

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti akan melampirkan secara tertulis mengenai acuan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Ainun Zakiah Tofani (2023) menekankan bagaimana platform Weverse memediasi komunikasi antara idol Seventeen dan Carat, memperlihatkan diskusi, pesan personal, serta bentuk dukungan fans yang intens melalui fitur aplikasi berbasis computer-mediated communication (CMC).
2. Muhammad Randi Fauzi & Ferry Adhi Dharma (2025) menggunakan teori Uses and Gratifications untuk mengungkap motivasi Carat dalam menggunakan Weverse, termasuk kebutuhan sosial dan identitas fandom. Studi ini secara spesifik menggali pengalaman
3. Pramesti & Rahmawati (2025) menyajikan dimensi parasosial antara Seventeen dan Carat, menunjukkan tahapan keterlibatan emosional hingga partisipasi aktif fans di Weverse, tema yang sangat dekat dengan pola interaksi sosial digital.
4. Yenisya R. Pragiyasti & Arif S. Kusuma (2024) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi penggemar di Weverse, termasuk perbedaan keterlibatan fans yang membayar dan tidak membayar.

5. Syarah S. Maesyaroh dkk. (2025) memperluas pemahaman bagaimana fitur seperti live streaming, komentar, dan sistem posting membentuk pola komunikasi idol dan fans. Meskipun tidak memfokuskan pada CARAT

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Persamaan dengan Judul Anda
Bunga Eidelwelss	2024	Fenomena penggunaan media sosial di weverse di kalangan Army BTS Kota Jakarta	Kualitatif dengan fenomenologi	Fokus pada interaksi grup army BTS pada fanbase yang berada di area Jakarta
Muhammad Randi Fauzi & Ferry Adhi Dharma	2025	Penggunaan Aplikasi Weverse pada Fandom K-Pop (Studi Deskriptif pada Fandom Carat Seventeen)	Deskriptif kualitatif (Uses and Gratifications)	Fokus pada pengalaman, motivasi, pola penggunaan Weverse oleh Carat
Anselma A. Pramesti & Dian H. Rahmawati	2025	Interaksi Parasosial Antara Boygroup Seventeen dan Penggemar di Aplikasi Fandom Weverse	Kualitatif deskriptif	Menggali bentuk interaksi parasosial Carat dengan Seventeen di Weverse
Yenisy R. Pragiasty & Arif S. Kusuma	2024	Analisis Fluktuasi Partisipasi Penggemar K-Pop Melalui Platform Digital: Studi Kasus Penggunaan Aplikasi Weverse	Kualitatif deskriptif (interview & analisis Miles & Huberman)	Menganalisis partisipasi dan pola keterlibatan fans di Weverse

Syarah S. Maesyaroh dkk.	2025	Pola Komunikasi Penggemar dengan Idola K-Pop Melalui Media Sosial Weverse	Kualitatif (analisis konten)	Membahas karakter komunikasi idol-fans di Weverse (meskipun tidak khusus Carat)
--------------------------	------	---	------------------------------	---

Sumber: Google Scholar, 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu (Susanto, 2018). Menurut (Zahara, 2018) komunikasi merupakan suatu proses yang digunakan untuk menyampaikan berita dan ide dari sumber berita ke tempat tujuan. Sumber berita dan tempat tujuan yang dimaksud dalam proses komunikasi berupa pikiran manusia.

Menurut (Arni, 2016), menjelaskan bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi verbal dan nonverbal antara pengirim dan penerima informasi untuk mengubah perilaku. Menurut (Sutrisno, 2017), Komunikasi adalah sebuah konsep yang mempunyai banyak arti.

Proses Komunikasi sosial makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ilmuwan sosial menggunakan metode ini untuk penelitian biasanya fokus pada aktivitas manusia dan komunikasi itu terkait pesan dan perilaku. Untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik dan juga efektif, kita diwajibkan untuk tidak

hanya memahami prosesnya, tetapi juga dapat menerapkan pengetahuan kita dengan kreatif.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (Source)

Sumber (Source) sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (message).

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (source). Menurut Rudolph F Verdeber (dalam Mulyana 2005a: 4), pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (Channel)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (receiver)

Nama lainnya adalah destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (effect)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71)

Poin -poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu “cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan who says what in which channel to whom with what effect?” Menurut Harold Lasswell (Cangara, 1998) “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)”. Ada lima unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy, 2003) dengan istilah “Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect”. Kelima unsur komunikasi tersebut adalah: Who (sumber atau komunikator). Says What (pesan), in WhichChannel (saluran/media), to Whom (komunikasikan), with What Effect (efek atau dampak). Lima unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas akan bisa membantu para komunikator dalam menjalankan tugas komunikasinya.

Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima unsur komunikasi tersebut. Bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikannya, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikasikan, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikasikan tersebut. Namun,

komunikator, pesan, dan media yang bagaimana yang akan bisa merubah sikap dan perilaku komunikan, serta perubahan bagaimana yang diharapkan dapat terjadi, merupakan hal yang perlu untuk diteliti. Adapun komponen komunikasi menurut Harold Laswell (Effendy, 2003) pencetus teori komunikasi, terbagi menjadi lima hal, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, pengaruh. Pengaruh yang dimaksud yaitu ditujukan kepada pihak penerima pesan atau komunikan.

Dari beberapa definisi komunikasi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian atau pertukaran informasi dari komunikan kepada komunikator sehingga mendapat pemahaman yang sesuai dengan yang diberikan komunikator yang kemudian menimbulkan pengaruh seperti memberikan tanggapan kembali sehingga terjadi proses penyampaian pesan yang lebih lanjut.

Komunikasi terdiri dari tujuh unsur, yaitu sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik (feedback), serta lingkungan. Ketujuh unsur ini sering juga disebut sebagai elemen atau komponen komunikasi. Unsur-unsur ini sangat penting dalam menciptakan proses komunikasi yang efektif.

a. Sumber atau komunikator (source)

Komunikator adalah pihak yang mengirim atau menyampaikan pesan, baik itu individu maupun organisasi. Istilah ini juga dikenal sebagai sender, encoder, atau source dalam proses komunikasi.

b. Pesan (message)

Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dua cara: langsung bertatap muka atau menggunakan media seperti telepon dan surat. Pesan yang disampaikan memiliki beragam sifat, mulai dari memberi informasi, hiburan, dan saran, hingga pesan yang bertujuan mempengaruhi pikiran atau propaganda.

c. Media (channel)

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. Media komunikasi bisa berupa panca indera, alat komunikasi tradisional (seperti surat, telepon, telegram), media elektronik, hingga platform digital/online. Semua media ini berfungsi sebagai jembatan dalam proses penyampaian pesan.

d. Penerima (receiver)

Komunikan adalah pihak yang menjadi target penyampaian pesan dari komunikator, bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan suatu negara. Peran komunikan sangat krusial dalam komunikasi karena mereka adalah tujuan akhir pesan. Jika pesan gagal diterima dengan baik oleh komunikan, maka perlu dilakukan penyesuaian pada komunikator, isi pesan, atau media yang digunakan.

e. Akibat (Effect)

Akibat merupakan perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan, yang dapat dilihat dari perbedaan pemikiran, perasaan, dan perilaku sebelum dan sesudah komunikasi berlangsung. Efek ini bisa mempengaruhi tiga aspek: pengetahuan, sikap, dan tingkah laku penerima

pesan, baik berupa perubahan baru maupun penguatan terhadap keyakinan yang sudah ada.

f. Umpan balik (feedback)

Feedback atau umpan balik adalah respons yang muncul sebagai hasil dari proses komunikasi. Umpan balik ini tidak hanya berasal dari efek pesan yang disampaikan, tetapi juga bisa timbul dari cara penyampaian pesan dan media yang digunakan.

g. Lingkungan

Proses komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang terbagi dalam empat kategori utama - lingkungan fisik, kondisi sosial budaya, aspek psikologis, serta dimensi waktu. (Effendy et al, 2024)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Siregar et al (2021:194) ada 4 fungsi utama dalam organisasi yaitu kontrol, motivasi, pengungkapan emosi dan informasi. Tidak satupun dari keempat fungsi ini yang harus dipandang sebagai hal yang tidak penting daripada yang lain. Agar berkinerja secara efektif organisasi perlu mempertahankan beberapa macam pengendalian terhadap anggotanya, merangsang para anggota untuk berkinerja, menyediakan sarana untuk pengungkapan emosi dan membuat pilihan-pilihan keputusan. Fungsi komunikasi antara lain:

- a. Fungsi kontrol yang berfungsi untuk mengontrol perilaku anggota dalam berbagai cara seperti mengkomunikasikan keluhan tentang pekerjaan kepada pimpinan.

- b. Fungsi motivasi yaitu komunikasi yang bisa memelihara motivasi dan menjelaskan apa yang akan dikerjakan untuk meningkatkan prestasi kerja.
- c. Fungsi ekspresi emosi yaitu memberikan pelepasan ketegangan untuk ekspresi emosional dan pemenuhan kebutuhan
- d. Fungsi informasi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan anggota untuk membuat keputusan.

Menurut Sopiah dalam Nainggolan et all (2021:3) Komunikasi berfungsi untuk membangkitkan motivasi karyawan. Peran manajer sangat penting untuk fungsi ini dikarenakan manajer akan memberikan penilaian dan menyampaikan hasil kinerja karyawan apakah sudah sesuai dengan arahan yang disampaikannya atau tidak, serta memberikan evaluasi kepada karyawan bagaimana cara memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya. Dengan adanya komunikasi dalam organisasi memberikan peran dalam hal proses pengambilan keputusan. Dari fungsi komunikasi di atas, menunjukkan bentuk emosi yang dari masing-masing individu dalam berkomunikasi seperti kecewa, bahagia, puas dan lain sebagainya. Dengan demikian dibutuhkan kemampuan untuk melakukan komunikasi yang baik, yang berdampak pada banyaknya manfaat yang diterima, baik kepada pimpinan, anggota maupun aktivitas yang ada di organisasi.

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden, ada empat fungsi yaitu:

- a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain.

d. Fungsi Komunikasi Intrumental

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan. Dalam komunikasi itu penting bagi kehidupan manusia, maka didalam komunikasi itu terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu menurut Harold D. Lassewel, antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi

2.2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi mempunyai pengertian yang beraneka ragam, banyak pandangan dari para ahli yang menyebutkan tentang pengertian komunikasi yang berbeda-beda. Namun, secara garis besar komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah metode penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dan ditujukan kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan mendapatkan sebuah umpan balik. Komunikasi merupakan metode pengiriman sebuah pesan dari seseorang individu kepada orang lain untuk mengungkapkan, mengubah sikap, pendapat serta perilaku secara langsung dengan lisan maupun tidak langsung melewati media (Ngalimun, 2020).

Dalam masa digital saat ini, komunikasi menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan bersosial termasuk dalam internet atau dunia siber. Internet memberi kesempatan bagi setiap orang untuk melakukan komunikasi dan saling berinteraksi dengan begitu mudah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan hampir setiap individu di berbagai penjuru dunia untuk terhubung satu sama lain dengan cepat, yaitu melalui komunikasi digital. Komunikasi digital dimaknai sebagai proses perpindahan informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media digital (Susila, 2023).

Sedangkan media digital yang dikutip dari Flew, memberikan pernyataan bahwa media yang meliputi gabungan data, suara, teks, hingga berbagai macam gambar yang terenkripsi dalam format digital kemudian dipublikasikan dengan menggunakan teknologi jaringan yang didasarkan pada kabel serat optik, satelit, dan sistem gelombang radio (Rahayu et al., 2021). Secara terminologi, komunikasi

digital dapat diakses secara online dengan melalui adanya proses pembuatan dan penyebaran konten dengan begitu cepat, mudah dan terjangkau. Di samping itu, pesan atau informasi yang dikemas dan disebarluaskan dengan memanfaatkan fitur teknologi dengan cara yang unik dan menarik sehingga menjadikan komunikasi digital memiliki daya tarik dan jauh lebih unggul

2.2.3 Korean Wave

Pada sub bab ini akan dibahas sekilas tentang sejarah dan cerita singkat dibalik melejitnya popularitas Korean Wave, apa itu Korean Wave dan mengapa Korean Wave?. Korean Wave atau yang biasa disebut Hallyu merupakan kiasan para pers Cina menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan yang masuk ke Cina diakhir dekade 1990an. Korean Wave sendiri mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000an melalui sebuah serial drama Korea. Jika berbicara tentang budaya populer Korean Wave, banyak sekali masyarakat tanah air yang keliru menganggap K-Pop, salah satu budaya populer Korean Wave, merupakan satu-satunya bagian dari Korean Wave. Singkatnya, mereka mengira bahwa budaya populer Korean Wave adalah demam K-Pop yang lagi marak diperbincangkan di Tanah Air akhir-akhir ini. Selain K-Pop, Korean Wave juga memiliki K-Drama, sebuah serial drama asal Korea Selatan, K-Fashion, KBeauty, dan lain-lain.

Korean Wave atau Hallyu sudah masuk ke industri hiburan Indonesia pada tahun 2000-an. Namanya mulai marak terdengar pada tahun 2009 ketika drama “Boys Over Flower” diputar oleh salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Budaya populer muncul akibat adanya globalisasi. Sama halnya dengan budaya populer, budaya populer Korea Selatan ini juga memanfaatkan industri hiburan

dalam penyebaran kebudayaannya. Budaya populer Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan Korean Wave kini telah menjadi salah satu soft power Korea Selatan. Penyebaran budaya tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya Korean Wave atau Hallyu. Korean Tourism Organisation (2000): *“A wave of Korean Pop culture is a phenomenon that is spreading region of Southeast Asia, China, and Japan. Korea increased the country's image as festivals world cup 2002. This wave begins with the increased popularity of Korean Pop star in a foreign country which in recent times expanded with the popularity of the drama series Korean films”* (dalam Sari, 2018: 2).

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan utama bagi Korea Selatan di antaranya, film, serial televisi (K-drama), musik (K-pop), K-fashion, dan Kbeauty. Sukses dengan K-drama dan K-pop di beberapa negara Asia seperti, Jepang, Cina, Indonesia, Malayasia, Thailand, Filipina, Singapura dan negaranegara lain sangat berpengaruh pada minat masyarakat internasional terhadap produk-produk budaya Korea Selatan.

Sejak awal, Korean Wave muncul dan dipromosikan sebagai kebijakan resmi pemerintah Korea untuk bangkit dari krisis ekonomi. Korean Wave dirancang untuk menarik perhatian audiens global seluas-luasnya. Hallyu adalah suatu upaya untuk memulihkan negara Korea Selatan dari krisis ekonomi di tahun 1997. Demi mendapat perhatian dan popularitas oleh dunia musik Korea dan drama, Korea mulai mengadaptasi konsep dan standard yang dapat menarik peminat dunia terutama Amerika Serikat (Touhami & Al-Haq, 2017: 601).

2.2.4 Penggemar K-Pop

Pada konteks K-pop, pengaruh lingkungan, yakni komunitas penggemar, memainkan peran yang besar. K-pop berhubungan erat dengan komunitas penggemar yang secara khusus disebut fandom (fans kingdom), sebutan ini berasal dari penggemar selebritas di Korea dan kini telah digunakan untuk merujuk komunitas penggemar secara umum (Ewe, 2022; Jung, 2011; Nurani, 2017). Penggemar ini bersama-sama mendukung selebritas favorit mereka dengan menerapkan aturan menonton video musik selebritas (streaming), memilih selebritas dalam penilaian publik untuk penghargaan (vote), membeli album, dan lainnya (Khan, 2021; Kim, 2018; KoreanSales, 2021). Selain itu, jumlah penggemar K-pop yang banyak dan aktif di media sosial membuat informasi dan perbincangan tentang K-pop menjadi hal yang mudah. Aktivitas penggemar di media sosial pun mengatasnamakan fandom, nama komunitas penggemar yang langsung diberi nama oleh sang selebritas. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggemar dalam komunitas penggemar mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok, atau yang dalam psikologi dijelaskan dengan variabel identitas sosial, yakni individu merasa dirinya menjadi bagian dari suatu kelompok (Tougas & Beaton, 2002) yang pada penelitian ini akan disebut sebagai identitas fandom.

2.3 Keraangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi Alfred Scutz

Alfred Schutz lahir di Wina pada tahun 1899 dan meninggal di New York pada tahun 1959. Ia menyukai musik, pernah bekerja di bank mulai berkenalan

dengan ilmu hukum dan sosial. Ia mengikuti pendidikan akademik di Universitas Vienna, Austria dengan mengambil bidang ilmu hukum dan sosial. Gurunya yang sangat terkenal adalah Hans Kelsen (ahli hukum), Ludwig Von Mises (ekonom), dan Friedrich Von Wieser dan Othmar Spann (keduanya ahli sosiologi).

Pendidikan formal ini dijalankan Schutz setelah ia mengikuti Perang Dunia I. Selama kuliah ia menjadi sangat tertarik pada karya-karya Max Weber dan Edmund Husserl. Setelah lulus ilmu hukum, dia malah bekerja di bidang perbankan untuk jangka waktu yang sangat lama. Meskipun penghasilannya sangat besar tetapi dia merasa perbankan bukanlah tempat yang cocok baginya untuk mengaktualisasikan diri. Schutz akhirnya banting setir yang mulai mempelajari sosiologi khususnya fenomenologi yang dianggap memberi makna dalam pekerjaan dan hidup. Di tahun 1920-an meskipun bukan seorang Dosen, tetapi hampir seluruh temannya adalah dosen perguruan tinggi sehingga dia mulai terjun ke dunia akademik.

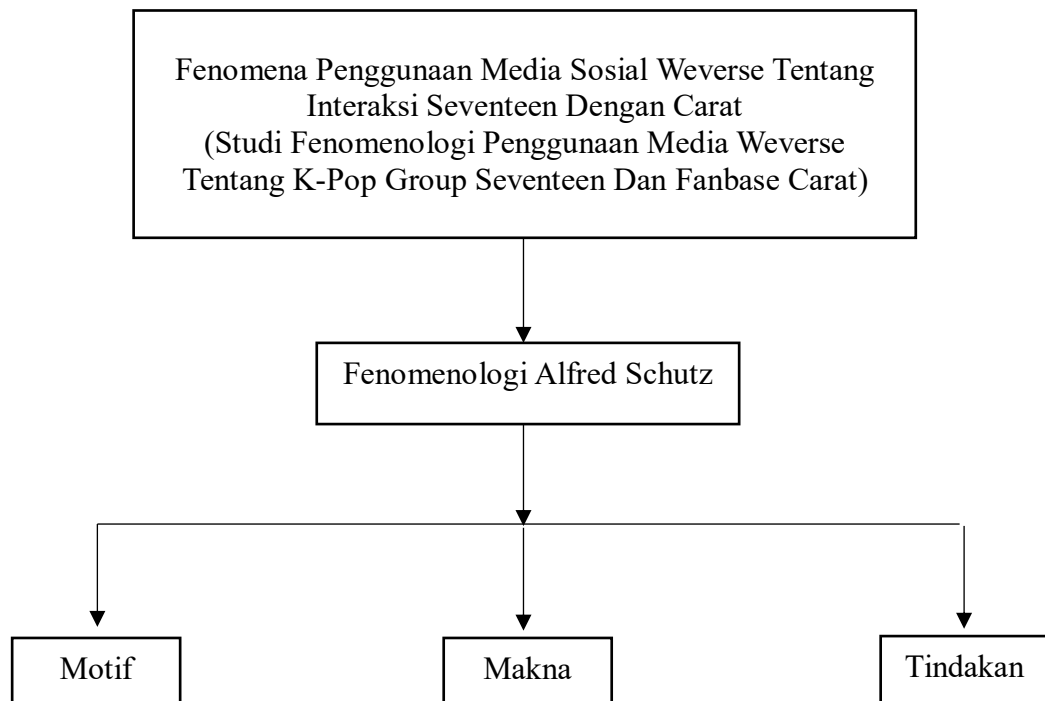
Dia mulai mengajar dengan bantuan temannya dan bahkan memberikan kuliah di Perguruan Tinggi serta dapat berpartisipasi dalam diskusi dan seminar ilmiah. Setelah menerbitkan *Der Sinnhafte Aufbau der sozialen welt* Schutz akhirnya berkenalan secara pribadi dengan Edmund Husserl yang menawarinya menjadi asisten tetapi Schutz menolaknya. Dalam teori Schutz sangat kental pengaruh Weberian-nya khususnya karya-karya mengenai tindakan (action) dan tipe ideal (ideal type). Meskipun Schutz terkagum-kagum pada Weber tetapi ia berusaha mengatasi kelemahan yang ada di dalam karya Weber dengan menyatukan ide filsuf besar Edmund Husserl dan Henri Bergson

2.4 Kerangka Pemikiran

Model dalam kerangka pemikiran mengenai “fenomena penggunaan media Weverse dalam pola interaksi (Studi Fenomenologi Penggunaan Media Weverse Dalam Pola Interaksi Boygroup Seventeen Dan Fanbase Carat)” sebagai berikut:

Tabel 2. 2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Pembimbing dan peneliti, 2026