

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Tentunya dalam melaksanakan penelitian ini dibutuhkan suatu referensi sejenis atau penelitian terdahulu dalam pengerjaannya. Pada bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan peneliti sejenis sebagai acuan untuk penelitian yang lebih baik lagi kedepannya. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sejenis yaitu sebagai berikut :

- a. Chairunnisa Nur Fatimah (2018), Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “Budaya *Fangirling Boy group* Korea Dalam Dunia Virtual” dengan sub judul “Studi Etnografi Virtual Tentang *Fans Boy group* NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter”. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan metode penelitian kualitatif. Dengan tujuan penelitian untuk lebih menelaah dan mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan *fans boy group* NCT di media sosial twitter.
- b. Elysa Yuni Rahmawati (2017), Universitas Airlangga melakukan penelitian yang berjudul “*Fandom* Dalam Mengaktualisasi Fenomena *Slash Pairing* Pada Akun Media Sosial Instagram” dengan sub judul “Studi Etnografi Virtual Pada *Boyband* EXO di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi observasi partisipatif. Dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan seperti apa aktivitas online

para penggemar *K-Pop* dalam media sosial mengenai adanya konten fiksi penggemar.

- c. Shane Sayera Sa'diyah (2019), Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini berjudul "Budaya Penggemar Di Era Digital" dengan sub judul "Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS Di Twitter". Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual. Dengan tujuan penelitian mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana budaya baru seorang penggemar yang diimplementasikan melalui media sosial twitter.
- d. Farida Yulistiana, Anang Sujoko, dan Widya Pujarma (2018), Universitas Brawijaya. Penelitian ini berjudul "Budaya *Fangirling Boyband* Korea Di Dunia Virtual" dengan sub judul "Studi Etnografi Virtual Pada *Cyberfandom Boyband EXO* di Media Sosial Twitter". Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual. Dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana para penggemar dari berbagai negara menggunakan media sosial twitter sebagai media untuk menciptakan budaya *fangirling* sebagai bentuk dukungan kepada idola dan bentuk interaksi yang terjalin antar sesama penggemar.
- e. Ratna Permata Sari (2012), Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul "*Fandom dan Konsumsi Media*" dengan sub judul "Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja". Penelitian ini menggunakan metode etnografi. Dengan tujuan bagaimana penelitian perilaku konsumsi media yang dilakukan penggemar idola dan proses interaksi yang dilakukan antara anggota *fandom* dalam komunitas riil dan virtual.

**Tabel 2.1.**  
**Review Penelitian Sejenis**

No.	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Chairunnisa Nur Hartinah  Universitas Pasundan Bandung (2018)	Budaya <i>Fangirling Boy group</i> Korea Dalam Dunia Virtual	Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual metode kualitatif.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa beberapa prinsip etnografi virtual dalam interaksi dan aktivitas kegiatan <i>fangirling NCTzens</i> Indonesia di media sosial twitter memiliki keterkaitan satu sama lain.	Pada penelitian ini lebih banyak membahas mengenai bagaimana para perkumpulan <i>fans</i> yang menyukai idola pada suatu waktu mereka akan mencari tau seputar informasi <i>up to date</i> idola tersebut di media sosial twitter yang dilakukan melalui interaksi antar <i>fans</i> .
2.	Elysa Yuni Rahmawati  Universitas Airlangga (2017)	Aktivitas <i>Fandom</i> Dalam Mengaktualisasi Fenomena <i>Slash Pairing</i> Pada Akun Media Sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi observasi partisipatif.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas <i>fans</i> dengan memasang sesama lelaki kedalam hubungan romantis. Penggemar <i>slash pairing</i> menganggap idolanya menjalin hubungan sesama jenis yang	Pada penelitian ini membahas mengenai perkumpulan <i>fans</i> EXO dalam mengaktualisasikan fenomena <i>slash pairing</i> dengan mendeskripsikan aktivitas yang dilakukan secara <i>online</i> dan tekstual dalam unggahan akun instagram.

				kemudian dituangkan mnejadi cerita fiksi.	
3.	Shane Savera Sa'diyah  Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (2019)	Budaya Penggemar Di Era Digital	Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa budaya penggemar dapat dilihat melalui empat konteks yaitu : komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan kekuatan sipil.	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh penggemar di era digital dan perkembangan teknologi melalui media sosial.
4.	Farida Yulistiana, Anang Sujoko, dan Widya Pujarma  Universitas Brawijaya (2014)	Budaya <i>Fangirling Boyband</i> Korea Di Dunia Virtual	Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa budaya <i>fangirling cyberfandom boyband</i> EXO di media sosial twitter merupakan keberhasilan industri K-Pop dan wujud untuk mendukung idolannya.	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana aktivitas penggemar secara virtual dalam mendukung idolanya yang menghasilkan terjalannya hubungan yang baik antar penggemar.
5.	Ratna Permata Sari  Universitas Islam Indonesia (2012)	Fandom dan Konsumsi Media	Penelitian ini menggunakan metode etnografi.	Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh perilaku yang terjadi setelah seseorang bergabung kedalam fandom secara virtual.	Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana perilaku konsumsi media secara privat yang dilakukan oleh para penggemar dan apabila mereka bergabung dengan komunitas virtual mereka memiliki pola komunikasi yang berbeda komunitas yang ada secara riil.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

Definisi dari komunikasi yaitu, suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang dimaksudkan adanya saling memahami atau saling mengerti tentang pesan atau informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan ataupun suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada penerima informasi baik itu dari individu ke suatu kelompok kecil (*small group*) ataupun kelompok besar (*large group*) (Oktarina dan Abdullah, 2017).

Komunikasi juga merupakan suatu proses pertukaran informasi yang didalamnya terdapat simbol yang berlaku secara umum. Merupakan proses adanya suatu tindakan penyampaian pesan (*message*) yang dimulai dari pengirim (*sender*) kemudian penerima (*receiver*), yang dilakukan melalui media (*channel*) yang biasanya terjadi gangguan (*noise*). Komunikasi juga bersifat disengaja yang kemudian membawa perubahan (Oktarina dan Abdullah, 2017).

Komunikasi merupakan salah satu syarat agar berlangsungnya hubungan antar manusia atau adanya proses interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia juga merupakan makhluk sosial yang selalu melakukan proses komunikasi dengan manusia lainnya. Komunikasi juga merupakan hal yang sudah biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang dapat melakukan komunikasi apabila ingin mengadakan hubungan dekat dengan lingkungannya (Hartinah, 2018).

Komunikasi merupakan hal yang penting untuk membangun konsep didalam diri kita, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, juga terhindar dari tekanan dan ketegangan, melalui komunikasi yang dianggap dapat menghibur, dan dapat memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2012).

### 2.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa disebut juga komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014).

Unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut : Sumber; sering disebut pegirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*, Pesan; dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*, Media; merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, Penerima; merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, Pengaruh; merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan,

Tanggapan balik; merupakan satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik bias juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, Lingkungan; merupakan factor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi (Cangara, 2014).

### **2.2.3. Fans atau Penggemar**

Penggemar atau *fans* pada dasarnya sekumpulan orang yang memiliki rasa kagum terhadap seseorang atau grup tertentu. Mereka biasanya akan berkumpul untuk mendukung idolanya hal itu terjadi karena adanya seseorang yang menyatukan mereka (Wishandy dkk, 2019).

*Fans* atau penggemar yaitu seseorang yang mengabdikan dirinya untuk mengikuti kepribadian dari media, figur atlet, ataupun seorang penyanyi. Penggemar dirasa memiliki rasa emosional yang positif tentang seseorang ataupun pada sesuatu yang terkenal yang ditunjukkan melalui pengenalan gaya. *Fans* dapat menemukan identitas mereka sesuai dengan budaya populer yang ada, mereka juga dapat menempati peran dibidang sosial sebagai fandom (Duffet, 2013).

### **2.2.4. Fanatisme Fans**

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa

cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama (Eliani dkk, 2018).

Aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar (McCudden, 2011).

Membuat makna (*meaning making*) yaitu penggemar terlibat secara aktif dalam membuat makna dan menginterpretasi dari teks media lalu menggabungkannya, sebagian atau keseluruhan, dengan pengalaman dan emosi kehidupan dari penggemar sendiri. Penggemar cenderung mampu mengevaluasi teks pada berbagai tingkatan sesuai kebutuhan mereka (Grossberg, 1992).

Di sisi lain, (Burke, 2001) membuat perbedaan antara “penonton sosial” (*social viewers*) yang merupakan individu yang hanya mengonsumsi teks dan “penggemar” (*fans*) dimana penggemar secara kolektif menafsirkan teks dalam berbagai cara, dan menggungkannya untuk memahami dunia. Fiske (1992) menyebut jenis pemaknaan ini sebagai “produktivitas semiotik”. Produktivitas semiotik, menurut Fiske, mengacu pada proses penggunaan teks media untuk membuat makna identitas sosial dan pengalaman sosial. (dalam McCudden, 2011).

Berbagi makna (*meaning sharing*) menjelaskan bahwa penggemar dapat menggerakkan pikirannya mereka sendiri ke orang lain atau kedalam ruang bersama dari komunitas penggemar. Hal ini merupakan tindakan mengambil makna dari internal (dalam diri *fans*) dan membaginya ke lingkungan eksternal. (McCudden, 2011).



Berburu (*poaching*) menjelaskan bahwa produksi tekstual mengacu pada produksi teks yang diciptakan oleh penggemar (*fans*). Fans secara pribadi memilih teks yang akan di proses sebagai dasar pembuatan *creative project* mengenai idola mereka atau yang disebut sebagai produktivitas tekstual.

Mengumpulkan (*collecting*) merupakan praktik pengumpulan barang-barang tertentu yang terkait dengan objek *fandom* yang digemari. Bagi penggemar, mengumpulkan sebanyak mungkin koleksi *merchandise* adalah menjadi sebuah tolak ukur koleksi penggemar, bukan dilihat dari nilai barang secara individu (McCudden, 2011).

Membangun pengetahuan (*knowledge building*) menjelaskan bahwa kegiatan terakhir (*fans*) adalah membangun pengetahuan. Penggemar berusaha mengumpulkan pengetahuan mereka tentang objek yang menjadi fokus kegemaran. Pengetahuan dapat diambil dari berbagai bentuk tergantung pada jenis objek yang digemari dan preferensi individu dalam komunitas maupun sub-komunitas didalamnya. Kekuatan dari budaya penggemar berasal dari kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh penggemar tentang sejarah objek yang dikagumi.

Aktivitas penggemar ini termasuk ke dalam budaya partisipan, dimana anggota dari perkumpulan ini percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting dan juga mereka merasakan mereka memiliki hubungan social satu sama lain, dimana mereka peduli apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang apa yang mereka perbuat (Taylor, 2017).

Fanatisme merupakan fenomena sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di social masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian dan sebagainya. (Seregina, 2011).

#### **2.2.5. *Fanbase***

Akun *fanbase* adalah forum media social yang mengelola informasi terkini terkait aktivitas idola untuk dikonsumsi oleh penggemar. Peran akun *fanbase* sangat dibutuhkan dalam mengunggah aktivitas idola ke dalam media sosial contohnya seperti mengunggah *fancam* idola saat konser dan aktivitas *fansign* idola. *Fancam* adalah rekaman berupa video yang diambil oleh fans ketika idola sedang tampil dalam sebuah acara sedangkan *fansign* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan agar *fans* dan idola bias bertemu dan bertatap muka lebih dekat dengan cara berjabat tangan, tanda tangan album dan lain lain.

Dalam membentuk sebuah akun *fanbase*, diperlukan orang orang yang memiliki rasa cinta dan fanatisme yang tinggi terhadap idola yang mereka sukai agar akun *fanbase* tetap berjalan dengan lancar dan konsisten dalam memposting video apapun yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Akun *fanbase* hanya memiliki tujuan yaitu agar idola kesukaannya dapat dikenal oleh masyarakat luas baik dalam negeri maupu luar negeri.

Dengan adanya akun *fanbase* maka khalayak dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru tentang idola, album-album atau *single* baru yang akan dirilis idola msig-msing dan juga ainformasi mengenai jadwal konser yang akan diadakan oleh pihak agensi. (Wishady dkk, 2019).

#### 2.2.6. *BE:LIFT Entertainment*

**Gambar 2.1.**

**Logo *BE:LIFT Entertainment***



**(Sumber : Web resmi *BE:LIFT Entertainment*)**

Dilansir dari web resmi *BE:LIFT Entertainment* atau *BELIFT LAB* merupakan label yang didirikan bersama oleh CJ ENM dan HYBE, perusahaan ini dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan grup idola yang menargetkan pasar global untuk mendorong dunia *K-Pop*. Artis yang berada dibawah naungan label ini yaitu ENHYPEN yang memulai karie pada tanggal 30 November 2020. BE:LIFT memiliki slogan perusahaan yaitu "*Lift to be moved*".

Gedung *BE:LIFT Entertainment* beralamat di Hangang-daero, Yongsan-gu, Nomor 42 Seoul, Korea Selatan. Untuk akun media sosial perusahaan terdiri dari *facebook* dengan *username* @BELIFTLAB, *twitter* dengan *username* @BELIFTLAB, dan situs web Korea NAVER dengan *username* BELIFT LAB.

### 2.2.7. *Boy Group* ENHYPEN

Gambar 2.2.

Logo *Boy Group* ENHYPEN



(Sumber : Web resmi *BE:LIFT Entertainment*)

Dilansir dari web resmi *BE:LIFT Entertainment boy group* ENHYPEN resmi memulai karier pada tanggal 30 November 2020. *Boy group* yang beranggotakan 7 member ini terdiri dari Yang Jungwon sebagai *leader* atau pemimpin grup, Lee Heeseung, Jay Park, Shim Jaeyun, Park Sunghoon, Kim Sunoo, dan Ni-ki. Member termuda dari grup ini yaitu Nishimura Riki yang memiliki kewarganegaraan Jepang. ENHYPEN merupakan *boy group* pertama yang dibuat oleh *BELIFT LAB*, yang merupakan gabungan perusahaan antara HYBE dan CJ ENM. Ketujuh membersnya merupakan finalis acara kompetisi musik global I-LAND, yang selesai ditayangkan pada bulan November 2020.

Dengan dibentuknya *boy group* ENHYPEN diharapkan dapat menunjukkan performa yang spektakuler tidak hanya sebagai individu, tetapi juga sebagai sebuah tim. Memiliki nama lain yaitu EN- dengan tanda penghubung (-) yang diartikan sebagai penghubung satu kata ke kata lain, ENHYPEN merupakan 7 anak laki-laki yang berbeda terhubung untuk menemukan satu sama lain dan tumbuh bersama. Hal ini juga merupakan rencana ambisius mereka untuk menghubungkan orang dan dunia melalui musik.

#### 2.2.8. *Top Ten Awards 2021*

##### Gambar 2.3.

##### Logo *Top Ten Awards 2021*



(Sumber : Web resmi *Top Ten Awards*)

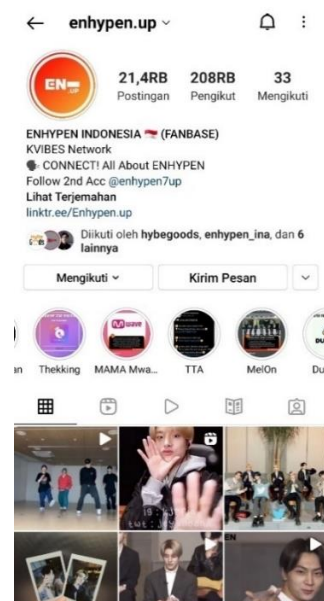
Dilansir melalui web resmi *Top Ten Awards 2021* merupakan ajang penghargaan *K-Pop* global nomor 1 Korea sejak tahun 2018. *Top Ten Awards* memilih artis terbaik dari berbagai negara setiap tahun. Berpartisipasi dalam pemungutan suara disetiap negara kemudian dipilihlah artis terbaik melalui proses *voting* yang tersedia di web resmi. *Top Ten Awards* merupakan ajang penghargaan

dimana pemenang ditentukan oleh banyaknya jumlah *voting* yang dilakukan. Adapun top 10 negara yang mendominasi dalam proses voting yang dilakukan yaitu : China, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Meksiko, Filipina, Thailand, Inggris, dan Amerika Serikat. Sedangkan untuk artis yang dinominasikan dalam ajang penghargaan tahun ini yaitu : (G)I-DLE, Astro, Ateez, Blackpink, BTS, Dreamcatcher, ENHYPEN, EXO, GOT7, Ha Sung Woon, Highlight, iKON, Kang Daniel, Kim Jae Hwan, Mamamoo, Monsta X, NCT, NCT Dream, Nu'est, Oneus, ONF, Pentagon, Secret Number, Seventeen, SHINee, Stray Kids, Super Junior, Tomorrow X Together, Treasure, dan Twice.

### 2.2.9. Akun Instagram *Fanbase* @Enhypen.up

Gambar 2.4.

#### Akun Instagram *Fanbase* @Enhypen.up



(Sumber : Akun instagram *fanbase* @Enhypen.up)

Akun instagram *fanbase @Enhypen.up* dibuat sejak masa survival idol para member *boy group* ENHYPEN dilaksanakan. Sebelumnya postingan lebih banyak membahas mengenai program survival member idola yang diproduksi oleh CJ E&M *Entertainment* dan Big Hit *Entertainment* atau yang saat ini berubah namanya menjadi *Hybe Labels*. Program acara survival tersebut ditayangkan pada stasiun televisi Mnet. Akun instagram *fanbase @Enhypen.up* menyampaikan postingan seputar program survival I-Land yang pada akhirnya mendebutkan *boy group* ENHYPEN. Setelah *boy group* ENHYPEN resmi debut akun *fanbase* tersebut menyampaikan informasi terkait *boy group* ENHYPEN. Akun *fanbase @Enhypen.up* tergabung kedalam *KVIBES Network* yang memproduksi media atau berita seputar *Korean-Pop*. Memiliki jumlah pengikut 212.000 ribu.

*Fanbase @Enhypen.up* sangat aktif dalam menyampaikan informasi seputar *boy group* ENHYPEN. Sampai saat ini postingan pada akun *fanbase @Enhypen.up* telah mencapai 22.800 ribu yang mana postingan selalu disampaikan mulai dari waktu pagi sampai larut malam. Adapun grup chat khusus yang dibuat oleh admin yang diberi nama “*ENGINE CLUB*” yang ada pada aplikasi line. *Fanbase @Enhypen.up* juga melampirkan berbagai media sosial *boy group* ENHYPEN dimulai dari akun istagram resmi *boy group* ENHYPEN, akun media sosial twitter resmi untuk *boy group* ENHYPEN, akun sosial media twitter khusus member *boy group* ENHYPEN, akun resmi youtube, akun resmi tiktok, akun resmi *vlive*, akun resmi *weverse*, akun resmi *facebook*, dan akun resmi *weibo boy group* ENHYPEN.

## 2.3. Kerangka Teoritis

### 2.3.1. Komunikasi Media Baru

Definisi dari media baru sebagaimana berikut ini, adanya berbagai perangkat teknologi komunikasi yang didalamnya memungkinkan terdapat proses digitalisasi serta cakupan yang sangat luas bagi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail, 2011).

Komunikasi media baru memiliki karakteristik dimana media yang ada dapat diakses dimana saja dan kapan saja tidak tergantung dengan lokasi, menggunakan teknologi yang berbasis internet komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap pengguna merupakan komunikator, dan tidak adanya kontrol yang ketat. (Mc Quail, 2011).

Menurut (Mc Quail, 2011) terdapat beberapa kategori dari media baru/ new media yaitu :

- 1) Dalam proses komunikasi antar pribadi terdapat media seperti telepon genggam dan surat elektronik (*E-mail*).
- 2) Media permainan secara interaktif berbasis komputer seperti game.
- 3) Media untuk melakukan pencarian informasi atau sumber data yang mempermudah pengguna untuk mencari berbagai informasi diinternet seperti WWW (*world wide web*).
- 4) Kemudian media untuk partisipasi kolektif seperti situs jejaring sosial yaitu, *facebook, instagram, twitter, path, line* dan lain lain.



- 5) Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh satu konten, seperti konten didalam film, lagu dan lain lain.

### **2.3.2. Etnografi Virtual**

Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2014).

Etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (users) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet (Nasrullah, 2017).

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk membantu peneliti menguji rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kerangka berfikir juga merupakan serangkaian konsep dan kejelasan antar konsep yang sedang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan pustaka dengan tinjauan teori yang telah disusun dan hasil penelitian terdahulu yang terkait. Selain itu kerangka berfikir merupakan dasar acuan untuk menjawab pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dikaitkan dengan kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuktikan kecermatan

penelitian, dasar dari teori tersebut perlu diperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian ini berjudul “Interaksi *Fanbase Boy group* ENHYPEN Mengenai Sistem *Voting Top Ten Awards 2021*” dengan peneliti memilih menggunakan teori komunikasi kontruksi realitas sosial pada penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui bagaimana proses interaksi antara admin *fanbase* dengan *fans boy group* ENHYPEN pada proses *voting* ajang penghargaan *Top Ten Awards 2021*.

Pemahaman mengenai dunia sosial yang telah diobjektivasikan dan menghadapinya sebagai suatu faktivitas diluar kesadaran, yang dapat dikatan belum termasuk kedalam proses internalisasi. Proses internalisasi lebih mengarah kepada penyerapan kembali suatu dunia objektif kedalam kesadaran sehingga subjektif individu dapat dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Kemudian ekstrenalisasi merupakan suatu proses usaha pencurahan diri manusia kedalam dunia pada kegiatan yang mengaitkan kegiatan fisik maupun mental. Obyektivasi merupakan hasil yang telah dicapai melalui kegiatan yang dilakuka secara fisik masupun mental dari kegiatan eksternalisasi manusia (Charles, 2011).

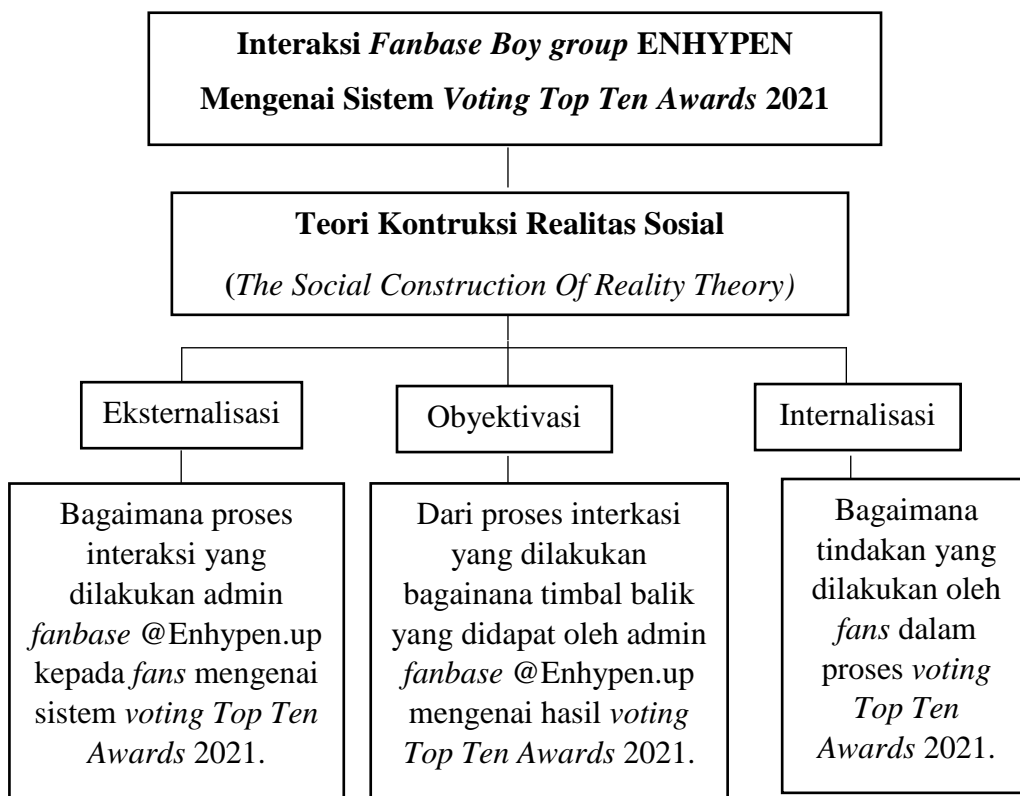
Admin *fanbase* memiliki peranan utama dalam proses interaksi yang dilakukan antara akun *fanbase* dengan *fans* yang akan menerima informasi secara langsung. Informasi dikatakan sesuai dengan fakta apabila admin *fanbase* telah merilis informasi tersebut melalui media sosial instagram *official @Enhypen.up*. Setiap harinya akun tersebut akan merilis berbagai informasi yang *up to date* terkait *boy group* ENHYPEN mulai dari jadwal, foto, *chart music*, hingga proses *voting* ajang penghargaan diberbagai aplikasi dan *web*. Admin *fanbase* dirasa memiliki posisi

terpenting dalam menggerakkan sikap para *fans* atau penggemar dalam melakukan *voting* diberbagai aplikasi dan *awards* yang sedang berlangsung.

Peneliti juga ingin mengetahui seperti apa proses yang dilakukan oleh tim *fanbase* akun @Enhypen.up dalam menarik perhatian *fans* atau penggemar dalam melakukan proses *voting* pada ajang penghargaan *Top Ten Awards* 2021 ini. Sebagaimana yang telah peneliti ketahui Boy group ENHYPEN telah memenangkan kategori “*Artist in First Half* 2021”.

**Gambar 2.5.**

**Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Ferry Adhi Dharma (2018), di modifikasi peneliti.)