

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara umum, Jurnalisme hiburan atau *entertainment journalism*, adalah cabang jurnalisme yang fokus pada penyampaian informasi, berita, dan analisis terkait industri hiburan, Ini mencakup berbagai aspek, seperti film, musik, televisi, teater, dan budaya pop. Penelitian yang dilakukan Oh (2021) & McNamara (2011) kedua penelitian ini menunjukkan bagaimana jurnalisme beradaptasi dalam era digital dengan menyoroti peran media dalam memproduksi, menyebarkan, dan membingkai informasi budaya.

Studi eksploratif yang dilakukan oleh Oh (2021) peran jurnalis dan media dalam penyebaran *K-pop* sangat signifikan dan beragam. Jurnalis berfungsi sebagai penghubung antara industri *K-pop* dan publik, dengan menganalisis serta melaporkan isu-isu terkini yang berkaitan dengan fenomena ini. Liputan mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memandang *K-pop*. Media juga memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi terbaru, seperti perilisan lagu, jadwal konser, dan pencapaian artis. Informasi ini menjaga penggemar tetap terinformasi sekaligus terlibat dalam perkembangan dunia *K-pop*.

Alhasil penelitian yang dilakukan oleh Oh (2021) menunjukkan bahwa liputan media mengenai *Korean wave* atau *K-pop* cenderung memiliki rasio kata kunci positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan rasio kata kunci negatif, dengan tren ini tetap konsisten sepanjang periode analisis. Analisis sentimen menunjukkan bahwa 59.9% dari kata-kata yang digunakan dalam artikel memiliki konotasi positif, sementara 16.9% netral dan 23.2% negatif.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa liputan berita terkait *K-pop* mencakup berbagai isu, termasuk konten budaya, hubungan internasional, dan lingkungan media, dengan banyak referensi terhadap negara-negara seperti

China, Jepang, dan Amerika Serikat. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa media lebih fokus pada konten budaya dan artis spesifik *K-pop*, dibandingkan dengan isu sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *K-pop* dipersepsikan dalam media dan bagaimana persepsi ini dapat berubah seiring waktu

Penemuan Oh (2021) ini sejalan dengan pandangan McNamara (2011) yang menyoroti pentingnya peran media dalam membentuk persepsi publik, terutama dalam konteks jurnalisme hiburan. McNamara (2011) menjelaskan bahwa Jurnalisme hiburan adalah praktik peliputan berita yang berfokus pada dunia hiburan, seperti selebriti, film, dan musik. Dalam perkembangannya, jurnalisme ini telah beralih dari media tradisional, seperti cetak dan siaran, ke platform digital yang lebih interaktif. Teknologi modern, seperti kamera ponsel dan media sosial, memungkinkan berita hiburan tersebar lebih cepat dan mudah diakses. McNamara (2011) juga menyoroti *citizen journalism* dalam konteks hiburan memberi kesempatan bagi individu untuk terlibat langsung dalam mengumpulkan dan menyebarkan berita. Hal ini mengaburkan batas antara jurnalis profesional dan non-profesional. Selain itu, partisipasi audiens dalam jurnalisme hiburan dapat membentuk komunitas yang aktif untuk berdiskusi dan berbagi informasi, menciptakan interaksi yang lebih intens antara media dan audiens.

Hasilnya dalam penelitian yang di lakukan oleh McNamara (2011) Penelitian ini menunjukkan bahwa industri jurnalisme hiburan telah mengalami perubahan besar akibat perkembangan teknologi digital dan munculnya *citizen journalism*. Media yang sebelumnya didominasi oleh outlet tradisional kini beralih ke model berbasis web, di mana blog hiburan dan agensi paparazzi non-korporat menjadi pemain utama. Teknologi seperti kamera ponsel dan media sosial memungkinkan audiens untuk ikut serta dalam mengumpulkan dan menyebarkan berita, menciptakan fenomena *citizen paparazzi* yang mengaburkan batas antara jurnalis profesional dan non-profesional. Partisipasi audiens juga mempercepat penyebaran informasi dan membangun komunitas di

mana penggemar dapat berdiskusi. Dengan demikian, jurnalisme hiburan menjadi lebih responsif terhadap audiens, yang kini tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen konten.

Penelitian yang dilakukan oleh Oh (2021) menyoroti peran media tradisional dalam melaporkan *Korean Wave* (Hallyu), dengan fokus pada analisis sentimen, framing kata kunci, dan perhatian pada isu regional dalam artikel berita Korea Selatan. Hasilnya menunjukkan sentimen positif yang dominan terhadap *K-pop* serta penekanan pada isu budaya dan hubungan internasional. Di sisi lain, McNamara (2011) mengeksplorasi evolusi jurnalisme hiburan melalui media baru, dengan menyoroti budaya paparazzi dan munculnya blog selebriti. Penelitian ini menekankan bagaimana jurnalisme warga dan kemajuan teknologi mengubah penyebaran konten hiburan, menciptakan dinamika partisipatif di mana audiens juga berperan sebagai pencipta berita.

Meskipun Oh (2021) berfokus pada pendekatan jurnalistik tradisional dalam menggambarkan fenomena budaya dan McNamara (2011) menyoroti bagaimana teknologi dan partisipasi audiens mengubah jurnalisme hiburan. Jurnalisme hiburan sangat dipengaruhi oleh audiens, khususnya penggemar yang terlibat dalam hubungan parasosial dengan selebriti. Audiens merujuk pada kelompok penggemar yang terlibat dalam hubungan parasosial dengan selebriti tertentu. Dalam konteks ini, audiens terdiri dari individu-individu yang memiliki keterikatan emosional serta melakukan interaksi satu arah dengan selebriti melalui media sosial Zafina & Sinha (2024). Dalam penelitiannya Zafina & Sinha (2024) menjelaskan bahwa Audiens di sini merujuk pada penggemar Taylor Swift, yang dikenal sebagai Swifties. Mereka membangun hubungan parasosial dengan Swift, merasa terhubung secara emosional meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah. Swifties aktif berinteraksi di media sosial, mengikuti dan merespons konten yang dibagikan oleh Swift, meskipun Swift jarang membalas langsung.

Studi kasus yang dilakukan Zafina & Sinha (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan audiens ini dipengaruhi oleh kebutuhan akan hiburan, interaksi sosial, dan pencarian informasi. Mereka merasa terhibur dan terhubung dengan komunitas penggemar lainnya, yang semakin memperkuat identitas mereka sebagai Swifties. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antara Taylor Swift dan penggemarnya. Taylor Swift memanfaatkan platform ini untuk mengelola persona publiknya dan berinteraksi dengan penggemar, yang memperdalam kedekatan emosional audiens terhadap dirinya. Interaksi ini juga menimbulkan berbagai emosi, menciptakan ikatan yang kuat meskipun tidak ada balasan langsung dari Taylor Swift.

Zafina dan Sinha (2024) menjelaskan bahwa pemilihan narasumber dalam jurnal ini didasarkan pada sejumlah kriteria utama. Narasumber yang dipilih harus merupakan penggemar Taylor Swift, atau yang dikenal sebagai "Swifties," dan berasal dari Indonesia. Mereka berada dalam rentang usia 22–30 tahun dan telah menjadi penggemar aktif Taylor Swift selama minimal tujuh tahun. Durasi ini penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan perubahan persona Taylor Swift di media sosial, terutama sejak peristiwa besar pada tahun 2017. Selain itu, narasumber juga diharapkan aktif dalam berinteraksi secara online terkait Taylor Swift. Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan metode snowball sampling, di mana setiap narasumber merekomendasikan kandidat lain yang memenuhi kriteria. Pendekatan ini dirancang untuk menggali wawasan mendalam mengenai hubungan parasosial yang terbentuk antara Taylor Swift dan penggemarnya melalui media sosial.

Kesimpulannya, penelitian yang dilakukan oleh Oh (2021) dan McNamara (2011) mengungkapkan pentingnya peran media tradisional dan platform digital dalam membentuk informasi budaya, khususnya dalam fenomena *K-pop* dan jurnalisme hiburan. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan terkait bagaimana perilaku pencarian informasi audiens diplatform digital

memengaruhi preferensi mereka terhadap fenomena global seperti *Korean Wave*. Zafina & Sinha (2024) juga menekankan peran audiens, terutama penggemar yang membangun hubungan parasosial dengan selebriti, dalam memengaruhi cara informasi disebarkan dan dikonsumsi. Hal ini semakin menegaskan bahwa audiens memiliki peran penting dalam ekosistem jurnalisme hiburan.

Ketiga penelitian terdahulu ini akan menjadi landasan untuk mengisi *research gap* yang ada. Kesenjangan penelitian tersebut terletak pada kurangnya pemahaman mengenai bagaimana ketiga perspektif ini saling berinteraksi, yaitu hubungan "Bagaimana perilaku pencarian informasi oleh audiens, khususnya penggemar *K-Pop* di platform digital yang terus berkembang, memengaruhi preferensi dan orientasi mereka terhadap fenomena global seperti *Korean Wave*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pola pencarian informasi yang dilakukan oleh penggemar EXO dan NCT, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi mereka dalam memilih media untuk memperoleh informasi dan berita terkait grup *K-Pop* tersebut.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori *Uses & Gratifications*

Dalam konteks peran media, jurnalis, dan penggemar ini penting untuk memahami bagaimana audiens secara aktif terlibat dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan mereka sendiri. Menurut McQuail & Deuze (2020), Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa individu menggunakan media dengan tujuan tertentu, seperti mencari informasi, hiburan, atau dukungan sosial, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka.

McQuail & Deuze (2020) juga beranggapan penggunaan media adalah proses yang rasional, di mana individu secara aktif memilih media dan konten berdasarkan harapan akan manfaat yang mereka peroleh. Selain itu, preferensi dan nilai-nilai individu juga memainkan peran

penting dalam menentukan media yang mereka pilih untuk diakses (McQuail & Deuze, 2020, pp.465-499).

Sedangkan menurut Katz Teori *Uses and Gratifications* berbeda dari model efek seragam media yang mengasumsikan bahwa pesan media memiliki efek yang sama pada setiap individu di audiens. Sebaliknya, teori ini menggambarkan individu sebagai pemilih yang bebas dalam memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka pada waktu tertentu (Griffin et al., 2019. p. 348).

Pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini dapat ditelusuri kembali ke tahap awal riset *Uses and Gratification* yang dilakukan oleh Herzog (1944) mengkaji motivasi individu dalam berinteraksi dengan media, seperti kerangka Teori atau konsep merupakan upaya peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoritis. Herzog (1944) menjelaskan penggunaan teori dan konsep yang dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. koran dan radio, dan menyoroti peran kebutuhan serta keinginan audiens.

Sebagai contoh, Herzog (1944) mencatat minat kaum wanita pada opera sabun di radio sebagai bukti betapa kebutuhan dan keinginan memainkan peran penting dalam pemilihan media. Dalam penelitiannya, Herzog (1944) menyimpulkan bahwa media bisa memenuhi berbagai kebutuhan psikologis individu, seperti kebutuhan emosional, refleksi diri, dan pembelajaran. Herzog (1944) menambahkan bahwa mendengarkan drama radio dapat memberikan kepuasan dalam bentuk hiburan emosional, pemikiran pribadi, serta wawasan pendidikan bagi para pendengarnya (West & Turner, 2021, p, 215).

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) juga relevan dalam konteks hubungan antara idola dan penggemar, seperti Taylor Swift dan penggemarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Zafina & Sinha (2024) menunjukkan bahwa penggemar memperoleh kepuasan dari interaksi

parasosial dengan idola mereka melalui media sosial. Interaksi semacam itu memberikan hiburan, memfasilitasi konektivitas dengan penggemar lain, dan memungkinkan penggemar untuk tetap terinformasi tentang kegiatan idola mereka (Zafina & Sinha, 2024, p. 9).

Selain itu, teori *Uses and Gratifications* juga mencakup perilaku audiens dalam memilih dan menggunakan media massa tradisional untuk memuaskan kebutuhan hiburan pribadi mereka. Menurut Ojomo & Sodeinde (2021), audiens aktif dalam memilih program-program hiburan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, seperti film, acara komedi, olahraga, dan lainnya. Hal ini mencerminkan upaya individu untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan pencarian informasi dalam realitas sehari-hari mereka (Ojomo & Sodeinde, 2021, p. 1).

Secara keseluruhan, teori *Uses and Gratifications* mencerminkan interaksi yang dinamis antara individu, media, kebutuhan psikologis mereka, dan pencarian informasi, baik dalam konteks tradisional maupun modern. Ini menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi tidak hanya merupakan tindakan pasif, tetapi juga refleksi dari kebutuhan dan keinginan individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media.

2.2.2 Perilaku pencarian informasi

Perilaku pencarian informasi merujuk pada upaya individu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Menurut Choi & Noh (2021) pencarian informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang kompleks ada beberapa variabel kunci yang mempengaruhi perilaku pencarian informasi, termasuk kekurangan informasi, norma subjektif informasional, respon afektif negatif, persepsi risiko, motivasi otonom, dan kesadaran akan kesehatan (Choi & Noh, 2021, p. 229).

Selama proses mencari informasi, individu biasanya melakukan serangkaian tindakan, termasuk mencari, menjelajahi, menyaring, hingga

mengumpulkan, menyimpan, dan mengorganisasi informasi (Mansourian, 2019, p. 1). Dalam budaya pop, seperti *K-pop*, perilaku pencarian informasi sangat penting bagi para penggemar. Menurut Cruz et al. (2019), penulis menunjukkan bahwa *fans K-pop* aktif terlibat dalam perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*) melalui berbagai platform *online* untuk mendapatkan informasi tentang *K-pop*.

Cruz et al (2019) juga menambahkan bahwa mereka menggunakan sumber-sumber online seperti situs berita *K-pop*, forum, dan platform sosial media untuk memperluas pemahaman mereka tentang konten *K-pop* dan untuk terlibat dalam komunitas global *K-pop* (Cruz et al., 2019, p. 6). Di sisi lain, menurut Katayama (2021) perilaku pencarian informasi di kalangan penggemar Jepang sangat penting dalam mendukung interaksi antara selebriti atau idola Jepang dengan penggemar mereka. Penggemar secara aktif mencari informasi tentang aktivitas selebriti favorit mereka melalui berita dan media massa, kemudian merespons serta terlibat dengan informasi yang disampaikan (Katayama, 2021, p. 270).

Lebih jauh lagi, perilaku pencarian informasi juga mencerminkan upaya untuk memahami konteks berita secara lebih mendalam. Jones-Jang et al (2021) menyatakan bahwa perilaku pencarian informasi tidak hanya mencakup tindakan memperoleh informasi, tetapi juga mencakup evaluasi keakuratan sumber serta pemahaman terhadap konteks berita yang dikonsumsi (Jones-Jang et al 2021, p. 13). Hal ini sejalan dengan kebutuhan penggemar *K-pop* untuk memahami berita atau rumor secara lebih mendalam, khususnya terkait idola mereka.

Dalam konteks ini, Zafina & Sinha (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti seperti Taylor Swift dan penggemarnya, pencarian informasi tidak hanya membantu penggemar untuk mendapatkan berita terbaru tetapi juga memperkuat hubungan parasosial.

Melalui interaksi parasosial di media sosial, penggemar dapat memenuhi kebutuhan hiburan, keterhubungan sosial, dan informasi (Zafina & Sinha, 2024). Walaupun penelitian ini berfokus pada penggemar Taylor Swift, dinamika serupa dapat diamati pada penggemar *K-pop*, khususnya dalam interaksi mereka dengan idola melalui media digital.

Selain itu, penelitian Sun & Liew (2019) menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di Tiongkok menggunakan berbagai sumber informasi seperti majalah hiburan, forum online, dan media digital untuk tetap terhubung dengan idola mereka. Sun & Liew (2019) juga menambahkan bahwa penggemar *K-pop* tidak hanya mencari informasi tentang jadwal konser atau perilisan lagu, tetapi juga memperluas wawasan mereka tentang tren budaya Korea. Pencarian informasi ini mencerminkan motivasi yang lebih dalam, yaitu untuk merasakan keterhubungan emosional dengan idola mereka serta memperkaya pengetahuan tentang budaya pop Korea (Sun & Liew, 2019, p. 421).

Secara keseluruhan, perilaku pencarian informasi memainkan peran penting dalam menghubungkan individu dengan konten yang relevan dan komunitas yang memiliki minat serupa. Dalam konteks *K-pop*, perilaku ini mencerminkan dinamika hubungan yang kompleks antara penggemar, idola, dan media yang menjadi jembatan interaksi mereka.

2.2.3 Perilaku pencarian informasi

Interaksi dan hubungan parasosial antara selebriti dengan penggemar melalui media sosial memiliki dampak positif pada kredibilitas selebriti dan perilaku penggemar sebagai Konsumen. Menurut Chung & Cho (2017), melalui interaksi parasosial, penggemar dapat merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan selebriti, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi mereka

terhadap sesuatu yang bersangkutan dengan selebriti favorite mereka (Chung & Cho, 2017, pp. 1-9).

Sedangkan menurut Bernhold & Metzger (2018), *Parasocial interactions* terjadi ketika penonton merasa terhubung secara emosional dengan karakter atau selebritas, meskipun hubungan ini bersifat satu arah. Seiring waktu, interaksi ini bisa berkembang menjadi *parasocial relationships* yang lebih mendalam, memberikan dukungan emosional yang signifikan, terutama bagi mereka yang mengalami hubungan nyata yang buruk (Bernhold & Metzger, 2018, p. 3).

Namun, bagi individu dengan kecemasan tinggi, hubungan parasosial ini justru bisa memperburuk gejala depresi, karena mengingatkan mereka pada kekurangan dalam hubungan nyata mereka. Kualitas hubungan nyata ini sangat berpengaruh; individu yang memiliki hubungan buruk mungkin cenderung mencari dukungan dari selebritas, namun ini justru bisa menjadi pemicu ketidakpuasan dalam kehidupan sosial mereka (Bernhold & Metzger, 2018, pp. 9-10).

Hal serupa dijelaskan Kim & Kim (2020) menyatakan bahwa interaksi dan hubungan parasosial antara selebriti dan penggemar melalui media sosial dapat diartikan sebagai proses di mana penggemar merasa memiliki hubungan yang dekat dengan idola mereka, meskipun hanya bersifat virtual. Kim & Kim (2020) menekankan pada Faktor-faktor seperti bahasa yang sama, kesamaan minat, dan frekuensi interaksi di media sosial berperan dalam memperkuat kedekatan hubungan tersebut. Hubungan parasosial ini kemudian dapat berdampak pada perasaan kesesuaian diri, persahabatan, kualitas hidup, kesejahteraan, komitmen, dan loyalitas penggemar terhadap idola mereka (Kim & Kim, 2020, pp. 9-10).

Meskipun interaksi ini pada dasarnya bersifat satu arah, di mana penggemar merasa terhubung dengan idola mereka, namun hubungan

parasosial juga dapat menciptakan rasa kedekatan emosional yang mendalam. Zafina & Sinha (2024) menyatakan bahwa meskipun tidak ada timbal balik yang nyata dalam hubungan tersebut, penggemar merasa terpenuhi kebutuhan hiburan dan dukungan emosionalnya melalui keterlibatan mereka dengan idola di media sosial. Dalam konteks ini, penggemar melihat idola mereka bukan hanya sebagai figur publik, tetapi juga sebagai teman dekat atau sumber inspirasi dalam kehidupan mereka.

Interaksi yang terjadi dalam hubungan parasosial dapat dipicu oleh ketersediaan tokoh media, narasi yang dibagikan, serta penciptaan intimasi melalui konten yang dikonsumsi audiens. Rihl & Wegener (2019) menjelaskan bahwa momen-momen ketika audiens menerima konten dapat membentuk kedekatan emosional dengan tokoh media, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Penggemar merasa terhubung dengan tokoh media karena kehadiran mereka yang terus-menerus dan konten yang dibagikan memberikan rasa kedekatan yang lebih personal, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens (Rihl & Wegener, 2019, pp. 4-10).

Meskipun hubungan antara penggemar dan idola mereka terjadi secara virtual, namun komunikasi dua arah tetap berlangsung. Di dunia *K-pop*, berbagai aplikasi memungkinkan komunikasi langsung antara keduanya. Zhang (2022) menyebutkan salah satu contohnya adalah Lysn Bubble, yang merupakan inisiatif dari S.M. Entertainment, agensi yang menaungi grup-grup terkenal seperti EXO dan NCT. Zhang (2022) menjelaskan bahwa aplikasi ini menawarkan fitur obrolan pribadi yang disimulasikan antara penggemar dan idola, memungkinkan penggemar untuk mendapatkan akses ke informasi yang lebih intim dan personal tentang idola mereka. Ini menciptakan model interaksi parasosial baru yang memungkinkan penggemar untuk terhubung dengan idolanya dengan cara yang berbeda dari media sosial tradisional (Zhang, 2022, pp. 1-3).

Secara keseluruhan, hubungan parasosial melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial dan perilaku penggemar, serta mempengaruhi interaksi mereka dengan idola. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keterhubungan emosional antara penggemar dan selebriti, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam cara penggemar berinteraksi dengan konten dan narasi yang dibagikan oleh idola mereka. Penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif dalam memperkuat dan mendukung citra idola mereka melalui partisipasi dalam komunitas daring. Hal ini mendorong penggemar untuk merasa lebih terlibat secara pribadi dengan perjalanan karier idola mereka dan merasakan kedekatan emosional yang lebih dalam.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku pencarian informasi penggemar NCT dan EXO di Indonesia serta dampaknya terhadap preferensi dan orientasi berita *K-pop*. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti akan melakukan wawancara dengan para penggemar NCT dan EXO di Indonesia untuk memahami bagaimana mereka mencari informasi tentang grup-grup *K-pop* ini. Wawancara akan memberikan gambaran mendalam tentang sumber informasi yang paling sering digunakan oleh penggemar serta motivasi di balik preferensi mereka terhadap sumber informasi tertentu.

