

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Social Media, Celebrity and Fans: A Study of Indonesian K-Pop Fans*

Penelitian terdahulu pertama yaitu berjudul “Social Media, Celebrity and Fans: A Study of Indonesian K-Pop Fans” oleh Evi Farsiah Utami (2019). Penelitian ini melakukan analisis tentang bagaimana hubungan antara selebritas dan penggemar dapat terbentuk melalui platform media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dari sisi media sosial mengenai para penggemar dan selebritas dengan menggunakan subjek penggemar BTS di Indonesia.

Kemunculan berbagai media sosial dapat meningkatkan kesempatan bagi para selebritas untuk dapat berkomunikasi dengan para penggemarnya secara efisien. Hal itu dapat menjadi kesempatan yang baik untuk menggaet lebih banyak lagi penggemar dan dapat berkomunikasi dalam satu waktu. Komunikasi antara selebritas dan penggemar tersebut dapat dilakukan di berbagai wilayah secara mudah dengan menggunakan media sosial (Utami, 2019, pp. 5). Konsep yang digunakan yaitu era gelombang Korea baru, ketergantungan media dari fans, pengalaman parasosial antara selebritas dan fans, serta praktik fandom K-Pop.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan wawancara individu untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan dua teori yang berbeda, teori tersebut yaitu teori ketergantungan sistem media (MSD) untuk menganalisis

ketergantungan penggemar terhadap platform media sosial dan gagasan interaksi dan hubungan parasosial (PSI & PSR) untuk menganalisis efek media yang mungkin muncul dari interaksi selebritas dan penggemar di platform media sosial. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Hasil temuan dari penelitian ini yaitu bahwa para penggemar memandang BTS lebih dari sekadar selebritas, tetapi juga sebagai pendamping sejati dalam kehidupan mereka masing-masing. Perlakuan yang diberikan dengan cinta dari penggemar kepada BTS yang tak henti-henti memperlihatkan bahwa mereka setia dengan terhadap grup pria tersebut. Hal ini memperlihatkan sebagian besar merujuk pada dukungan secara daring seperti aktivis *streaming* daring, yang menandakan lanskap yang berubah dalam praktik fandom modern dan lebih jauh menekankan pentingnya media sosial dalam hubungan selebritas dan penggemar. Penelitian ini relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian karena sama-sama membahas bagaimana K-Pop di mata warga Indonesia serta bagaimana mereka menanggapi budaya di mana sebagian orang menganggap bahwa ini merupakan budaya asing.

2.1.2 Resepsi Mahasiswa terhadap Maskulinitas melalui Fesyen Idola Kpop: Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fesyen yang Ditampilkan dalam Video Musik BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”

Penelitian terdahulu kedua yaitu berjudul “Resepsi Mahasiswa terhadap Maskulinitas melalui Fesyen Idola K-Pop: Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fesyen yang Ditampilkan dalam Video Musik BTS “No More Dream” dan

“Boy With Luv” oleh Vina Nahdiah Wahyuningtyas dan Navi Dwi Agustiana (2020). Penelitian ini berisi tentang bagaimana pemaknaan khalayak terhadap maskulinitas melalui fesyen idola K-Pop yang ditampilkan dalam video musik BTS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana resepsi generasi milenial terhadap maskulinitas pada fesyen yang ditampilkan dalam musik video BTS berjudul “No More Dream” dan “Boy with Luv”.

Menyebarnya K-Pop atau Korean Pop ke seluruh dunia menjadi suatu keberhasilan yang dihasilkan dari budaya Korea Selatan. Selain musik, cara berpakaian unik yang dikenakan oleh selebritas K-Pop pun juga menjadi daya tarik tersendiri (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020, p. 2). Peneliti ingin melihat bagaimana maskulinitas pada laki-laki dengan mengambil objek penelitian yaitu BTS. BTS merupakan *boygroup* yang memiliki perbedaan signifikan dalam selera fesyennya saat debut hingga penampilan dalam lagu terbaru mereka.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi audiens. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*), dengan 7 informan yang berasal dari berbagai universitas. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada informan yang menyukai K-Pop, tetapi juga berfokus pada non K-Popers yang mengetahui K-Pop serta tidak tertarik dengan K-Pop.

Hasil temuan dari penelitian ini yaitu enam dari tujuh informan berada dalam posisi negosiasi. Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh BTS mengenai maskulinitas yang ditunjukkan melalui fesyen yang digunakan, akan

tetapi mereka tidak ingin menerapkan gaya fesyen tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana informan menerima pesan yang diberikan dari penulis, pada akhirnya penulis mendapatkan bahan penelitian melalui hasil pemaknaan yang dilakukan oleh informan.

2.1.3 Pengaruh Korean Pop terhadap Perubahan Nilai Spiritual pada Penggemar Komunitas A.R.M.Y Banda Aceh

Penelitian terdahulu ketiga yaitu berjudul “Pengaruh Korean Pop terhadap Perubahan Nilai Spiritual pada Penggemar Komunitas A.R.M.Y Banda Aceh” oleh Auriza Safitri (2020). Penelitian ini melakukan analisis pengaruh budaya K-Pop terhadap perubahan nilai spiritual pada penggemar K-Pop di Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai-nilai yang diyakini dan diamankan sebelum dan sesudah masuk komunitas A.R.M.Y Banda Aceh.

Awal mula penelitian ini berawal dari munculnya K-Pop di Indonesia, khususnya di Banda Aceh. Selebriti BTS menjadi salah satu grup yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Adanya K-Pop ini ditandai dengan bermunculannya beberapa acara yang dilakukan oleh penggemar BTS, A.R.M.Y (*Adorable Representative M.C for Youth*), sehingga melewatkan waktu untuk beribadah (Safitri, 2020, p. 12).

Penelitian ini menggunakan *mixed methods*, gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian diawali dengan pengumpulan data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif. Konsep

yang digunakan yaitu pengertian Korean Pop, sejarah Korean Pop, pengaruh Korean Pop, dan Korean Pop BTS. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, angket, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Auriza menggunakan populasi dan sampel untuk melakukan penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu A.R.M.Y Banda Aceh, serta sampel yang diambil berjumlah 22 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik statistik deskriptif untuk menganalisis data kuantitatif. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam akan dianalisis sebagai bahan untuk menjawab dan memperinci jawaban dari penelitian tersebut.

Hasil temuan dari penelitian ini yaitu bahwa tidak ada pengaruh terhadap perubahan nilai spiritual. Setelah mengenal Korean Pop, A.R.M.Y Banda Aceh mengalami perubahan nilai secara moral, estetika serta pengetahuan. Kemudian, berdasarkan hasil regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS, didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh Korean Pop terhadap perubahan nilai spiritual A.R.M.Y Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Korean Pop terhadap perubahan spiritual hanya 16%, sedangkan 84% disebabkan oleh faktor atau variabel lainnya. Penelitian ini relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini memiliki ide yang sama yaitu sama-sama ingin melihat bagaimana pemaknaan setelah mengenal K-Pop. Selain itu, nilai apa yang didapat setelah mengenal budaya K-Pop.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
<i>Social Media, Celebrity and Fans: A Study of Indonesian K-Pop Fans</i>	2019	Untuk mengungkap dari sisi media sosial mengenai para penggemar dan selebritas dengan menggunakan subjek penggemar BTS di Indonesia.	Para penggemar memandang BTS lebih dari sekadar selebritas, tetapi juga sebagai pendamping sejati dalam kehidupan mereka masing-masing. Terlihat dari usaha yang mereka lakukan demi BTS, seperti melakukan <i>streaming</i> daring melalui media sosial.	Penelitian ini relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian karena sama-sama membahas bagaimana K-Pop di mata warga Indonesia serta bagaimana mereka menanggapi budaya di mana sebagian orang menganggap bahwa ini merupakan budaya asing.
Resepsi Mahasiswa terhadap Maskulinitas melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS 'No More Dream' dan 'Boy With Luv')	2020	Mengetahui bagaimana resepsi generasi milenial terhadap maskulinitas pada fesyen yang ditampilkan dalam video musik BTS berjudul "No More Dream" dan "Boy with Luv".	Enam dari tujuh informan berada dalam posisi negosiasi. Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh BTS mengenai maskulinitas yang ditunjukkan melalui fesyen yang digunakan, tapi mereka tidak ingin menerapkan gaya fesyen tersebut.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana informan menerima pesan yang diberikan dari penulis, hingga penulis mendapatkan bahan penelitian melalui hasil pemaknaan yang dilakukan oleh informan.
Pengaruh Korean Pop terhadap Perubahan Nilai Spiritual pada Penggemar Komunitas A.R.M.Y Banda Aceh	2020	Untuk mengetahui nilai-nilai yang diyakini dan diamankan sebelum dan sesudah masuk komunitas A.R.M.Y Banda Aceh	Tidak ada pengaruh terhadap perubahan nilai spiritual. Setelah mengenal Korean Pop, A.R.M.Y Banda Aceh mengalami perubahan nilai secara moral, estetika serta pengetahuan.	Penelitian ini memiliki ide yang sama yaitu sama-sama ingin melihat bagaimana pemaknaan setelah mengenal K-Pop. Selain itu, nilai apa yang didapat setelah mengenal budaya K-Pop.

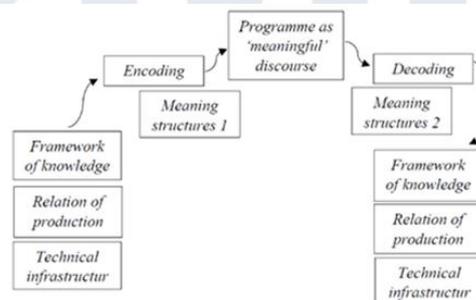
Sumber: Olahan Penulis, 2023

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Encoding/Decoding

Kajian mengenai khalayak aktif pada proses pemaknaan yang diterima merupakan studi yang dicetuskan oleh peneliti British Cultural Studies, Stuart Hall (Sarwono, dalam Widjaja, 2020, p. 27). Kemudian, studi ini dikenal menjadi studi resepsi. Menurut Stuart Hall (dalam Widjaja, 2020), studi resepsi merupakan suatu elemen berdasarkan produksi (teks) dan pemahaman khalayak terhadap teks media (umpan balik). Dalam menjalankan studi resepsi ini, teori kunci yang digunakan Hall adalah *encoding* dan *decoding*.

Media melakukan proses *encoding* saat produksi pesan melalui penggambaran sebuah topik, agenda, acara, penggambaran tentang khalayak yang mendefinisikan situasi tertentu dari segala tingkatan sosial, budaya, dan sistem politik yang berbeda. Kemudian, proses ini memasuki proses *decoding* jika pesan sudah diterima oleh khalayak. Pemaknaan teks atau pesan yang dikodekan oleh media diartikan oleh khalayak secara beragam karena adanya kerangka pengetahuan, latar belakang sosial budaya, dan pengalaman yang berbeda.



Gambar 2.1 Encoding dan Decoding menurut Stuart Hall

Proses pertukaran pesan sendiri menurut Hall (dalam Harahap, 2020) tidak dihasilkan dari elemen yang setara. Aspek atau elemen pada proses *encoding* dan *decoding* memiliki struktur internal yang berbeda sehingga posisi hierarkinya tentu tidak sama dan tidak memiliki momen yang identik satu sama lain sehingga menjadi wajar jika terjadi perbedaan makna dan keragaman interpretasi dari sebuah teks. Walau begitu kedua posisi tersebut tetap memiliki keterkaitan yang kompleks sehingga membutuhkan mekanisme khusus untuk dapat mengartikulasikannya.

Pada dasarnya, produsen dari teks akan selalu memiliki makna dominan yang ingin disampaikan atau biasa disebut dominan atau *preferred reading*. Dalam analisis resepsi, *preferred reading* adalah makna yang dibuat oleh produsen pesan dan dengan sengaja ingin diberikan kepada penerima pesan. Hall sendiri setuju bahwa banyak makna dominan pada konten di media populer dibuat untuk memperkuat status quo. Namun, menurutnya hal tersebut tidak menutup kemungkinan pembaca untuk memiliki interpretasi yang bersifat alternatif atau tidak sejalan dan identik dengan makna dominan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, Hall (dalam Ida, 2014, p. 178-179) menjelaskan bahwa studi resepsi menempatkan pemaknaan pembaca pada tiga interpretasi yang berbeda yaitu sebagai berikut.

a. *Dominant-Hegemonic Position* atau Posisi Dominan-Hegemonis

Audiens yang termasuk dalam klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Audiens menerima secara keseluruhan kode

dominan dari pengirim pesan. Dalam hal ini, audiens menerima pesan yang ingin diberikan dari pengirim pesan tanpa ada penolakan.

b. *Negotiated Position* atau Posisi Negosiasi

Audiens yang termasuk dalam klasifikasi ini merupakan posisi kombinasi. Pada satu sisi, audiens menerima kode dominan yang diberikan dari pengirim pesan, tetapi di sisi lain terdapat penolakan terhadap interpretasi pesan. Dalam hal ini, audiens tidak menerima pesan yang diberikan secara mentah-mentah.

c. *Oppositional Position* atau Posisi Oposisi

Audiens yang termasuk dalam klasifikasi ini tidak setuju dengan pesan yang diberikan. Audiens memahami secara berlawanan kode dominan yang berusaha dibangun oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, audiens menolak secara mentah-mentah pesan yang ditawarkan dari pengirim pesan.

Konsep *encoding* dan *decoding* dalam penelitian ini akan berguna sebagai metode analisis resepsi khalayak. Kemudian dari analisis resepsi ini berguna untuk menempatkan khalayak berada di posisi apa atas pemberitaan K-Pop pada Instagram @officialkvibes.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Konsep Khalayak

Khalayak merupakan salah satu unsur proses komunikasi. Khalayak menjadi kunci penting sebagai penentu berhasil atau tidaknya dalam proses komunikasi (Cangara, dalam Wahid, 2016). Sementara itu, khalayak media didefinisikan oleh Schramm sebagai penerima dalam proses komunikasi massa yang melibatkan *source, channel, message, receiver, effect* (Malau, 2011, p. 51). Sejalan dengan Schramm, Wahid berpendapat bahwa pihak yang menjadi tujuan penyampaian informasi biasa disebut dengan istilah penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), atau komunikan (Wahid, 2016).

Rata-rata penelitian sebelumnya memandang khalayak dalam dua pandangan, yaitu khalayak sebagai pihak yang pasif dan aktif (Hadi, 2010, p. 2). Khalayak pasif berarti bahwa mereka hanya mengonsumsi media baik itu membaca, mendengar, maupun menonton. Khalayak yang pasif didefinisikan sebagai komunikan yang menerima pesan dan mampu bereaksi, tetapi tidak secara aktif mendiskusikannya dalam lingkungan sosial mereka. Namun, di sisi lain, ada juga peneliti yang menganggap khalayak itu aktif dalam konsumsi medianya, misalnya menyeleksi informasi yang disampaikan oleh komunikatornya. Selain itu, khalayak aktif juga secara inisiatif menyuarakan pendapat mereka terhadap isu-isu tertentu.

Dalam konteks, penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi yang mempelajari hasil interpretasi khalayak terkait media yang dikonsumsi. Pemaknaan seorang individu bergantung pada latar belakang mereka yang

membentuk konstruksi atau pemahaman tertentu dan memengaruhi pola pikirnya. Media tidak hanya berperan sebagai penyaji informasi, tetapi juga pemberi makna yang dapat berdampak pada pendapat khalayak terhadap suatu isu. Menurut Stuart Hall, riset khalayak fokus pada tahap *decoding* yang dilakukan oleh pihak komunikan setelah menerima suatu pesan (dalam Hadi, 2010, p. 3). Pada intinya, penelitian resepsi khalayak bertujuan untuk mengupas pemahaman komunikan terhadap informasi yang disampaikan oleh media.

2.2.3 Media Baru

Media baru yaitu perkembangan teknologi digital di mana seseorang dapat berinteraksi melalui secara daring tanpa melakukan tatap muka langsung dengan adanya internet. Menurut McQuail (2011, p. 148), media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan mencakup secara luas penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Dengan adanya teknologi, semua hal yang ingin dilakukan terutama komunikasi menjadi lebih cepat.

Keberadaan media baru ini mengindikasikan adanya kemajuan dari teknologi, misalnya internet. Internet merupakan awal dari perkembangan teknologi interaksi secara global pada akhir abad ke-20, meliputi perubahan serta sifat dasar dari medium komunikasi (Holmes, 2005, p. 7). Media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat dan mulai beralih dengan menggunakan media konvensional.

Instagram menjadi salah satu teknologi digital yang makin banyak digunakan saat ini. Instagram adalah sebuah aplikasi di mana penggunanya dapat membagikan momen mereka dalam bentuk foto dan video secara instan (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Awalnya, Instagram hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antara satu dengan pengguna yang lain. Instagram kini dapat digunakan dalam berbagai aktivitas daring, salah satunya sebagai media penyebar informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @officialkvibes (Mutiah & Rafiq, 2021).

2.2.4 Cultural Studies

Cultural studies atau studi kultural merupakan ide, gambaran, serta topik yang diimplementasikan dalam bentuk pengetahuan serta tindakan yang terkait dengan topik tertentu (Hall, dalam Ida, 2014, p. 1). Tradisi tersebut muncul dari para akademisi di Universitas Birmingham di Inggris, kemudian menyebar dan meluas hingga ke seluruh dunia dengan kluster atau formasi yang berbeda-beda (Barker, dalam Ida, 2014, p. 1).

Kajian budaya menegaskan bahwa penciptaan budaya pop dapat menentang pemahaman dominan terhadap dunia dan menjadi pemberdayaan bagi mereka yang memiliki pangkat paling bawah (Storey, 1996). Maka dari itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana informan memberikan tanggapan dan jawaban yang diberikan untuk bahan penelitian. Penelitian ini mengkhususkan peranan K-Pop sebagai fenomena budaya dari Korea Selatan yang menjadi populer akhir-akhir ini.

Awal mula menyebarnya fenomena K-Pop diawali dari ekspor budaya Korea yang dilakukan oleh Presiden Korea Selatan tahun 1998, Kim Dae Jung, yang menjabat pada saat itu. Ekspor budaya tersebut mencakupi produk-produk perfilman hingga musik. Bahkan, penyanyi dan bintang idola Korea turut mempromosikan budayanya dengan melakukan jumpa penggemar di beberapa negara, termasuk Indonesia (Nugroho, 2004).

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak atas berita K-Pop pada Instagram @officialkvibes. K-Pop saat ini cukup mendominasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Peneliti akan memilih informan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk berita terpilih. Lalu, peneliti akan mewawancarai satu persatu informan untuk mengetahui resepsi yang didapat oleh khalayak atas berita yang akan diberikan nantinya.

Pertanyaan yang diberikan tentunya akan disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi yang diinginkan secara maksimal. Pertama, peneliti akan mencari tahu latar belakang pendidikan dan pekerjaan sebagai informasi dasar. Kedua, peneliti mulai mencari tahu pemaknaan khalayak setelah membaca berita yang menjadi bahan untuk penelitian. Peneliti akan melihat apakah bahan berita yang diberikan akan berpengaruh atau tidak pada informan. Ketiga, peneliti akan mencari tahu apakah kegemaran seseorang akan berpengaruh dalam memaknai sesuatu yang bukan dalam ranahnya. Dari semua pertanyaan yang telah diajukan, hasil jawaban yang telah didapatkan akan dilihat apakah informan tersebut

termasuk posisi dominan, negosiasi, atau oposisi. Jika semua informan sudah dimasukkan sesuai posisi, selanjutnya akan dibahas pada bab selanjutnya.

