

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Bermedia Sosial**

##### **2.1.1 Komunikasi di Media Sosial**

Media sosial adalah media yang termasuk dalam bagian media komunikasi. Media sosial merupakan produk pengembangan terbaru dari teknologi yang menggunakan jaringan internet untuk memudahkan para pengguna melakukan interaksi komunikasi dan membentuk komunitas secara daring, sehingga para pengguna dapat membagikan berbagai macam konten komunikasinya kepada para khalayak di media sosial. Tentunya sebagai media terbaru dalam media komunikasi, media sosial memiliki ciri khas yang berbeda dengan media komunikasi yang lainnya. Menurut (Gamble) dalam buku *Communication Works* terdapat 4 karakteristik yang dimiliki media sosial, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk ke satu orang saja

Para pengguna media sosial dapat mencapai audiens yang sangat besar, Hal ini merupakan salah satu ciri khas dari media sosial bahwa mereka dapat menyampaikan pesan secara instan kepada ribuan atau jutaan orang pengguna media sosial. Media sosial juga dapat menyebarkan pesan dengan cepat melalui sistem berbagi dan retweet, ketika pengguna media sosial membagikan atau menanggapi suatu pesan, hal itu dapat memicu berbagai reaksi yang menyebabkan pesan menyebar ke berbagai jaringan sosial yang lebih luas.

2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih bebas

Pesan yang disampaikan pengguna media sosial dapat mencapai audiens secara luas tanpa adanya batasan wilayah, sehingga dapat melakukan komunikasi lintas budaya atau internasional, serta pesan yang disampaikan tidak terbatas oleh waktu. Hal ini memperluas jangkauan serta meningkatkan potensi dalam mempengaruhi opini, perilaku, dan kesadaran masyarakat. Sehingga, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi yang kuat, tetapi juga menjadi

sarana untuk membangun pemahaman dan koneksi lintas budaya yang lebih dalam di era digital ini.

3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dari media lainnya

Media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan pembaruan informasi secara langsung tepat waktu. Selain itu, pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan perangkat seluler yang terhubung dengan jaringan internet, sehingga memudahkan mereka untuk melihat dan merespons pesan atau informasi.

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Berbeda dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung yang diharapkan memberikan respon secara cepat, dalam media sosial penerima pesan dapat memilih kapan mereka ingin merespons pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Pesan media sosial seringkali dapat dilihat, diterima, dan ditanggapi pada waktu yang lebih nyaman bagi penerima pesan, tanpa tekanan dalam memberikan respons secara cepat. Waktu dan ruang menjadi lebih fleksibel dalam komunikasi digital, sehingga pengguna media sosial memiliki kontrol yang lebih besar atas waktu dan frekuensi interaksi mereka, serta menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih santai.

Lahirnya media sosial memberikan pengaruh pada pola perilaku terhadap masyarakat, sehingga dapat mengalami perubahan sosial baik dari budaya, etika dan norma yang telah ditentukan. Terdapat perubahan sosial yang memiliki dampak positif seperti mudahnya masyarakat memperoleh dan menyampaikan informasi, hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Selain itu, masyarakat mendapatkan keuntungan secara sosial dan ekonomi, seperti pembentukan komunitas dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan promosi. Sedangkan dampak negatif pada perubahan sosial seperti membuat orang menjadi kecanduan terhadap internet, hingga munculnya konflik komunitas sosial di media sosial.

### **2.1.2 Perilaku Bermedia Sosial**

Menurut (Saleh, 2018, hlm. 135) perilaku adalah gerakan yang dapat dilihat melalui indera manusia, gerakan yang dapat diobservasi. Perilaku terbentuk dengan mengalami 3 proses yaitu niat, pengetahuan, dan sikap. Pada tahap pertama yaitu niat, dalam diri individu terdapat keinginan untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Lalu pada proses pengetahuan, yaitu dengan memahami segala sesuatu melalui pengalaman. Pada proses terakhir yaitu dengan adanya sikap individu dalam pendirian atau keyakinan diri, sehingga terbentuknya suatu perilaku manusia.

Perilaku dapat mencakup berbagai tindakan yang dapat diperhatikan oleh manusia, seperti gerakan fisik, ucapan, ekspresi wajah, dan interaksi sosial. Menurut Daryanto (2016, hlm. 337), perilaku manusia terbentuk karena adanya 2 faktor yaitu faktor biologis dan sosiopsikologis. Faktor biologis yaitu perilaku manusia yang dipengaruhi oleh sifat turunan dari orang tua, sedangkan faktor sosiopsikologis adalah perilaku yang dipengaruhi oleh proses sosial seperti norma sosial yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku.

#### **2.1.2.1 Aspek-Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Perilaku manusia tidak hanya terbatas pada interaksi di dunia nyata, tetapi juga semakin merambah ke dalam wilayah maya, terutama dalam konteks penggunaan media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi internet yang semakin luas, para pengguna platform media sosial terlibat dalam berbagai tindakan serta interaksi di dunia digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami berbagai aspek intensitas penggunaan media sosial yang memengaruhi bagaimana individu terlibat dan berinteraksi dalam lingkungan daring ini. Terdapat beberapa tindakan dan interaksi yang dilakukan oleh para pengguna platform, berikut terdapat beberapa aspek intensitas penggunaan media sosial:

- 1) Frekuensi membagikan konten.

Dalam media sosial, banyak pengguna yang mengkreasikan identitasnya, memproduksi berbagai ragam konten seperti teks, foto, video, tautan dengan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh platform. Para pengguna juga dapat memberikan dukungan kepada orang lain melalui konten yang mereka sebar. Penggunaan media

sosial dapat menjadi alat untuk mengkreasikan identitas pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif. Membagikan konten yang mencerminkan minat, pandangan, dan kepribadian mereka, pengguna dapat membangun citra diri mereka. Konten yang dibagikan dapat berupa cerita kehidupan sehari-hari, pengalaman pribadi, minat, ataupun pandangan tentang berbagai topik.

2) Interaktivitas berkomunikasi.

Media sosial tidak hanya sekedar membagikan berbagai konten di internet saja, tetapi juga dapat membuat para pengguna melakukan berbagai macam interaksi dengan pengguna media sosial lainnya seperti saling memberikan komentar, mengirim dan membalas pesan kepada sesama pengguna, atau saling memberikan like.

3) Kekritisn terhadap berita palsu.

Kritis terhadap berita palsu merupakan kunci di era digital saat ini, di mana informasi dengan mudahnya dapat disebarkan dan dikonsumsi oleh banyak orang. Penting untuk tidak menelan informasi secara mentah-mentah, dalam memilah informasi diperlukannya memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya di media sosial.

4) Kesadaran hak cipta dan hak kekayaan intelektual.

Kesadaran akan hak cipta dan hak kekayaan intelektual (HKI) sangat penting dalam penggunaan media sosial, sebagai pengguna media sosial sebaiknya menghormati hak cipta dan hak kekayaan intelektual milik orang lain dengan menghindari penggunaan konten tanpa izin atau memberikan kredit yang sesuai dengan pemilik asli konten tersebut. Memahami hak cipta berarti memahami bahwa karya yang dibuat oleh orang lain, baik berupa tulisan, gambar, video, musik, atau karya seni lainnya dilindungi oleh hukum.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Dengan hadirnya beragam platform media sosial dengan konektivitas tanpa batas, kemampuan berkomunikasi dan berbagi informasi secara langsung di seluruh

dunia, menjadi semakin penting bagi masyarakat untuk memahami mengenai faktor-faktor yang membentuk serta memengaruhi tingkat keterlibatan dan intensitas penggunaan dalam digital yang terus berkembang saat ini. Menurut Pratama dan Parmadi (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial meliputi:

1) Faktor kebutuhan

Merupakan dorongan atau motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan orang lain. Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan emosional seseorang yang mendasari untuk melakukan interaksi sosial. Faktor kebutuhan juga dapat memengaruhi bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitar, seperti seseorang yang merindukan hubungan sosial lebih cenderung mencari kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelompok, atau seseorang yang kurang terpenuhi secara sosial cenderung menarik diri.

2) Faktor motif sosial

Intensitas penggunaan media sosial juga dapat dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan, dimana seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi dari orang lain di media sosial seperti mengonsumsi konten informatif. Intensitas penggunaan media sosial juga sering kali dipengaruhi oleh kondisi sosial yang ada disekitar, seperti seseorang merasa tertarik untuk mengonsumsi konten informatif yang dibagikan oleh teman-teman di media sosial. Hal ini dapat seperti berita, artikel, atau informasi terkini mengenai topik-topik yang sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.

3) Faktor emosional

Faktor ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi atau menggunakan media sosial, seperti merasa bahagia, sedih, atau cemas secara emosional. Sehingga perasaan tersebut menjadi motivasi untuk terus menggunakan media sosial tersebut. Perasaan bahagia dapat menjadi pendorong untuk berinteraksi lebih lanjut dengan media sosial, seperti ketika seseorang senang karena mendapatkan komentar atau pujian atas postingan mereka, sehingga mereka termotivasi untuk terus berbagi konten atau

terlibat dalam interaksi positif dengan orang lain di platform tersebut. Begitu sebaliknya, perasaan sedih juga dapat mempengaruhi cara individu menggunakan media sosial. Mereka mencari dukungan emosional atau mencoba untuk mengurangi rasa sedih dengan terlibat dalam interaksi online.

#### **2.1.4 Media Sosial Instagram**

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi ruang virtual untuk memfasilitasi interaksi antarindividu dan kelompok dengan cara yang belum pernah terjadi pada sebelumnya. Seperti yang dijelaskan menurut Dave Kerpen (2011) bahwa media sosial adalah suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang dapat memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan terlibat langsung dalam konten yang beragam dengan jangkauan luas. Dalam media sosial, seseorang dapat membuat akun pribadi yang dapat merepresentasikan diri mereka sendiri atau secara kelompok. Mereka dapat memposting dan membagikan berbagai macam konten, seperti tulisan, foto, video, atau audio untuk berkomunikasi dengan pengguna platform secara publik. Melalui fitur-fitur seperti komentar, like, atau pesan pengguna dapat memberikan berbagai respon terhadap postingan orang lain, memulai percakapan, dan memperluas jaringan sosial mereka.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tengah digemari banyak orang, dimana para penggunanya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial Instagram sendiri juga memiliki banyak fitur-fitur menarik sehingga memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi, seperti fitur Instagram Story, IGTV, Instagram Live, Filter, Komentar, Like, dan lainnya. Platform ini memperkaya pengalaman dalam bermedia sosial. Instagram tidak hanya sekadar menjadi tempat untuk berbagi momen, tetapi juga dapat menjadikan wadah bagi berbagai konten mulai dari berita aktual, hiburan, hingga topik minat tertentu. Dengan mengikuti akun atau komunitas yang sesuai dengan minat mereka, pengguna dapat terlibat langsung dalam konten-konten yang bermacam.

Dengan hadirnya media sosial Instagram, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru, mengekspresikan pendapat mereka, serta dapat berpartisipasi dalam diskusi kelompok. Selain itu, Instagram juga dapat menciptakan peluang untuk

membangun hubungan virtual yang lebih luas. Pengguna dapat mencari serta berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang kehidupan dan lokasi tanpa batasan waktu. Mereka dapat membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama, identitas, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperluas jejaring sosial dan mendukung terbentuknya ikatan sosial. Oleh karena itu, media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam kehidupan sosial secara keseluruhan. Hal ini telah membuka ruang untuk keterlibatan yang lebih luas, kolaborasi, ekspresi diri, serta pengaruh opini publik melalui platform-platform yang mudah diakses dan digunakan secara massal.

## **2.2 Konten K-Pop di Media Sosial**

### **2.2.1 Aktivitas Penggemar K-Pop di Media Sosial**

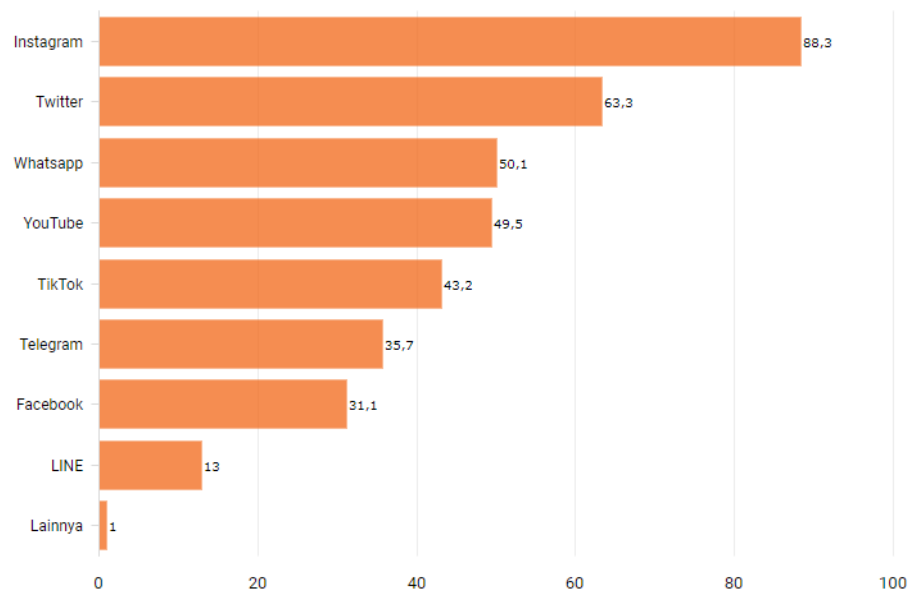
Tersebarinya budaya K-Pop yang menghubungkan seluruh penggemar dari berbagai macam negara disebabkan oleh adanya internet dan media sosial. Menurut Gooch (2008) cyber-fandom merupakan suatu kelompok penggemar yang berada di dunia virtual akibat adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dengan munculnya berbagai media sosial, sehingga hal tersebut menimbulkan terbentuknya kelompok penggemar di dunia maya (virtual). Hadirnya cyber-fandom tersebut dapat membuat penyebaran berita atau informasi mengenai idolanya menjadi lebih cepat.

Dalam era di mana budaya K-Pop semakin mendunia, Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan penggemar. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen dan konten visual, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang kuat antara penggemar dengan sesama penggemar serta anggota komunitas K-Pop. Dari data yang didapatkan oleh Katadata Insight Center (KIC) hasil survey mencatat, pada tahun 2022 terdapat sebanyak 88,35% responden warga Indonesia yang menyukai hiburan korea menggunakan Instagram sebagai sarana interaksi dengan anggota dan komunitas. Angka ini menunjukkan dominasi Instagram dalam menghubungkan penggemar K-Pop di Indonesia, menempatkan sebagai wadah utama untuk berbagi antusiasme, mendiskusikan konten, dan terhubung dengan komunitas sejenis. Sementara itu, hasil survei juga mencatat bahwa sebesar 63,3% responden menggunakan media sosial Twitter, dan 50,1% memilih WhatsApp sebagai platform alternatif untuk berinteraksi dalam konteks hiburan Korea. Meskipun

demikian, dominasi Instagram yang signifikan menunjukkan betapa pentingnya peran platform ini dalam memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan antara penggemar K-Pop di Indonesia.

**Gambar 2.1**

**Persentase Pengguna Instagram pada Penggemar K-Pop (Juni 2022)**



*Sumber: Katadata Insight Center*

Pengguna Instagram banyak didominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun), serta Generasi Milenial (usia 26-41 tahun), dan mayoritas berasal dari kelas ekonomi menengah kebawah. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat efektif untuk digunakan sebagai alat komunikasi dengan para Idol atau dengan fandom lain. Para pengguna Instagram yang tergabung dalam cyber-fandom biasanya akan melakukan berbagai aktivitas guna untuk mendukung dan ikut terlibat dengan Idol yang mereka gemari. Dengan hadirnya fitur-fitur menarik dari Instagram, dapat memudahkan para penggemar untuk berinteraksi dengan Idol atau fandom mereka. Selain itu, para Idol juga aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk dapat berinteraksi dengan para penggemarnya, seperti para Idol saat melakukan siaran langsung Instagram, membuat Instagram Story, memposting konten foto atau video, dan lainnya.



Aktivitas lainnya dari para penggemar K-Pop di media sosial adalah dengan membagikan foto atau video dari anggota grup atau momen-momen spesial mengenai Idol K-Pop melalui postingan di feed atau story Instagram. Instagram juga menjadi wadah untuk memberikan dukungan para penggemar kepada Idolanya, hal ini dapat seperti menggunakan tagar atau emoji khusus mengenai Idol mereka, memberikan respons melalui komentar dan like pada akun Instagram resmi Idol, mengirim pesan melalui pesan langsung Instagram atau Direct Message (DM). Selain itu, mengikuti akun berita K-Pop di Instagram juga merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh para penggemar pengguna Instagram untuk mencari dan mengonsumsi berita informasi terkait Idola mereka selain dari akun resmi Idol atau agensi.

## **2.3 Penggemar Fanatik K-Pop**

### **2.3.1 Pengertian Fanatisme**

Menurut Chaplin (2009), fanatisme adalah suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau suatu sebab. Fanatisme merupakan sikap atau keadaan di mana seseorang memiliki semangat yang sangat berlebihan terhadap suatu hal yang seringkali ditandai dengan adanya loyalitas, antusias yang berlebihan. Dapat juga tidak ada toleransi terhadap perbedaan, atau melakukan penggunaan cara-cara kekerasan. Tidak jarang, fanatisme juga ditandai dengan ketidakmauan untuk menerima perbedaan pendapat atau pandangan yang berbeda, dan seringkali diwarnai oleh ketidaktoleranan terhadap sudut pandang lainnya.

Fanatisme seringkali terjadi dalam kelompok yang memegang keyakinan yang kuat. Anggota kelompok yang fanatik cenderung memiliki sikap percaya bahwa hanya keyakinan mereka benar dan semua pandangan lainnya salah. Mereka dapat menolak untuk mempertimbangkan argumen atau bukti yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Selain itu, fanatisme dapat mendorong individu atau kelompok untuk menggunakan cara-cara kekerasan terhadap mereka yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka. Tidak semua orang yang memiliki antusias yang tinggi terhadap sesuatu dapat dikatakan sebagai fanatik.

Terdapat beberapa aspek-aspek fanatisme menurut Goddard (2001: 32) yaitu:

1) Besarnya minat pada suatu kegiatan.

Fanatisme seringkali berkaitan dengan minat yang besar dan mendalam terhadap kegiatan tertentu untuk menunjukkan usahanya pada sesuatu yang disukai atau dicintainya. Minat yang besar dapat seperti mencerminkan komitmen yang kuat terhadap apa pun yang menjadi fokus fanatisme, dan seringkali menandakan pengabdian yang luar biasa terhadap hal tersebut. Selain itu, minat yang besar pada suatu kegiatan dapat diartikan sebagai dorongan yang kuat untuk menunjukkan ketertarikan atau cinta yang mendalam terhadap hal yang disukai atau dianggap penting oleh individu yang fanatik.

2) Sikap pribadi atau kelompok.

Sikap individu merupakan perilaku dasar sebagai respon dari munculnya sebuah motivasi dalam diri manusia untuk memulai suatu kegiatan yang diminatinya. Sikap dapat diartikan sebagai penilaian oleh individu atau kelompok terhadap sesuatu tertentu. Hal ini dapat seperti perasaan positif atau negatif, keyakinan, dan niat yang mempengaruhi cara individu atau kelompok bertindak.

3) Lamanya individu menekuni kegiatan tertentu.

Lamanya individu dalam menekuni suatu kegiatan dapat dilihat dari seberapa sering seseorang tersebut melakukan kegiatan yang diminatinya dengan perasaan senang dengan apa yang dikerjakannya, serta merasa hal tersebut sangat bermakna. Ketika seseorang secara konsisten dan sukarela terlibat dalam suatu kegiatan yang disukainya, hal itu menunjukkan bahwa adanya komitmen yang kuat terhadap kegiatan tersebut.

4) Motivasi dari keluarga.

Motivasi atau dukungan dari orang terdekat seperti keluarga, baik dari saudara atau orang tua karena kedekatan emosional yang dimiliki dengan anggota keluarga menciptakan ikatan yang kuat, sehingga memungkinkan pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku individu. Dukungan yang diberikan oleh keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memberikan dorongan yang kuat

bagi seseorang untuk mengembangkan rasa fanatisme dalam mengejar kegiatan atau minat tertentu.

## 2.4 Teori Use and Gratifications

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Use and Gratifications, Teori ini dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, dimana teori ini menjelaskan bahwa media dapat memenuhi kebutuhan para pengguna aktif dari media sosial. Menurut Nurudin (2003:181) menyatakan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Manusia memiliki hak untuk menilai dan menggunakan media, dalam arti memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner dalam buku yang berjudul *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2008), Teori Use and Gratifications menyatakan bahwa terdapat 5 asumsi, diantaranya yakni:

- 1) Para pengguna aktif dan penggunaan media yang mengedepankan tujuan.

Pengguna media tidak hanya menerima informasi atau konten yang disajikan, tetapi dapat juga secara aktif menggunakan media untuk tujuan tertentu. Para pengguna dapat menggunakan media sebagai alat untuk belajar, melakukan komunikasi, atau digunakan untuk hiburan diri.

- 2) Inisiatif pengguna dalam menghubungkan kepuasan dalam pemilihan media tertentu.

Pengguna media tentunya memiliki kontrol penuh atas pemilihan media yang mereka konsumsi. Mereka memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan dan pilihan bagi pribadi mereka sehingga media tersebut akan memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan tertentu.

- 3) Media berkompetisi dengan sumber lainnya guna memenuhi kepuasan kebutuhan.

Media bekerja dalam lingkungan yang berbagai macam saluran komunikasi serta berkompetisi dengan berbagai sumber informasi dan hiburan lainnya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna. Hal ini dapat seperti media tradisional seperti televisi dan surat kabar, serta platform online seperti situs website dan media sosial.

- 4) Pengguna mempunyai kesadaran diri terhadap penggunaan media, minat, dan motif.

Pengguna media tidak hanya secara pasif mengonsumsi konten, tetapi juga memiliki kesadaran diri tentang bagaimana mereka menggunakan media, seperti minat dan motif terhadap pemilihan media tertentu. Kesadaran diri ini dapat membantu para pengguna membuat keputusan yang lebih baik mengenai penggunaan media.

- 5) Penilaian mengenai isu media hanya dilakukan oleh pengguna.

Pengguna media memiliki hak dalam menilai terakut isu-isu dalam media. Mereka memiliki kewenangan dalam memilih, menilai, dan mengkritik konten media sesuai dengan sudut pandang serta kebutuhan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan peran aktif para pengguna dalam membentuk dan mempengaruhi media.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada konsep penggunaan media dalam Teori Use and Gratifications. Penelitian ini menelusuri bagaimana individu aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, tanpa meneliti aspek kepuasan pengguna. Hal ini berarti fokus analisis pada penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan media sosial oleh individu dalam melakukan interaksi sosial, tanpa menilai sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana individu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## **2.5 Penelitian terdahulu**

Rinata dan Dewi (2019) melakukan penelitian tentang Fanatisme Penggemar K-Pop Dalam Bermedia Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fanatisme penggemar K-Pop di Instagram dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan penggemar K-Pop terhadap hoax dan informasi negatif tentang idolanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori McCudden (2011:14) yaitu (meaning making), berbagi makna (meaning sharing), berburu (poaching), mengumpulkan (collecting) dan membangun pengetahuan (knowledge building) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme di media sosial Instagram dapat dilihat melalui aktivitas fans seperti memaknai postingan idola K-Pop sebagai motivasi dalam berkarya, membuat postingan kekaguman dan kebanggaan untuk idola K-Pop

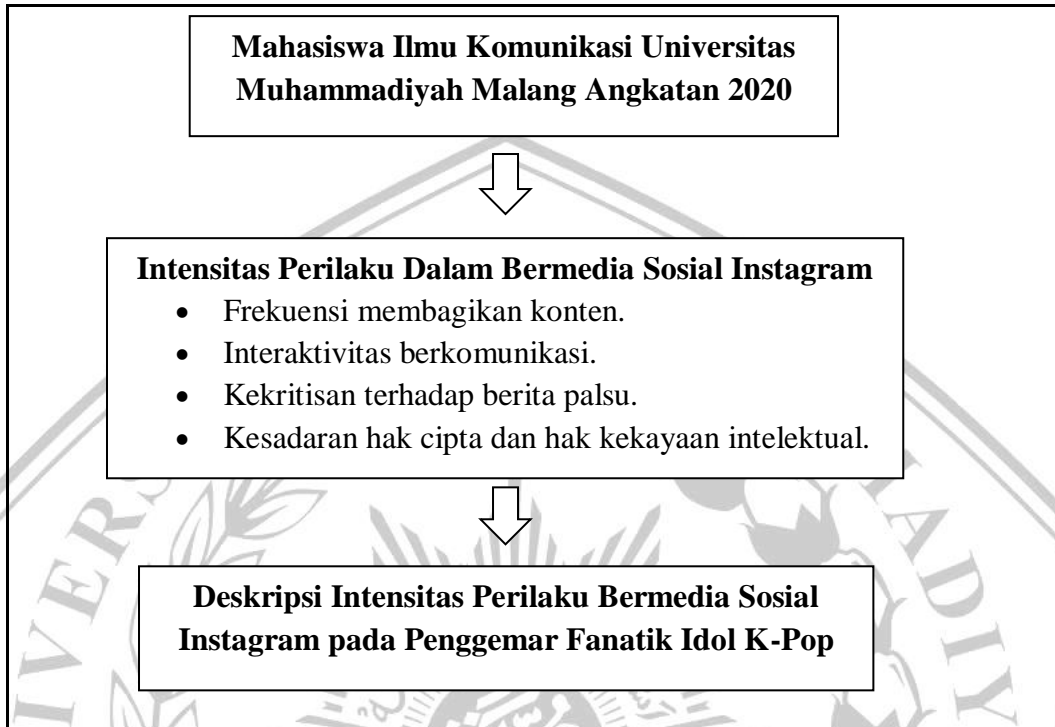
mereka. Mengikuti akun fansite dan membuat fanfiction atau cerita fiksi maupun video. Mengumpulkan dan mengunggah foto-foto tentang merchandise resmi K-Pop yang mereka miliki. Fanatisme penggemar K-Pop juga ditunjukkan melalui tanggapan penggemar terhadap hoaks dan informasi negatif dari idola mereka. Dalam mencari kebenaran berita negatif tersebut, penggemar mencari sumber yang dapat dipercaya seperti akun Instagram resmi idol K-Pop, akun Instagram resmi artis manajemen, dan media besar Korea.

Hastika (2019) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Korean Pop Terhadap Perilaku Fanatisme. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas mengakses instagram Korean Pop terhadap perilaku fanatisme. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel probability sampling yaitu simple random sampling, metode pengumpulan data berupa angket dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori Horrigan (2002) dan Mattila (2011) yaitu frekuensi, durasi, hubungan, kesetiaan, pengabdian, cinta, dan keterikatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yaitu intensitas mengakses instagram Korean Pop mempengaruhi perilaku fanatisme sebesar 45,8%. Pengaruh intensitas mengakses instagram Korean Pop terhadap perilaku fanatisme mencakup mahasiswa Dirasat Islamiyah yang mengakses atau tidak mengakses instagram Korean Pop, beberapa mahasiswa menyukai musik K-Pop dikarenakan lagu yang enak untuk didengarkan dan populernya K-Pop di kalangan mahasiswa remaja.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa persamaan dari penelitian diatas diantaranya yaitu objek yang diteliti yaitu penggemar K-Pop, persamaan selanjutnya yaitu terkait variabel penelitian yakni tentang penggunaan media sosial instagram pada penggemar fanatik K-Pop. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penggunaan metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan teori Use and Gratification dengan 5 asumsi yaitu; pengguna aktif dan penggunaan media yang mengedepankan tujuan, inisiatif pengguna dalam pemilihan media tertentu, media berkompetisi dengan sumber lainnya guna memenuhi kepuasan kebutuhan, serta pengguna mempunyai kesadaran diri terhadap penggunaan media, minat, dan motif, penilaian mengenai isu media hanya dilakukan oleh pengguna.

## 2.6 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dalam konteks ini, pemahaman intensitas penggunaan media sosial Instagram penting untuk membangun kerangka berpikir yang lengkap dan selaras. Variabel tunggal dari penelitian ini adalah Intensitas Perilaku Bermedia Sosial di Instagram. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat diuraikan definisi konsep dan operasional terkait Intensitas Perilaku dalam Bermedia Sosial Instagram.

## 2.7 Definisi Konsep dan Operasional

Perilaku bermedia sosial Instagram merupakan tindakan dan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan platform Instagram. Instagram sendiri adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang membuat pengguna dapat saling berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Para pengguna juga dapat memberikan like, komentar, dan berinteraksi dengan pengguna lain, serta mengikuti akun yang mereka minati. Perilaku tersebut dapat mencakup berbagai aktivitas dan interaksi yang terjadi saat pengguna berinteraksi dengan konten atau akun di Instagram.

Dalam variabel tunggal ini memiliki 4 indikator yang dapat dijadikan acuan bagaimana intensitas perilaku penggemar fanatik Idol K-Pop dalam frekuensi membagikan konten, interaktivitas berkomunikasi, kekritisian terhadap berita palsu, serta kesadaran akan hak cipta dan hak kekayaan intelektual. Keempat indikator tersebut merupakan hal penting dalam melihat sejauh mana individu berperilaku dalam media sosial Instagram.

Frekuensi membagikan konten, merupakan indikator yang dapat mengukur sejauh mana seseorang aktif dalam berkontribusi atau berpartisipasi dalam media sosial. Indikator ini memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan dan aktivitas pengguna dalam memproduksi dan menyebarkan konten. Hal tersebut seperti seberapa rutin mereka dalam mengupload sebuah konten (teks, foto, video, tautan, dan lainnya), pandangan bahwa konten mereka sebagai dukungan kepada idola, serta membantu meningkatkan popularitas K-Pop.

Interaktivitas berkomunikasi. Indikator ini menunjukkan sejauh mana seseorang terlibat dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain ataupun idola di platform media sosial instagram. Indikator ini menjelaskan tingkat keterlibatan sosial dan komunikatif pengguna di dunia maya.

Kekritisian terhadap berita palsu. Indikator ini menunjukkan sejauh mana seorang penggemar mampu menilai, memeriksa, dan mengidentifikasi kebenaran informasi sebelum membagikannya di media sosial instagram. Indikator ini menjelaskan tingkat kewaspadaan dan kemampuan kritis seseorang dalam menghadapi informasi yang mungkin tidak akurat atau menyesatkan. Hal tersebut seperti pernah atau tidaknya seorang penggemar terpengaruh oleh berita palsu.

Kesadaran Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual, merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki pemahaman dan kepatuhan terhadap hak cipta dan hak kekayaan intelektual, khususnya dalam konteks media sosial seperti Instagram. Hal tersebut seperti apakah penggemar melakukan pemalsuan atau pembajakan karya musik, hingga penggunaan lagu tanpa izin dalam video lain. Pelanggaran Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merugikan para pencipta musik, artis, atau agensi dalam menciptakan konten musik.

Melalui analisis dari indikator-indikator tersebut diatas, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana intensitas perilaku bermedia sosial Instagram pada penggemar fanatik idol K-Pop dengan lebih dalam dan merinci dengan baik.

