

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Fauziah (2019) menjelaskan bahwa penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Pada dasarnya tinjauan tersebut mengutip beberapa pendapat yang diperlukan untuk penelitian sebagai pendukung penelitian. Namun, dengan melihat hasil penelitian yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sama.

Dengan demikian, untuk melakukan penelitian ini, studi penelitian terdahulu harus diperhatikan dan diamati sebelum memulai penelitian. Hal ini karena studi penelitian terdahulu akan berfungsi sebagai bahan acuan atau referensi untuk membantu peneliti membuat asumsi dasar. oleh karena itu, ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Uraian	Peneliti		
	Marya Laura	Ainun Zakiah T	Annisa Zahratul Jannah.,et.al
UNIVERSITAS	Universitas Mulawarman	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Universitas Negeri Surabaya
TAHUN PENELITIAN	2024	2022	2023
JUDUL PENELITIAN	Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse	Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen dan Carat)	Peranan Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus: Interaksi NCT dan NCTZEN)
METODE PENELITIAN	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p style="text-align: center;">HASIL PENELITIAN</p>	<p>Bentuk hubungan parasosial yang ditunjukkan oleh penggemar TREASURE MAKER Samarinda melalui penggunaan aplikasi Weverse yakni terkait <i>Entertainment Social Value, Intens Personal Feeling</i>, dan <i>Borderline Pathological</i>.</p>	<p>Weverse sebagai aplikasi fandom berhasil membuat cara merasa lebih dekat dan nyaman dengan anggota seventeen berkat komunikasi yang dapat berjalan dengan baik didalamnya. Adapun interaksi dan komunikasi diantaranya dapat terjadi dengan memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi tersebut, yaitu melalui sebuah unggahan berupa foto, video, ataupun tulisan yang dapat dikomentari oleh siapapun yang berada di dalam ruang Weverse tersebut.</p>	<p>Weverse sebagai aplikasi penggemar berhasil membuat komunikasi antara NCTZEN dan anggota NCT menjadi lebih baik, nyaman, dan mudah. Komunikasi dapat dilakukan melalui fungsi aplikasi Weverse dengan mengunggah gambar, video, atau tulisan yang dapat dikomentari oleh siapapun yang berada di ruang Weverse. Meskipun ada banyak gangguan di Weverse, aktivitas idola lebih sering terjadi di Weverse dibandingkan di bubble atau aplikasi penggemar lainnya.</p>
<p style="text-align: center;">PERBEDAAN PENELITIAN</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang hubungan parasosial yang fokus pada aspek emosional dan dampak interaksi di aplikasi Weverse. Sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai penggunaan Weverse yang fokus pada motif, makna, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Weverse.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang Weverse sebagai sarana komunikasi yang fokus pada interaksi Seventeen dan Carat. Sedangkan penelitian yang peneliti ambil membahas mengenai fenomena penggunaan Weverse yang fokus pada penggemar K-Pop secara umum.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang peran Weverse yang fokus pada penggunaan Weverse oleh <i>fandom</i> NCT dan NCTZEN. Sedangkan penelitian yang peneliti ambil membahas mengenai fenomena penggunaan Weverse yang fokus pada penggemar K-Pop secara umum.</p>

Sumber: Peneliti, 2024

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Hariyanto (2021:15) secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” dan berasal dari kata latin “*communicare*” yang berarti “sama” dalam arti makna yang sama tentang suatu hal. oleh karena itu,

komunikasi berlangsung apabila orang-orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal. Dengan demikian, sudah jelas bahwa komunikasi akan berlangsung jika seseorang mengerti makna pesan yang disampaikan orang lain kepadanya. Sebaliknya, jika salah satu pelaku komunikasi tidak mengerti makna pesan yang disampaikan maka komunikasi tidak akan berlangsung.

Widjaja (2008) dalam bukunya *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan, atau melenyapkan persengketaan apabila muncul” (Widjaja, 2008).

Sedangkan definisi komunikasi menurut Joseph A. Devito sebagaimana dikutip oleh Didik Hariyanto dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mengatakan:

“komunikasi adalah mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan timbal balik” (Devito dalam Hariyanto, 2021:21).

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Widjaja (2008) dalam bukunya *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, tujuan komunikasi yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dipahami. Sebagai pengirim pesan, kita harus menjelaskan dengan sebaik-baiknya kepada penerima pesan (penerima) sehingga mereka dapat memahami apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain.

3. Supaya ide atau gagasan diterima oleh orang lain. Kita sebagai pengirim pesan harus berusaha untuk membuat orang lain menerima ide kita dengan cara yang persuasif bukan dengan cara memaksa.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu dapat dilakukan dengan berbagai cara, tetapi yang paling penting adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi antar manusia merupakan rangkaian proses yang halus dan sederhana. Komunikasi sangat penting dan beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Manusia dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan membangun hubungan melalui komunikasi. Hariyanto (2021:45) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi mewujudkan tiga fungsi utama, yaitu:

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu.
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain.
3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya.

2.2.1.4. Hambatan Komunikasi

Hariyanto (2021:36-37) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, hambatan komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas atau pengirim pesan dipengaruhi oleh situasi dan perasaan

emosional yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan, atau kepentingannya.

2. Hambatan dalam penyandian/simbol, hal ini dapat terjadi karena bahasa yang digunakan tidak jelas sehingga memiliki beberapa arti. Simbol yang digunakan oleh pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa terlalu sulit.
3. Hambatan media adalah masalah yang menghalangi kita dari menggunakan media komunikasi, seperti kita tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas karena ada gangguan suara radio.
4. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
5. Hambatan dari penerima pesan, seperti tidak memberikan perhatian yang cukup pada pesan dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
6. Hambatan untuk memberikan umpan balik. Umpan balik tidak menggambarkan apa adanya, tetapi memberikan interpretasi, tidak tepat waktu, tidak jelas, dan lain-lain.

2.2.1.5. Komponen-komponen Komunikasi

Hariyanto (2021:29-30) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, komponen dalam komunikasi, yaitu:

- a. *Source* (Sumber)

Dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan untuk memperkuat pesan.

- b. Pengirim pesan

Dapat berupa individu yang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

c. *Message* (Pesan)

Lambang atau simbol yang dipilih pengirim pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan. Pesan dapat berupa lisan (non verbal) atau tertulis (verbal). Pesan secara verbal dapat ditulis dalam bentuk surat, buku, majalah, atau memo, sedangkan pesan non verbal dapat berupa percakapan secara lisan atau melalui telepon.

d. *Channel* (Saluran atau Media)

Tempat untuk menyalurkan pesan dari pengirim pesan ke penerima pesan. Saluran ini dapat berupa media elektronik termasuk media sosial atau media cetak.

e. Penerima pesan

Orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan baik secara langsung maupun melalui media.

f. Efek (Hasil)

Hasil yang dialami penerima pesan setelah menerima pesan dari pengirim pesan. Hasil antar-efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu apakah sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak dengan apa yang kita inginkan. Agar sikap dan tingkah laku orang lain sesuai maka komunikasi dianggap berhasil. Pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima pesan dapat dipengaruhi oleh komunikasi.

g. *Feedback* (Umpan balik)

Respon yang dikembalikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan setelah mendapatkan pesan komunikasi dari pengirim pesan.

h. *Noise* (Gangguan)

Hambatan atau gangguan tak terencana yang terjadi selama proses komunikasi menghasilkan pesan yang berbeda dari penerima pesan ke pengirim pesan.

2.2.1.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Effendy (2013) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi persona (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*)
 - b. Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*)
 2. Komunikasi media (*media communication*)
 3. Komunikasi massa (*massa communication*)
 4. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)
- (Effendy, 2013:7)

2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital terdiri dari dua bidang ilmu yaitu ilmu komunikasi dan ilmu komputer. Komunikasi digital terjadi karena peran teknologi komputer dan koneksi atau akses ke jaringan internet. Teknologi ini memungkinkan pesan berupa

kata-kata, gambar, dan video dikirim serta diterima oleh penerima pesan. Dengan kata lain, media komunikasi digital disebut media baru (Asari, 2023:130).

Komunikasi digital telah menyebabkan perubahan dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi di era digital ini. Fenomena ini termasuk perubahan dalam metode komunikasi, alat yang digunakan untuk berinteraksi, dan *platform* seperti Facebook, X, dan Instagram telah mengubah cara kita berinteraksi dengan teman dan keluarga (Lipschultz, 2020).

Perkembangan media sosial, seperti Facebook, X, dan Instagram telah mengubah cara orang berbagi informasi dan berinteraksi secara global. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi *platform* yang penting untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia dan telah mengubah cara informasi dan interaksi sosial dilakukan (Andreas M. Kaplan dalam Andzani, 2023).

2.2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Digital

Komunikasi digital masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Menurut Priyono, mengatakan bahwa:

“Teknologi *integrated circuit* (IC) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *chips* membuat penggunaan teknologi digital lebih praktis karena ukurannya yang kecil. Teknologi digital membuat kualitas komunikasi tidak tergantung pada jarak. Teknologi komunikasi digital menawarkan biaya lebih rendah, kendala (*reliability*) yang lebih baik, penggunaan ruang yang lebih kecil serta penggunaan daya yang lebih rendah. Alat-alat teknologi digital lebih stabil, praktis, dan memiliki daya tahan lama dalam pemakaiannya. Hal seperti itu menyebabkan biaya pemeliharaan menjadi lebih sedikit” (Priyono dalam Asari, 2023:130-131).

Menurut Priyono (dalam Asari, 2023:132) kekurangan komunikasi digital:

1. Tidak mewakili emosi pengguna.
2. Memerlukan perangkat tertentu.

3. Kesalahan ketika digitalisasi.
4. Dominasi dunia oleh teknologi digital
5. Investasi publik.

2.2.3. Tinjauan Tentang *New Media*

2.2.3.1. Definisi *New Media*

New media dalam bahasa Indonesia adalah media baru. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan berbagai macam teknologi komunikasi yang berbasis digital dan internet. Singkatnya, *new media* adalah media yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi. Apabila dibandingkan dengan jenis media lain, *new media* adalah jenis media yang sedang berkembang di masyarakat saat ini.

Sahar (2014) mengatakan bahwa *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjejaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* juga dikenal sebagai media daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah, seperti jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia *virtual*. Pengguna tersebut dapat mengakses kapan saja dan dimana saja melalui media elektronik, seperti laptop atau *handphone* (Dahlia, 2021).

2.2.3.2. Ciri-ciri Utama *New Media*

McQuail (2011:161) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, *new media* memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu:

1. Saling berhubungan (*interkonektivitas*).

2. Akses terhadap khalayak secara individual sebagai penerima maupun pengirim pesan.
3. Interaktivitasnya.
4. Kegunaan sebagai karakter yang terbuka.
5. Sifatnya yang ada dimana-mana.

2.2.3.3. Karakteristik *New Media*

Dahlia (2021) mengungkapkan bahwa *new media* memiliki karakteristik:

1. Digital, *new media* menggunakan format *digital* untuk menyampaikan informasi. Informasi tersebut bisa berupa teks, suara, gambar, atau video.
2. Interaktif, pengirim dan penerima pesan terkait satu sama lain. *New media* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembuat informasi dan penerima informasi.
3. Virtual, tidak nyata fisiknya.

2.2.4. Tinjauan Tentang *Korean Wave*

2.2.4.1. Perkembangan *Korean Wave*

Dalam bahasa Inggris, *Hallyu* disebut dengan *Korean Wave* yang merupakan sebuah fenomena dalam budaya pop Korea yang menyebar melalui media massa dan menjadi populer di seluruh Asia, terutama di Asia Tenggara, seperti China, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filipina, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Produk budaya Korea Selatan, seperti drama, film, lagu, *fashion*, gaya hidup, dan produk industri telah terkenal di seluruh dunia (Rae, 2015:154).

Menurut Eun Seok Lee (dalam Almira, 2023:32-33) *Hallyu* merupakan fenomena globalisasi budaya Korea Selatan yang telah memikat perhatian dunia internasional. *Hallyu* pertama kali diciptakan oleh seorang jurnalis Cina pada tahun 1998 ketika melihat pemberitaan tentang K-Drama dan K-Pop mendominasi surat kabar dan majalah di Cina pada saat itu. *Beijing Youth Daily* merupakan salah satu media cetak ternama di Cina yang pertama kali menggunakan sebutan *hallyu* dalam laporannya tentang kesuksesan konser grup idola K-Pop di Beijing pada bulan November 1999. Sejak saat itu, *hallyu* sering digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya Korea Selatan di luar negeri. *Hallyu* juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* yang merujuk pada gelombang budaya Korea Selatan yang terdiri dari berbagai konten, seperti film, K-Drama, *K-Fashion*, dan lain sebagainya.

2.2.4.2. Perkembangan Korean Wave di Indonesia

Pada tahun 2000, seperti negara lain di Asia Tenggara, Indonesia merasakan pengaruh budaya populer Korea Selatan. *Korean Wave* masuk dan menyebarkan pesonanya hingga saat ini. Drama TV Korea, film, artis, dan musik menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Anwar, 2014:66).

Saluran televisi di Indonesia menayangkan drama Korea pada tahun 2000-an. Drama '*Full House*' sukses pada tahun 2004 berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, selanjutnya tahun 2009 drama '*Boys Before Flowers (Boys Over Flowers)*' hadir dan menjadi simbol perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya jumlah drama Korea yang tayang pada tahun 2010.

Grup K-Pop gelombang kedua atau generasi ke-2 adalah yang paling sukses di Indonesia. Generasi ke-2 dalam K-Pop umumnya dikenal sebagai "K-Pop

Golden Age” atau “*K-Pop Second Generation*” merupakan periode keemasan dalam industri musik Korea Selatan yang berlangsung dari sekitar tahun 2007 hingga 2012. Pada tahun 2009, beberapa girlband dan boyband Korea Selatan yang tengah naik daun seperti Wonder Girls, Super Junior, BigBang, Shinee, TVXQ, Girls Generation, 2NE1, dan 2PM masuk ke Indonesia. Girlband dan Boyband asal Korea Selatan ini sudah debut sebelum tahun 2009, tetapi pada tahun 2009 mereka mulai terkenal di Indonesia. Girlband dan boyband asal Korea Selatan ini identik dengan wajah yang menawan, suara yang bagus, dan koreografi *dance* yang menarik. Pada tahun 2012 *tren dance* Gangnam Style oleh PSY muncul di banyak negara, termasuk Indonesia (Rahmawati, 2020).

Kesuksesan girlband dan boyband K-Pop generasi ke-2 mencuri perhatian masyarakat Indonesia khususnya para remaja, sehingga para agensi berlomba-lomba untuk membuat grup idola generasi ke-3. Generasi ke-3 dalam K-Pop dikenal sebagai “*K-Pop Third Generation*” yang merupakan periode kejayaan K-pop yang berlangsung dari sekitar tahun 2012 hingga 2018. Era ini ditandai dengan dominasi global K-Pop, dimana grup-grup pada generasi ini berhasil menembus pasar internasional dan meraih popularitas yang luar biasa. Girlband dan boyband generasi ke-3, yaitu EXO, BTS, NCT, Blackpink, IKON, Winner, Twice, GOT7, Seventeen, dan Wanna One. Pada generasi ke-3 banyak perubahan baru terjadi kearah yang lebih ekspresif, kreatif, berwarna, dan memiliki pesan dalam lirik lagu mereka. Keberhasilan generasi ke-3 ini adalah fenomena yang tidak diragukan lagi (Almira, 2023).

2.2.5. Tinjauan Tentang *Korean Wave*

K-Pop adalah kepanjangan dari Korean Pop, sejenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki banyak artis mulai dari boyband dan girlband yang terkenal ke seluruh dunia. Kesukaan pada musik K-Pop adalah komponen utama dari *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* di banyak negara termasuk Indonesia. Menurut JoungBong Choi sebagaimana dikutip oleh Tae Jin Yoon & Dal Yong Jin dalam bukunya *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*:

“*Korean wave* atau *hallyu* saat ini memiliki berbagai produk, seperti drama televisi (K-Drama), musik (K-Pop), video (*game* dan makanan), produk, dan layanan *hallyu* (pariwisata, produk kosmetik, operasi plastik, *fashion*, dan layanan bahasa), saluran distribusi (berbagai *platform*), dan sebagainya” (Choi dalam Yong Jin Dal, et. al., 2017:11-12).

K-Pop tidak dapat dipisahkan dari *Korean wave* dan dapat dikatakan bahwa K-Pop adalah pembawa arus terbesar dari *Korean Wave*. Boyband atau girlband asal Korea Selatan terus memangsa pasar internasional, terutama di kalangan remaja Indonesia. Musik K-Pop identik dengan penyanyi yang memiliki visual indah, baik artis K-Pop solo maupun grup. Visual mereka menjadi daya tarik tersendiri, selain musik mereka yang indah. Bagi para penggemar, lagu-lagu K-Pop biasanya memiliki makna yang dalam dan berarti, yang sangat berkaitan dengan suasana hati mereka. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penggemar K-Pop menyukai musik K-Pop (Hirwiza, 2023).

2.2.6. Tinjauan Tentang Penggemar K-Pop

Penggemar adalah seseorang yang sangat menyukai sesuatu dan berkumpul dalam kelompok yang disebut *fanbase* atau *fandom*. *Fandom* digunakan oleh

penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (Hirwiza, 2023).

Booth (2010:26) *fandom* adalah istilah yang mengacu pada suatu kelompok orang yang mengonsumsi dan mengagumi suatu teks, selebriti, budaya pop, olahraga, dan permainan.

Penggemar K-Pop adalah orang-orang yang menyukai musik K-Pop. Mereka berasal dari berbagai kalangan, golongan, ras. *Fandom* K-Pop dapat bertahan lama karena budaya K-Pop mampu menarik banyak orang untuk terlibat langsung dalam aktivitas idolanya. Bahkan, banyak penggemar rela menabung bertahun-tahun hanya untuk membeli tiket konser idolanya (Hirwiza, 2023).

Penggemar K-Pop juga sering disebut sebagai 'K-Popers', seperti yang dikemukakan oleh Mahmudah (2015) K-Popers adalah individu atau perkumpulan yang dengan penuh semangat mengapresiasi musik-musik terkenal yang berasal dari Korea. Misalnya menjadi penggemar Exo disebut Exo-L, penggemar Bts disebut Army, penggemar Nct disebut Nctzen, penggemar Enhypen disebut Engene, penggemar Blackpink disebut Blink, penggemar Aespa disebut My, penggemar Twice disebut Once, dan lain sebagainya (Agustin, 2022).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses berpikir peneliti yang melandasi subtujuan yang menjadi latar belakang penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif perlu adanya landasan yang mendasari agar penelitian lebih terarah dan fokus, oleh karena itu diperlukan suatu kerangka pemikiran untuk lebih mengembangkan

konteks dan konsep penelitian. Ardianto (2011) dalam bukunya Metodologi Untuk

Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif, mengatakan bahwa:

“Kerangka pemikiran adalah dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya, artinya tersedia gudang teori untuk setiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap” (Ardianto, 2011:20).

Adapun fokus pada penelitian ini, peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Fenomena Penggunaan Aplikasi Weverse oleh Penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana informasi dan pesan disampaikan, diterima, dan direspon oleh penggemar lain di Weverse. Peneliti menggunakan tiga subfokus dalam penelitian ini karena metode yang digunakan adalah fenomenologi.

1. Motif

a. *Because of Motive*

Menurut Schutz, *because of motive* mengacu pada motif yang mendasari tindakan seseorang, berawal pada pengalaman dan interpretasi masa lalu individu. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis gambaran awal tentang *because of motive* yang mendasari penggunaan Weverse oleh penggemar K-Pop di Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi motif penggemar secara lebih mendalam dan memahami bagaimana motif tersebut memengaruhi perilaku penggemar pada aplikasi Weverse. Motif ini dapat mencakup, motif yang mendasari keinginan untuk terhubung dengan idola mereka, kebutuhan untuk mendapatkan informasi terbaru, dan keinginan untuk berkontribusi pada *fandom*.

b. *In Order to Motive*

Mengacu pada tujuan atau hasil yang ingin dicapai seseorang melalui tindakannya. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis penggemar K-Pop setelah menggunakan aplikasi Weverse untuk mendapatkan sebuah informasi terkait idola mereka. Peneliti juga berusaha memahami secara mendalam bagaimana *in order to motive* memengaruhi penggunaan aplikasi Weverse oleh penggemar K-Pop.

2. Makna

Schutz menekankan bahwa individu menginterpretasikan berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Interpretasi ini kemudian membentuk makna yang memandu tindakan seseorang. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana makna yang dikonstruksikan oleh penggemar K-Pop di Indonesia tentang aplikasi Weverse dapat memengaruhi penggunaan mereka pada aplikasi tersebut.

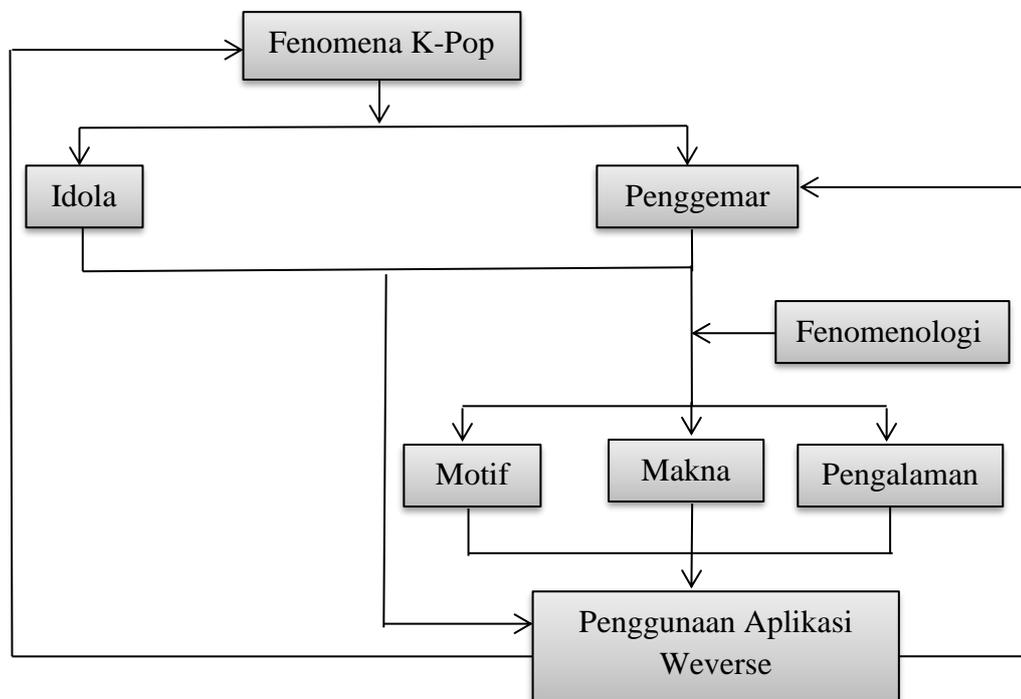
3. Pengalaman

Schutz menekankan bahwa pengalaman seseorang penting dalam memahami tindakan manusia. Pengalaman ini membentuk cara hidup mereka, yang kemudian memengaruhi cara mereka berinteraksi. Dalam konteks penggemar K-Pop di Indonesia yang menggunakan aplikasi Weverse, pengalaman mereka dalam aplikasi tersebut dapat memengaruhi penggunaan mereka. Contohnya, pengalaman positif dengan idola di Weverse, pengalaman negatif dengan sesama penggemar di Weverse, dan

pengalaman menggunakan fitur-fitur di Weverse dalam mencari dan mengonsumsi informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikan penggunaan aplikasi Weverse oleh penggemar K-Pop dalam sebuah kerangka pemikiran pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2024