efektif. Hal ini dapat menyulitkan proses pengiriman

pesan yang jelas, memperumit pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, dan juga menghambat kemampuan untuk memberikan umpan balik yang tepat (Effendy, 2003).

Fenomenologi adalah sebuah pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana penampakkannya (Kuswarno, 2009).

Fenomenologi bertujuan untuk memahami dunia dari perspektif orang yang mengalaminya secara langsung, serta berkaitan dengan karakteristik alami pengalaman manusia dan makna yang melekat padanya. Schutz dan pemahamannya mengenai fenomenologisnya berpendapat bahwa tugas utama analisis fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia sebagaimana yang mereka alami sendiri. Oleh karena itu, fenomenologi menekankan pada pengalaman nyata sebagai inti dari realitas. Dalam pendekatan ini, segala sesuatu diungkapkan sesuai dengan keadanya. Perspektif ini berusaha memahami realitas dari sudut pandang subjek. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi ini berusaha memahami pengalaman hidup manusia dari segi kerangka berpikir maupun tindakan orang-orang itu yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri (Haryanto, 2012). Peneliti

menetapkan sub-fokus yang akan digunakan untuk menganalisis focus penelitian ini dengan memberikan deskripsi untuk setiap sub fokusnya, yaitu sebagai berikut:

1. Motif

Alasan atau penyebab seseorang melakukan suatu tindakan. Pengertian motif sangat erat kaitannya dengan kebutuhan individu, yang kemudian memunculkan Tindakan sosial. Dari perspetif fenomenologi Alfred Schutz, Tindakan keseluruhan seseorang dibagi menjadi dua fase:

- a. Motif tujuan (*In order to motive*)

Motif tujuan (*In order to motive*) tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu. Motif ini merupakan pandangan retrospektif terhadap faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu. Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis mengenai motif apa yang ingin dicapai oleh Engene sebagai penggemar Enhypen untuk mengetahui perilaku komunikasinya melalui penggunaan aplikasi Weverse (Haryanto, 2012).

- b. Motif Sebab (*because of motive*)

Motif Sebab (*because of motive*) adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Motif sebab ini adalah berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa datang. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis mengenai motif apa yang melatarbelakangi Engene sebagai penggemar Enhypen dalam melakukan

tindakan interaksi yang dapat memunculkan perilaku komunikasi pada penggunaan aplikasi Weverse (Haryanto, 2012).

## 2. Makna

Berkaitan dengan bagaimana aktor menentukan aspek apa yang penting dari kehidupan sosialnya. Makna dari suatu hal tergantung dari apa kegunaan sesuatu tersebut dalam kehidupan individu. Hubungan seseorang ditentukan dari makna yang diterima dalam kehidupan seseorang. Peneliti memaknai kejadian yang dialami oleh subjek penelitian. Makna mempunyai dua macam tipe yaitu makna subjektif merupakan konstruksi realitas tempat seseorang mendefinisikan komponen realitas tertentu yang bermakna baginya dan makna objektif merupakan seperangkat makna yang ada dan hidup dalam kerangka budaya secara keseluruhan yang dipahami Bersama lebih dari sekedar idiosinkratik (karakter atau kepribadian sebagai gaya kepemimpinan tersendiri) (Haryanto, 2012). Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis bagaimana seorang penggemar memaknai perilaku komunikasi mereka yang telah dilakukan dalam penggunaan aplikasi Weverse sebagai seorang penggemar Enhyphen atau Engene.

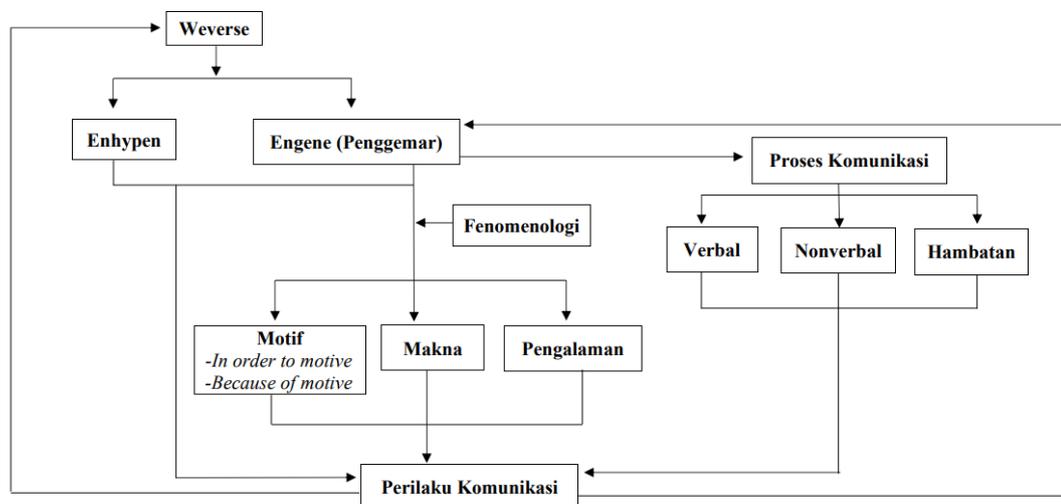
## 3. Pengalaman

Pengalaman yang dialami secara sadar (*conscious experience*) oleh seseorang, sekelompok orang atau sekelompok makhluk hidup. Pengalaman manusia diperiksa melalui penjelasan terperinci dari orang yang diselidiki. Setiap hari manusia sibuk dengan aktifitas, itu penuh dengan pengalaman. Setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah satu ekspresi dari kesadaran.

Pengalaman atau kesadaran selalu kesadaran pada sesuatu, melihat adalah melihat sesuatu, mengingat adalah mengingat sesuatu, menilai adalah menilai sesuatu. Sesuatu itu adalah objek dari kesadaran yang telah distimulasi oleh persepsi dari sebuah objek yang *real* atau melalui tindakan mengingat atau daya cipta (Faradilla & Yasir, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka akan terbentuk dan tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai petunjuk penelitian dalam penelitian ini. Peneliti membuat bagan kerangka pemikiran dan tampak pada gambar 2.1 yang sudah diuraikan berdasarkan penjelasan di atas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Catatan Peneliti, 2024*