

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian – penelitian terdahulu begitu penting dalam suatu penelitian yang akan dilakukan untuk dijadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian – penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Djoesept Harmat Tarigan dan Pradono Budi Saputro, mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Satya Negara Indonesia dengan judul penelitian “DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI BANGTAN BOYS (BTS) UNTUK PEREKONOMIAN KOREA SELATAN”. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menunjukkan deskripsi dan menggambarkan fenomena – fenomena yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kpop tidak hanya meningkatkan penjualan produk tekstil dan pakaian korea selatan tetapi juga ikut meningkatkan sektor lainnya seperti pariwisata. Salah satu Kpop

asal korea selatan yang sedang populer yaitu Bangtan Boys (BTS). Bangtan Boys (BTS) menjadi salah satu Kpop yang berhasil mencetak banyak rekor baik di dalam negeri korea selatan dan juga di dunia. Bangtan Boys (BTS) mampu menyumbang peningkatan perekonomian global korea selatan. Bangtan Boys (BTS) berhasil memenangkan ajang tingkat dunia yaitu Billboard music awards mengalahkan artis tingkat dunia lainnya. Selain itu Bangtan Boys (BTS) juga menjadi presenter pertama yang bisa masuk ke ajang grammy awards. Bangtan Boys (BTS) juga mampu memberikan rekor dengan penjualan tertinggi di Gaon card pada tahun 2019. Bangtan Boys (BTS) menjadi artis Kpop pertama di sidang umum PBB ke 73 pada tahun 2018.

2. Syafrina Maharani Putri dan Rahmawati Zulfiningrum mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan judul penelitian “BUDAYA PEGGEMAR BTS DI DALAM KOMUNITAS BTS_ARMY SEMARANG”. Metode yang digunakan adalah paradigma kritis dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Budaya penggemar memiliki tiga ciri utama yang Pertama, menyoroti makna tulisan media yang melibatkan sisi intelektual dan emosional ditunjukkan dengan melakukan donasi, voting, dan mendengarkan karya BTS. Kedua, Bagaimana peran penggemar

terkait dengan budaya penggemar dan mengulanginya kembali yaitu seperti mengikuti konser online yang diselenggarakan oleh komunitas. Ketiga, interaksi sosial dengan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama dalam komunitas seperti perayaan ulang tahun member BTS, sharing terkait aktivitas member BTS, streaming lagu baru BTS agar peringkatnya semakin naik di billboard serta mempererat interaksi dengan sesama Army lainnya.

3. Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, dan Tias Sugiarti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan judul penelitian "PENGARUH BUDAYA KOREA (K-POP) TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya komunitas dance korea seperti Cirebon Kpop Dance Cover atau Cirebon Dance Cover, Komunitas Fans K-Pop, seperti ARMYINA, ARMYCIR; Grup Online yang diikuti remaja seperti I-KON, K-DRAMAS FOR LIVE, KIM TAEHYUNG, KOREAN DRAMA FANS; hingga Kedai Makan Korea seperti Haebaragi dan Epen's Box yang menyediakan hidangan seperti Kimbab, Ramyeon, Bulgogi, Kimchi, Daenjang Jiggae, Bibimbap, serta Samyang. Didapati beberapa remaja yang sejatinya menganggap budaya lokal atau nasional lebih disukai atau

lebih mereka kenal, namun mereka pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan sebagai penggemar budaya k-pop yang berasal dari Korea.

Tabel 1.4.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	“DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI BANGTAN BOYS (BTS) UNTUK PEREKONOMIAN KOREA SELATAN”, oleh Djoesept Harmat Tarigan dan Pradono Budi Saputro.	Kualitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Kebudayaan Korea sebagai variabel independen (X).	Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini adalah variabel dependen (Y) dimana penelitian ini variabel nya adalah Perekonomian Korea sedangkan penelitian yang dilakukan	Kpop tidak hanya meningkatkan penjualan produk tekstil dan pakaian korea selatan tetapi juga ikut meningkatkan sektor lainnya seperti pariwisata. Salah satu Kpop asal korea selatan yang sedang populer yaitu Bangtan Boys (BTS). Bangtan Boys (BTS)

				<p>oleh peneliti variabel nya adalah Fandom (fans) BTS.</p>	<p>menjadi salah satu Kpop yang berhasil mencetak banyak rekor baik di dalam negeri korea selatan dan juga di dunia. Bangtan Boys (BTS) mampu menyumbang peningkatan perekonomian global korea selatan.</p>
2	<p>“BUDAYA PEGGEMAR BTS DI DALAM KOMUNITAS BTS_ARMY SEMARANG” oleh Syafrina</p>	Kualitatif	<p>Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu Kebudayaan Korea</p>	<p>Perbedaan yang terdapat di penelitian ini adalah dari objeknya. Penelitian ini objeknya</p>	<p>Budaya penggemar memiliki tiga ciri utama yang Pertama, menyoroti makna tulisan media yang melibatkan sisi</p>

	<p>Maharani Putri dan Rahmawati Zulfiningrum.</p>		<p>sebagai variabel independen (X) dan Fandom/fans BTS sebagai variabel dependen (Y).</p>	<p>adalah komunitas semarang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah Instagram.</p>	<p>intelektual dan emosional ditunjukkan dengan melakukan donasi, voting, dan mendengarkan karya BTS. Kedua, Bagaimana peran penggemar terkait dengan budaya penggemar dan mengulanginya kembali yaitu seperti mengikuti konser online yang diselenggarakan oleh komunitas. Ketiga, interaksi sosial dengan kegiatan yang dilakukan secara</p>
--	---	--	---	---	--

					bersama-sama dalam komunitas seperti perayaan ulang tahun member BTS, sharing terkait aktivitas member BTS, streaming lagu baru BTS agar peringkatnya semakin naik di billboard serta mempererat interaksi dengan sesama Army lainnya.
3	“PENGARUH BUDAYA KOREA (K-POP) TERHADAP	Kualitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian	Perbedaan yang terdapat di penelitian ini adalah dari	adanya komunitas dance korea seperti Cirebon Kpop Dance Cover atau

	<p>REMAJA DI KOTA CIREBON” oleh Ida Ri’aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, dan Tias Sugiarti</p>		<p>yaitu Kebudayaan Korea sebagai variabel independen (X) dan Fandom/fans BTS sebagai variabel dependen (Y).</p>	<p>objeknya. Penelitian ini objeknya adalah remaja cirebon, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah Instagram.</p>	<p>Cirebon Dance Cover, Komunitas Fans K-Pop, seperti ARMYINA, ARMYCIR; Grub Online yang diikuti remaja seperti I-KON, K- DRAMAS FOR LIVE, KIM TAEHYUNG, KOREAN DRAMA FANS; hingga Kedai Makan Korea seperti Haebaragi dan Epen’s Box.</p>
--	---	--	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2007:46).

Komunikasi membuat orang dapat menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya kepada orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan disekitarnya. Banyak definisi-defini yang muncul tentang komunikasi. Hal tersebut disebabkan oleh komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa. Banyak definisi tersebut, membuat komunikasi diklasifikasikan kepada tiga konseptualisasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interkasi dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana,2007:67). Adapun pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi, yaitu:

a. Bernard Berelson dan Gary A. Stener

Komunikasi merupakan tranmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan , dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-symbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya (dalam Mulyana, 2006:67).

b. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (dalam Mulyana,2006:67).

c. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (dalam Mulyana, 2007:67).

d. Everet M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tiggah laku mereka (dalam Mulyana, 2007:67).

e. Harold Lasswell

Menjelaskan bahwa “(Cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagi berikut) Who say what in which situation to whom with what effect?” atau

siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siap dengan pengaruh bagaimana? (dalam Mulyana, 2007:67).

Pendapat para ahli tersebut menggambarkan bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antarlain adalah:

1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (message)
3. Media (Channel)
4. Komunikan (communication, receiver)
5. Efek (effect)

Unsur sumber “Komunikator” mengandung pernyataan mengenai pengendalian pesan. Unsur sumber “Pesan” merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi “Media” menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima “Komunikan” banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh “Efek” berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan dari khalayak. Oleh karena itu, model Lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa. Dari beberapa pengertian diatas, penelitian mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna/pesan baik verbal maupun nonverbal dari seseorang kepada orang lain melalui dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.2 Komunikasi Budaya

Budaya dan komunikasi mempunyai hubungan yang sangat erat dan berperan penting dalam kelangsungan hidup manusia. Orang berkomunikasi sesuai dengan budaya yang dimilikinya. Kapan, dengan siapa, berapa banyak hal yang dikomunikasikan sangat bergantung pada budaya dari orang-orang yang berinteraksi. Adanya perbedaan dan pengaruh budayalah orang-orang belajar berinteraksi melalui komunikasi. Komunikasi terletak pada proses yakni suatu aktivitas yang “melayani” hubungan pengirim dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial kalau dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol dengan orang lain (Alo Liliweri, 2013:5).

Hubungan timbal balik antara budaya dan komunikasi seperti simbiosis yang saling mempengaruhi. Seperti budaya mempengaruhi komunikasi dan sebaliknya komunikasi mempengaruhi budaya. Budaya dapat mempengaruhi proses dimana seseorang mempersepsi suatu realitas. Semua komunitas dalam semua tempat selalu memmanifestasikan atau mewujudkan apa yang menjadi pandangan mereka terhadap realitas melalui budaya. Sebaliknya pula, komunikasi membantu dalam mengkreasikan realitas budaya dari suatu komunitas (Judith N. and Thomas K. Nakayama, 2003).

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul pada proses interaksi antar individu. Julia T. Wood (2013: 132) mendefinisikan budaya adalah salah satu sistem terpenting tempat munculnya komunikasi. Ketika kita lahir kondisi saat itu belum mengetahui bagaimana, kapan, dan kepada siapa kita berbicara, sama seperti kita tidak terlahir dengan sikap mengenai ras, agama, orientasi seksual, dan aspek identitas lain yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa definisi komunikasi budaya adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang sama melalui lambang atau tingkah laku dari aktifitas manusia yang berbeda kebudayaan. Komunikasi budaya mengacu pada aktifitas komunikasi antara orang-orang dari budaya yang sama atau budaya yang berbeda yang memiliki kepercayaan, nilai, atau cara berperilaku kultural.

Pada dasarnya komunikasi budaya merupakan komunikasi yang biasa, yang membedakannya adalah orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut berbeda dalam hal latar belakangnya. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan budaya itu dipelajari. Perbedaan budaya dalam interaksi komunikasi budaya sangat mudah terjadi. Penyesuaian dan mempelajari budaya yang berbeda akan menciptakan keharmonisan dalam proses komunikasi budaya. Seperti yang diungkapkan oleh Stewart komunikasi antarbudaya adalah

komunikasi antar orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antara suku bangsa, etnik, ras dan kelas sosial.

Martin dan Nakayama (Judith N. and Thomas K. Nakayama, 2003) mengulas bagaimana komunikasi mempengaruhi budaya. Dijelaskan, bahwa budaya tidak akan bisa terbentuk tanpa komunikasi. Pola-pola komunikasi yang tentunya sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai budaya akan menggambarkan identitas budaya seseorang. Kharakteristik yang khas terlahir karena adanya perilaku komunikasi yang terbangun dan terpola sedemikian rupa. Kharakteristik yang khas ini akan membentuk suatu kebiasaan/budaya komunikasi bagi suatu komunitas budaya tertentu. Jelasnya bahwa aktifitas komunikasi seseorang dari komunitas budaya tertentu dapat mempresentasikan kepercayaan, nilai, sikap dan bahkan pandangan dunia dari budayanya itu.

2.2.3 Budaya

Culture Studies (Barker,2004:50) menjelaskan budaya pop adalah suatu budaya yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun dinyatakan bahwa audience budaya pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks budaya pop dan melahirkan kompetensi budaya dan sumber daya diskursif mereka sendiri. Budaya pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audien pop pada saat konsumsi dan studi budaya pop terpusat pada bagaimana dia digunakan.

2.2.4 Budaya Populer

Menurut William kata “pop” diambil dari kata “populer”. Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna, yakni: Banyak disukai orang, jenis kerja rendah; karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu “budaya” dan “populer”. Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan (Burton, 2012).

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger, sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (Ibrahim, 2007).

2.2.5 Budaya Komunikasi

Budaya komunikasi pada dasarnya merupakan nilai – nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu yang berlangsung secara terus menerus. Dalam tradisi antropologi, Clifford Geertz (dalam Martin dan Nakayama, 2007:47) mengartikan budaya sebagai nilai yang secara historis memiliki karakteristiknya tersendiri dan bisa dilihat dari simbol yang muncul. Simbol ini bermakna sebagai suatu sistem dari konsep ekspresi komunikasi diantara manusia yang mengandung makna dan yang terus berkembang seiring pengetahuan manusia dalam menjalani kehidupan ini. budaya komunikasi pada konteks penelitian ini adalah bentuk cara-cara digital natives berinteraksi di LINE. Cara berinteraksi ini tentunya dilandasi oleh nilai-nilai yang telah terkonstruksi di dalam diri digital natives sebagai sebuah determinasi dari penggunaan teknologi media baru.

2.2.6 Budaya Dunia Maya

Budaya siber atau cybersculture beranjak dari fenomena yang muncul di ruang siber serta media siber. Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu, dalam konteks ini yaitu pengalaman individu dan atau antar individu dalam menggunakan serta terkait dengan media. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. (Nasrullah, 2014: 139) Karakteristik dunia virtual dapat menghasilkan efek dalam kehidupan ketika berhubungan dengan cyberspace.

Konsep yang dilontarkan oleh Christine Hine (2000) dalam David Bell menyatakan bahwa cyberspace atau ruang siber bisa didekati dalam 'culture' dan 'cultural artefact'. Sebagai suatu budaya, pada mulanya internet adalah model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung atau face to face. Hal ini terjadi karena generasi internet digunakan untuk pesan-pesan menggunakan teks atau simbol dalam bentuk tulisan atau emotikon dan secara langsung dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

2.2.7 Penggemar

Dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) Henry Jenkins juga mengatakan penggemar dapat menunjukkan ke kepiandaiannya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. selain itu ada Jenson yang dikutip oleh (Sari, Thesis, 2012:24) mengenai penggemar yang dimana menunjukkan ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu seseorang yang memiliki keinginan yang tinggi atau obsesi dan kerumunan histeris. Kemudian ada Jenkins yang dikutip oleh (Chandra Pinanditha, Skripsi, 2017:13) mengemukakan bahwa fan itu merupakan consumer yang juga dapat memproduksi, pembaca yang juga menulis, dan pengamat yang ikut berpartisipasi. Storey masih dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) menjelaskan para penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas.

2.2.8 Fandom

Tsai (2017) yang dikutip (Ivana Rawung, Thesis, 2017:15) menuliskan penggemar yang berada dalam sebuah fandom itu saling memberikan rasa kasih yang besar sebagai keluarga, dan membuat berbagai perbedaan budaya dapat diterima. Menurut Van Den Bulck dan Van Gorp (2011: 221-226) Fandom itu tidak hanya sebuah komunitas saja tetapi fandom itu sudah menyangkut penggunaan media dan proses produksi. Ada Alvermann dan Hagood (2000:436-446) mengungkapkan bahwa anggota dalam sebuah fandom mempunyai motto yaitu “ kami dengan anggota yang lain memiliki rasa, kekaguman, dan keyakinan terhadap aspek yang sama” seperti pada aspek industry music, film, dan televisise. Selain itu masih dalam penelitian (Ivana Rawung, Thesis, 2017:5) dia juga menjelaskan bahwa fandom memiliki loyalitas yang sangat besar terhadap idolanya sehingga menciptakan tindakan yang fanatic.

2.2.9 BTS

BTS atau Bangtan Sonyeondan adalah salah satu *boygrup* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh BigHit Entertainment dan debut pada tanggal 13 Juni 2013. Terdiri dari tujuh anggota diantaranya RM (Kim Namjoon), Jin (Kim Seokjin), Suga (Min Yoongi), J-Hope (Jung Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung), Jungkook (Jeon Jungkook). BTS saat ini adalah grup idola Korea Selatan terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik Nasional maupun Internasional. BTS menjadi artis Korea pertama yang berhasil mmemasuki tiga

acara penghargaan musik terbesar dan bergengsi di dunia yaitu, *Billboard Music Award*, *American Music Award* dan *Grammy Award*. Tumbuh dari agensi kecil, kini BTS telah sukses dan mendapat julukan *The Biggest BoyGrup In The World*. Berikut ini adalah beberapa prestasi BTS:

- a. Artis Korea pertama yang berhasil masuk nominasi dan memenangkan penghargaan *Billboard Music Award*.
- b. Artis Korea pertama yang berhasil masuk nominasi dan memenangkan penghargaan *American Music Award*.
- c. Artis Korea pertama yang yang berhasil masuk nominasi *Grammy Award*.
- d. Artis Korea pertama yang memberi pidato pada acara Rapat Umum PBB 2018 “Speak Yourself”, tahun 2020 “Life Goes On” dan BTS ditunjuk langsung oleh Presiden Korea untuk memberikan pidato lagi pada acara Rapat Umum PBB 2021 untuk generasi dan budaya masadepan.
- e. Artis *boygrup* pertama dan termuda yang mendapatkan penghargaan presiden “*The Order of Cultural Merit*”.
- f. Artis Korea pertama yang berhasil mendapatkan posisi 1 di *Billboard Hot 100*.
- g. Artis Korea pertama yang mengadakan konser di stadium besar di berbagai negara.
- h. Salah satu grup yang masuk daftar ‘*100 Most Influential People 2019*’ oleh majalah TIME.

- i. Menjadi satu – satunya artis Korea yang masuk Top 10 Konten Media & Hiburan yang paling berpengaruh di dunia.
- j. Artis kelima yang memiliki lagu dengan lebih dari 100 juta streaming di spotify.

Masih banyak prestasi yang diraih oleh BTS yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Selain itu musik – musik BTS yang banyak menginspirasi membuat BTS digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan usia.

2.2.10 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculannya media baru (*New Media*). Menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul media sosial mengatakan bahwa: Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017, hal 11).

Peran media sosial setiap individu maupun kelompok mereka saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet yang luas. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi, atau lembaga perusahaan – perusahaan kecil ataupun besar dalam melakukan komunikasi dengan publiknya.

Menurut Van Dijk (2013) sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial menyatakan bahwa: Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (2017, hal 11).

Media sosial memiliki ciri – ciri suatu pesan yang disampaikan tidak hanya tertuju pada suatu orang saja tetapi dapat tertuju pada banyak orang. Setelah itu pesan yang disampaikan tersebut bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang disampaikan juga memiliki kelebihan dalam akses kecepatan dibanding dengan media lain. Kemudian penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya (Rizky, 2021 hal 42).

2.2.11 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai platform atau aplikasi media sosial, dimana cara interaksi sesama penggunanya adalah dengan saling mempublikasi foto maupun video mereka dengan mengunggahnya di media sosial instagram yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Amoko dalam bukunya (2012, h 4) instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan keberbagai layanan media sosial termasuk milik instagram sendiri.

Nama instagram sendiri berasal dari dua kata latin yaitu insta dan gram. Insta yang berarti instan, merujuk kepada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan nama “foto instan”, sama halnya dengan kamera polaroid, aplikasi instagram pun dapat menampilkan foto – foto secara instan pada saat pengguna ingin melihat foto – foto yang ada pada instagram, hal tersebut pula yang menjadikan instagram memiliki logo seperti kamera polaroid. Untuk kata gram nya sendiri, berasal dari kata telegram dimana telegram yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain melalui jaringan, sama seperti cara kerja instagram yang mengirimkan informasi berupa foto maupun video melalui jaringan internet (Jurnal Kurnia, dkk, 2018, h 6).

Cara penggunaan instagram sendiri sebagai platform media sosial adalah dengan cara mengikuti akun pengguna lain atau diikuti pengguna lain, yang nantinya dengan cara tersebut akan tercipta interaksi sesama pengguna, contoh interaksinya adalah mengomentari postingan yang dipublikasikan, memberikan like, hingga men – share postingan tersebut. Fitur – fitur yang ada di instagram antara lain:

a. Posting

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video, yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Pada postingan yang telah diunggah, pengguna lain dapat memberikan *love* atau *like* dengan cara menekan layar sebanyak dua kali atau dengan menekan gambar *love* pada bagian bawah

postingan. Pengguna lain dapat pula memberikan *comment*, sehingga menjadikan sesama pengguna melakukan interaksi.

b. *Comment*

Fitur ini digunakan sebagai salah satu tempat untuk berkomunikasi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan mengomentari postingan yang telah dipublikasikan oleh pengguna lain.

c. *Feed*

Menggunakan fitur ini, postingan yang telah diunggah pada instagram dapat dilihat oleh pengguna lain, dimana *feed* akan terlihat apabila pengguna lain mengunjungi profil instagram suatu akun.

d. *Instagram Stories*

Merupakan fitur unggahan foto, video ataupun teks tulisan yang diatur hanya selama 24 jam saja, fitur ini lebih banyak digunakan untuk memberikan updatean terkini setiap harinya. *Instagram Stories* memungkinkan sesama pengguna saling berinteraksi menggunakan fitur *Instagram Stories* yaitu seperti *Ask Me Question*.

e. *Tab Explore*

Digunakan untuk mencari akun instagram pengguna lain yang tidak diikuti ataupun yang diikuti. Dengan *Tab explore* memungkinkan instagram mengetahui apa yang menjadi minat pengguna dilihat dari pencarian yang sering dilakukan pengguna pada *Tab Explore*.

f. *Bookmark*

Dengan adanya fitur ini, postingan yang telah diunggah dapat disimpan oleh pengguna lain pada akun instagram pribadinya, sehingga mempermudah apabila penyimpan ingin melihat kembali foto atau video yang telah disimpan.

g. *Instagram Insight*

Fitur ini diutamakan untuk pelaku bisnis, dimana dengan *Instagram Insight*, pengguna dapat mengetahui data seperti usia, dan minat pengguna yang melihat profil akun bisnisnya.

h. *Auto Reply*

Fitur ini berfungsi untuk membalas pesan pada *Dirrect Massage* secara otomatis agar komunikasi berjalan efektif karena pengirim pesan mendapatkan jawaban dengan cepat, dan penerima pesan tidak perlu menjawab pesan apabila sudah terjawab.

i. *IG Live*

Menggunakan fitur siaran langsung, baik pengikut maupun bukan pengikut dapat menonton siaran yang dilakukan oleh pengguna, melalui fitur siaran langsung interaksi yang terjadi terasa lebih nyata sehingga berdampak pada hubungan yang lebih terikat dibandingkan interaksi melalui percakapan pesan.

j. *Instagram Ads*

Fitur ini biasanya digunakan oleh para pelaku usaha, dimana fitur ini adalah fitur berbayar yang digunakan untuk membuat iklan di media sosial instagram, yang nantinya iklan tersebut akan muncul kepada semua pengguna instagram yang masuk pada kategori yang sudah ditentukan oleh pembuat iklan tersebut.

k. *Instagram Reels*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan video singkat berdurasi satu menit, dimana dengan fitur ini dapat dikombinasikan dengan *tools – tools* yang lainnya agar hasil video menjadi lebih menarik lagi.

l. *Share*

Fitur ini berfungsi membagikan postingan yang sudah dipublikasikan, agar postingan menjadi lebih banyak dilihat oleh pengguna lain, yang memungkinkan terjadi lebih banyak interaksi antar sesama pengguna.

m. *Direct Messaging*

Merupakan fitur berkomunikasi secara personal dengan pengguna lain, sehingga pesan hanya diketahui oleh orang yang berkomunikasi saja. Menggunakan fitur ini pengguna dapat berkirim pesan, foto, hingga video yang sifatnya personal.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Norma dan Budaya

Teori norma budaya yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur memiliki asumsi bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema – tema tertentu menyajikan kesan – kesan pada khalayak dimana norma – norma budaya mengenai suatu hal tertentu akan mempengaruhi perilaku. Teori norma dan budaya menurut Melvin DeFleur hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanan – penekanannya pada tema tertentu dapat menciptakan kesan – kesan pada khalayak dimana norma – norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu, dan dibentuk dengan cara – cara tertentu.

Oleh karena itu, perilaku seorang individu biasanya dipandu oleh norma – norma budaya mengenai suatu topik tertentu, di mana media secara tidak langsung mempengaruhi perilaku tersebut. Media massa melalui informasi yang disampaikan dengan cara – cara tertentu dapat menimbulkan kesan yang oleh khalayak disesuaikan dengan norma – norma dan nilai – nilai budayanya. Fungsi media massa dalam kaitannya dengan norma budaya dalam masyarakat adalah sebagai berikut; pesan – pesan yang disampaikan media massa memperkuat budaya yang ada media massa telah menciptakan pola baru tetapi tidak bertentangan bahkan menyempurnakan budaya yang lama, dan media massa

mengubah budaya lama dengan budaya baru yang berbeda dengan budaya lama (Sutaryo, 2005: 106).

Menurut teori ini komunikasi massa memiliki efek yang tidak langsung atas perilaku melalui kemampuannya dalam bentuk norma – norma baru. Norma – norma ini berpengaruh terhadap pola sikap untuk pada akhirnya akan mempengaruhi pola – pola perilakunya. Media massa melalui penyajiannya yang selektif dan menekankan pada tema – tema tertentu mampu menciptakan kesan yang mendalam pada khalayaknya, ketika norma – norma budaya yang mengenai topik – topik ini ditekankan itu disusun dan diidentifikasi dengan cara – cara tertentu. Oleh karena perilaku individu biasanya terbina melalui norma – norma budaya dengan cara memperhatikan topik atau situasi yang diberikan, maka media massa akan bertindak secara tidak langsung dalam mempengaruhi perilaku (Al – Gifary, 2010).

Media massa memperkenalkan banyak bentuk hiburan baru, bahkan komunikasi keluarga. Misalnya, media promosi yang disponsori oleh *American Cancer Society* (perhimpunan kanker amerika) yang bertujuan mengubah perilaku untuk berhenti merokok. Ada tanda-tanda bahwa kebiasaan yang mapan dan tersebar luas ini perlahan mulai berubah. Contoh terkait teori norma budaya ini adalah masalah prasangka rasial di Amerika, dimana orang kulit putih melihat orang kulit hitam sebagai jorok dan jorok, sehingga pekerjaan yang cocok untuk mereka hanyalah pelayan, pembuat sepatu, buruh tani. seorang tahanan Sedikit

demi sedikit, prasangka itu mulai hilang, sehingga istilah negro yang sekarang hampir tidak dikenal itu diubah menjadi orang kulit hitam Amerika.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikir adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Saat ini perkembangan zaman budaya sangat global dan cepat sekali menyebar, salah satunya adalah Korean Wave. Korean Wave menghadirkan budaya konsumen, dan industri hiburan Korea saat ini sedang berada dipuncak popularitasnya. Asia adalah salah satu pendukung terbesar penggemar K-POP di seluruh dunia dan K-POP juga menjadi sangat terkenal di dunia dan memiliki banyak penggemar.

Fenomena tersebut juga menyebar ke masyarakat Indonesia. Antusiasme anak muda akan kedatangan K-POP di Indonesia membuat musik ini bisa diterima masyarakat. Fenomena grup idola boy band / girl band adalah salah satu daya tarik terbesar K-POP. Salah satu produksi grup idola paling sukses di industri hiburan global adalah BTS yang saat ini berada di puncak popularitasnya. BTS merupakan idola K-POP dengan banyak penggemar dan banyak prestasi di Industri musik. Keberhasilan BTS yakni, lima kali memenangkan *Billboard Music Award* di Amerika dalam kategori "*Top Social Artist*". BTS juga telah dinominasikan dua kali untuk *Grammy Award*. Dibalik kesuksesan BTS, pastinya ada para penggemar (ARMY) yang selalu mendukung dan selalu bersedia

melakukan apapun untuk membantu BTS mencapai tujuannya. ARMY mendukung banyak sekali media sosial, salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah pilihan platform media sosial yang sering digunakan BTS untuk aktivitas sehari – hari. Instagram juga menjadi salah satu platform yang digunakan ARMY untuk melihat idolanya beraksi. Ekspresi kecintaan mereka terhadap idolanya dapat dilihat melalui unggahan foto idolanya dengan kata – kata kekaguman. Biasanya para penggemar ini terobsesi untuk mengikuti semua kegiatan yang berhubungan dengan BTS dan mencari tahu semua informasi tentang boy band ini. Tingkah laku mereka begitu agresif jika menyangkut idola mereka. Tingkah laku para penggemar tersebut merupakan hasil dari interpretasi mereka terhadap BTS idola mereka.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil sebuah dasar pemikiran dari para penggemar boy band BTS dalam pengalamannya bergabung dalam fandom ARMY dan telah melakukan banyak aktivitas bersama penggemar yang lain di media sosial Instagram. Instagram sebagai lokasi penelitian secara virtual, harus melakukan penggalian mendalam dan pendekatan dengan tatacara virtual. Maksud dalam hal ini adalah pendekatan melalui etnografi virtual. Karena realitas yang tampak dan bisa dipandang juga sekaligus di analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa media siber. Dengan proses melalui level analisa media siber terdiri dari unit mikro dan unit makro. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan empat level yang terdiri dari ruang media, objek media, dokumen media, dan pengalaman.

Dalam uni mikro sendiri terdapat level ruang media dan dokumen media, level tersebut merupakan hal yang tampak dan bisa dilihat dipermukaan, karena lebih memfokuskan pada teks yang ada di ruang media Instagram itu sendiri. Sedangkan dalam unit makro terdiri dari level objek media dan pengalaman. Kontek yang ada lalu menyebabkan teks tersebut muncul karena hasil dari interaksi yang melatar belakangi pengalaman para penggemar BTS dalam aktivitasnya untuk mencari informasi tentang idolanya. Semua level yang ada berkaitan satu dengan yang lainnya karena untuk menguatkan analisa pada pendekatan etnografi virtual.

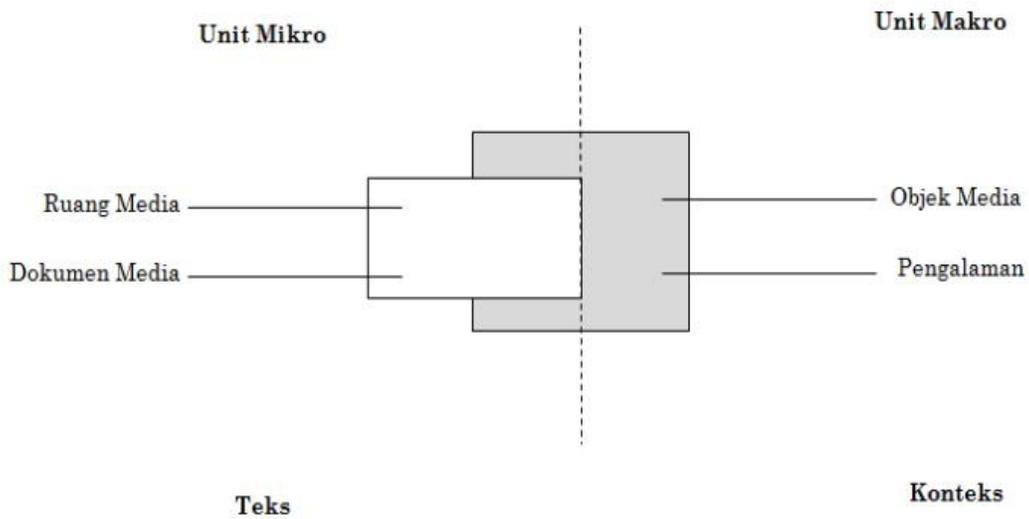
2.4.1 Analisis Media Siber

Analisis media siber ini merupakan sebuah metode yang mengkolaborasi *offline* dan *online*. Namun dilihat dari sisi bagian lainnya, setiap bagian bisa berdiri sendiri secara independen dan menjadi level – level tertentu sesuai dengan fokus dari etnografer (Nasrullah, 2017, hal 44). Fokus etnografer dalam penelitian ini adalah pengalaman para penggemar BTS yang awalnya tidak mengetahui apa itu K-POP hingga kebudayaan Korea ini menyebar luas di seluruh dunia dan pada

akhirnya mereka menjadi bagian dari penggemar K-POP dan menjadi penggemar BTS yang selalu mengikuti aktivitas – aktivitas idolanya di media sosial.

Gambar 2.4.1

Level Analisis Media Siber



(Sumber : Nasrullah, 2017, hal .44)

Level dalam gambar tersebut terdiri dari unit mikro dan makro yang terbagi menjadi empat level, diantaranya : ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Ruang media dan dokumen media terdapat dalam unit mikro,

sedangkan objek media dan pengalaman terdapat dalam unit makro. Pada unit mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal – hal yang bisa dilihat dipermukaan. Sementara dalam unit makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks tersebut muncul.

Setiap level mempunyai keterkaitan antara satu sama lain dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Metode AMS digunakan untuk menguraikan budaya dan artefak budaya di internet. Metode ini memadukan sekaligus memberikan panduan dalam proses analisis etnografi virtual, setiap level dalam AMS memberikan gambaran bagaimana komunitas virtual yang ada di internet. Lebih lanjut, uraian tentang level analisa media siber dijelaskan oleh Nasrullah sebagai berikut:

1. Level Ruang Media

Tempat atau lokasi penelitian online sebagai tempat interaksi berlangsung. Peneliti memposisikan sebagai pengamat partisipan dan diharapkan mampu mengetahui penggunaan ruang media tersebut.

2. Level Dokumen Media

Pada level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya, diproduksi dan disebarkan

melalui internet. Pemaknaan dalam teks atau gambar yang terdapat dalam ruang media.

3. Level Objek Media

Interaksi antar komunitas yang merupakan hasil dari dokumen media yang dilakukan ruang media. Level ini merupakan unit spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro.

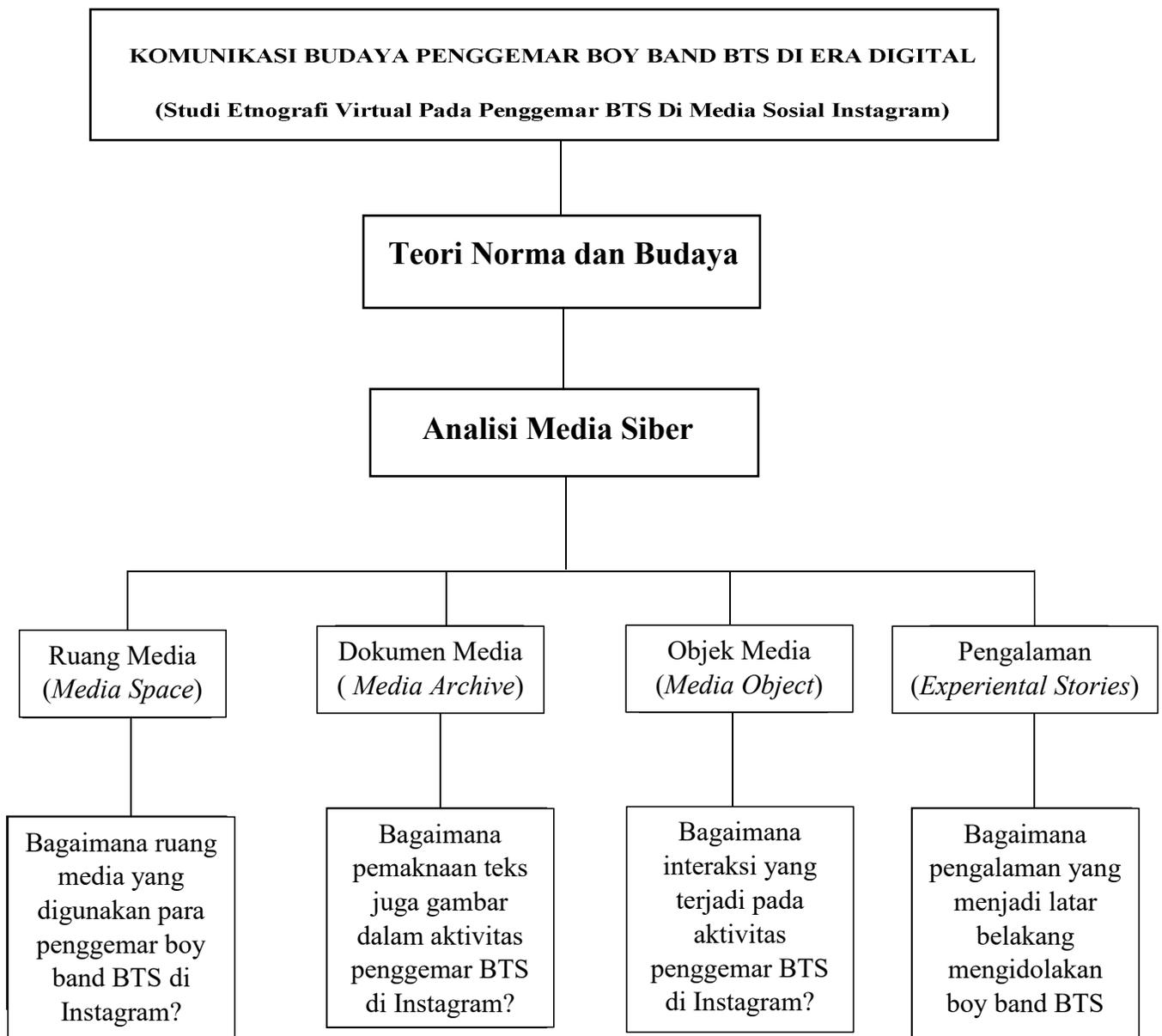
4. Level Pengalaman

Gambaran bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia *offline*. Ini dimaksudkan bahwa apa yang muncul di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata.

(Nasrullah, 2014, 2015b).

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas mengenai analisa media siber dimana semua level saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sehingga penggunaan media *online* atau media siber sebagai lokasi penelitian level dalam setiap aktivitas bisa dilakukan sesuai fokus dan tujuan dari etnografer itu sendiri. Dalam penelitian ini level ruang media dan dokumen media memfokuskan pada

penelitian di ruang media daring yaitu Instagram. Sedangkan level objek media dan pengalaman merupakan hasil interaksi yang melatar belakangi pengalaman para penggemar BTS melakukan aktivitas berbagi informasi tentang idola mereka dalam akun masing – masing.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Nasrullah (2018), di modifikasi peneliti).

