

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang menjadi landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Labrecque, 2014), yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara idola dan penggemar dapat menghasilkan loyalitas dari penggemar. Penelitian pertama ini mendukung karena ada membahas tentang bagaimana interaksi yang erat antara idola dan penggemar dapat mempengaruhi perilaku loyalitas penggemar terhadap produk atau layanan yang terkait dengan idola mereka. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengimplementasikan konsep hubungan parasosial dengan menganalisis bagaimana aktivitas akun Instagram @enhypen.up dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan ENHYPEN dan penggemarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur seberapa efektif konten yang dibagikan dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas penggemar, serta membandingkan hasilnya dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui hubungan parasosial yang kuat.

Penelitian kedua, yang menjadi landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Marchellia & Siahaan, 2022) yang berjudul “Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar KPop”. Penelitian ini mendukung karena menjelaskan bagaimana penggemar K-pop menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan sesama penggemar serta idolanya. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membentuk kedekatan sosial antara penggemar dan idolanya yang merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas penggemar.

Penelitian ketiga, yang menjadikan landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Jeong & Lee, 2017), yang mengkaji

fenomena *Hallyu* di Indonesia dan bagaimana penggemar mengkonsumsi serta mengintegrasikan budaya K-pop dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini dan penelitian peneliti memiliki fokus pada interaksi penggemar dengan budaya K-pop.

Penelitian keempat, yang menjadikan landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2022), yang mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan K-pop dan dampaknya terhadap citra nasional, perilaku kewarganegaraan di media sosial, dan niat perilaku wisatawan.

Penelitian kelima, yang menjadikan landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Jung & Shim, 2014), yang menganalisis distribusi sosial dan praktik penggemar K-pop di Indonesia. Dari penelitian ini memberikan gambaran umum tentang dinamika fandom K-pop di Indonesia.

Penelitian keenam, yang menjadikan landasan penting dalam penulisan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2023), yang menyoroti kesuksesan BTS dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan global dan membangun ikatan yang kuat dengan penggemar.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus yang spesifik terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun fanbase @enhypen.up dalam membentuk loyalitas penggemar di Indonesia. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti interaksi artis-penggemar secara langsung, perilaku umum penggemar, atau keberhasilan strategi dari agensi resmi, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti fanbase mampu menciptakan nilai hubungan dan keterlibatan yang kuat dengan komunitas penggemar melalui pemantauan fitur – fitur media sosial, unggahan konten, dan interaksi digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai praktik pemasaran digital berbasis komunitas, serta menyajikan konteks lokal yang relevan mengenai bagaimana fanbase ENHYPEN di Indonesia berperan dalam membentuk loyalitas melalui pendekatan pemasaran sosial yang unik dan mandiri.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul</b> <b>Artikel</b> <b>Ilmiah</b>	Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia	Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Penggemar Mereka	<i>When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama "Dae Jang Geum"</i>	<i>The Phenomenom and Development of K-pop: The Relationship between Success Factors of K-pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention.</i>	<i>The Phenomenom and Development of K-pop: The Relationship between Success Factors of K-pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention.</i>	<i>SEIKO : Journal of Management &amp; Business Bisnis Model Digital "Weverse" Pada Kelompok Musik Korea BTS.</i>

2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Pulung S. Perbawani & Almara J. Nuralin, 2021, JURNAL LONTAR	Riska Adityarani & Kukuh Sinduwiatmo, 2024, Communication Studies Journal	Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee & Sang-Gil Lee, 2017, <i>International Journal of Communication</i>	Joon-Ho Kim, Kwang-Jin Kim, Bum-Tae Park, & Hyun-Ju Choi, 2022, MDPI	Sun Jung, Doobo Shim, 2014, <i>International Journal of Cultural Studies</i>	Inten Pertiwi, Andreas James Darmawan, Anita Heptariza, I Made Satria Ramayu, 2023, SEIKO: Journal of Management & Business
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Untuk menginvestigasi korelasi antara hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans, khususnya perilaku konsumsi terhadap brand dan produk	Peranan media sosial Weverse sebagai sarana komunikasi bagi penggemar K-pop, Treasure. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penggemar berinteraksi dengan anggota	Penerimaan dan dampak budaya K-pop ( <i>hallyu</i> ) di kalangan audiens Indonesia. Jurnal ini juga mengeksplorasi bagaimana penggemar mengintergrasikan budaya Korea ke dalam kehidupan	Integrasi K-pop ke dalam strategi pemasaran berkelanjutan dengan faktor-faktor keberhasilan K-Pop dan dampaknya terhadap citra nasional Korea, perilaku	Dampak media sosial terhadap distribusi global K-pop, khususnya di Indonesia.	Dampak media sosial terhadap distribusi global K-pop, khususnya di Indonesia.

		yang terasosiasikan dengan idola mereka	grup dan sesama penggemar melalui Weverse.	sehari-hari mereka.	kewarganegaraan di media sosial (SNS), dan niat perilaku wisatawan.		
4.	<b>Teori</b>	Interaksi Parasosial	Uses and Gratifications,	Rekonstruksi	Model Servqual, Citra, Perilaku terencana	Distribusi budaya	Kualitatif deskriptif
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Survei Eksplanatori	Observasi dan wawancara	<i>In-Depth Interview</i>	Statistik: SPSS, SmartPLS, GSCA Pro, dan JASP.	Observasi partisipatif online	Wawancara dan survei
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	membahas tentang bagaimana interaksi yang erat antara idola dan penggemar dapat mempengaruhi perilaku loyalitas penggemar	Fokus keduanya meneliti peranan media sosial sebagai sarana komunikasi antara penggemar dan idola.	Keduanya membahas bagaimana pengaruh budaya Korea yang masuk ke Indonesia hingga menjadikan Indonesia nomor satu penggemar K-pop terbanyak.	Memiliki fokus yang berkaitan dengan pengaruh K-pop terhadap perilaku penggemar.	Memiliki fokus terhadap pengaruh media sosial dalam membangun dan mempertahankan komunitas penggemar.	Meneliti interaksi antara artis dan penggemar melalui platform digital.

		terhadap produk atau layanan yang terkait dengan idola mereka.					
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian ini menggunakan responden sebagai narasumber mereka, dan penelitian ini tidak tertuju dengan bagaimana aktivitas media sosial dari akun fanbase.	Penelitian ini tidak membahas spesifik kepada satu akun, namun lebih umum dengan membahas penggunaan Instagram oleh penggemar K-pop secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini akan lebih mendalam pada praktik dan	Penelitian ini menekankan pada penerimaan dan dampak budaya <i>Hallyu</i> di kalangan audiens Indonesia. Sementara itu, yang peneliti teliti berfokus pada aktivitas akun Instagram fanbase dalam membentuk loyalitas penggemar.	Penelitian peneliti tidak mencakup analisis tentang citra nasional atau niat perilaku wisatawan.	Penelitian ini lebih menekankan pada analisis sirkulasi K-pop di Indonesia secara umum, termasuk dengan penggunaan berbagai platform media sosial serta dampak globalisasi dan digitalisasi terhadap konsumsi budaya pop.	Penelitian ini lebih berfokus pada aplikasi Weverse sebagai platform interaksi antara artis K-pop, seperti BTS, dan penggemarnya.

			aktivitas yang diterapkan oleh akun tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.			
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Adanya hubungan signifikan antara hubungan parasosial (PSR) dan loyalitas dans dalam konteks <i>fandom</i> K-Pop di Indonesia.	Weverse berfungsi efektif sebagai media komunikasi bagi penggemar <i>boygroup</i> K-pop.	Terdapat peningkatan signifikan dalam konsumsi budaya <i>Hallyu</i> di kalangan audiens Indonesia	Faktor-faktor K-pop, seperti produsen, casting, produksi/promosi, dan konten, memiliki pengaruh positif terhadap citra nasional Korea.	K-pop telah meraih popularitas yang sangat besar di kalangan pemuda Indonesia, yang didorong oleh aksesibilitas dan kemudahan konsumsi melalui media sosial dan <i>platform online</i> seperti YouTube	Weverse sebagai platform digital memiliki keunggulan dalam interaksi antara artis K-pop dan penggemar dibandingkan dengan platform lain.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)

Seiring meningkatkan penggunaan media sosial oleh masyarakat, perusahaan juga memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk dan layanan mereka. Kegiatan ini dikenal sebagai Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau APMS. APMS merupakan bentuk dari promosi digital yang bisa dilakukan melalui berbagai platform jejaring sosial. Bentuknya bisa berupa ulasan produk, penggunaan blog, artikel berita, podcast, game, atau aktivitas digital lainnya yang dilakukan untuk mendekatkan produk atau merek dengan konsumen secara online (Suryani et al., 2022).

Seiring berkembangnya, kegiatan pemasaran yang berbasis media sosial tersebut mulai dikategorikan secara khusus sebagai APMS. Dalam praktiknya, APMS tidak hanya sekedar menyampaikan informasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggan, melainkan membangun hubungan dua arah. Hal ini memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang tinggi antara perusahaan dan audiensnya (Stephen, 2016) Dengan demikian, APMS menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

APMS melibatkan konsumen dalam komunikasi akrif melalui media sosial perusahaan. Mereka tidak hanya menjadi objek promosi, melainkan juga turut menyuarakan pendapat, saran, dan bahkan keluhan. Perusahaan dapat menggunakan komentar, ulasan, serta feedback pelanggan sebagai masukan untuk pengembangan produk berikutnya.

Menurut pendapat lain, APMS juga mencakup proses yang memungkinkan perusahaan menyampaikan, menawarkan, dan memperkenalkan produk melalui platform media sosial secara online. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi tempat terjadinya interaksi, berbagi konten, menyampaikan penawaran, hingga komunikasi berbasis komunitas (Yadav & Rahman, 2017) Melalui fitur interaktif seperti komentar, *share*, *live chat*,

hingga *direct message*, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dengan audiensnya.

(Thoring, 2011) mengemukakan bahwa media sosial umumnya digunakan untuk empat tujuan utama dalam pemasaran:

1. Melakukan riset pasar serta memperoleh masukan langsung dari pelanggan,
2. Menyebarkan informasi dan aktivitas perusahaan, serta memperkuat citra dan reputasi merek,
3. Membangun jejaring bisnis guna memperluas potensi pasar dan menjalin koneksi strategis,
4. Meningkatkan kualitas hubungan dan pelayanan dengan pelanggan (Ismail, 2017).

Dengan strategi yang tepat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk Menyusun kegiatan pemasaran yang bersifat strategis dan adaptif terhadap perubahan tren. Konsumen kini menjadi bagian dari narasi perusahaan, yang ikut memberikan pandangan, ulasan, dan dukungan terhadap produk yang mereka sukai. Ketika pesan perusahaan mendapatkan respon positif di media sosial, informasi tersebut lebih mudah tersebar secara luas dan cepat, baik melalui kanal resmi perusahaan ataupun melalui penyebaran oleh para pengikutnya. (Ibrahim et al., 2021) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam aktivitas APMS:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan elemen penting dalam pemasaran di media sosial karena dapat menimbulkan emosi positif mendorong partisipasi aktif, serta meningkatkan niat pengguna untuk terus terlibat dalam konten yang disediakan (Seo & Park, 2018).

2. Interaksi (*Interaction*)

Aktivitas media sosial dirancang agar terjadi komunikasi dua arah, baik antara perusahaan dan konsumen maupun antarkonsumen. Interaksi ini menciptakan rasa keterhubungan dan memperkuat keterlibatan pelanggan dengan brand.

3. *Tren (Trendiness)*

Perusahaan disarankan untuk menyampaikan informasi terbaru tentang produk atau layanan mereka agar dapat mengikuti tren dan menarik minat konsumen. Keterikatan pelanggan terhadap hal baru mendorong mereka terus mengikuti perkembangan media sosial dari perusahaan (Godey et al., 2016)

4. *Kostumisasi (Customization)*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Strategi kostumisasi memungkinkan konsumen merasa bahwa produk atau layanan dirancang khusus untuk mereka.

5. *Word of Mouth (WOM)*

WOM dalam konteks APMS melibatkan upaya perusahaan untuk mendorong pelanggan menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Kredibilitas pesan yang disampaikan oleh pelanggan sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Dari sudut pandang pelanggan, (Koay et al., 2020) menyatakan bahwa efektivitas APMS juga dinilai berdasarkan lima indikator:

1. *Interaktivitas*

Kemampuan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antar pelanggan dan komunitas menjadi ukuran penting. Pelanggan mengapresiasi media sosial yang aktif mengajak mereka berdialog dan berbagi informasi.

2. *Kualitas Informasi*

Keakuratan, kebermanfaatan, dan kelengkapan konten yang disampaikan di media sosial menjadi indikator utama dalam menilai kualitas APMS.

3. *Personalisasi*

Rekomendasi konten yang sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen menunjukkan tingkat personalisasi yang tinggi dalam strategi APMS.

4. Tren

APMS yang efektif dinilai dari kemampuannya dalam menyajikan informasi terkini dan konten terbaru yang mengikuti perkembangan pasar.

5. Hiburan

Media sosial yang menghibur mendorong pelanggan untuk tetap mengakses dan menikmati konten yang disediakan, sehingga memperkuat loyalitas terhadap brand.

### 2.2.2 *Kwave*

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena global menyebarnya budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini mencakup musik (K-pop), drama (K-Drama), film, gaya hidup hingga perilaku sosial (Simbar, 2016). Masuknya *Korean Wave* ke Indonesia tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan masyarakat, terutama remaja, dengan mudah mengakses konten – konten Korea melalui Internet, sosial media, ataupun perangkat elektronik lainnya. Penyebaran budaya ini semakin diperkuat oleh keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap budaya luar, sehingga menciptakan antusiasme yang tinggi dalam menerima gaya hidup serta kebiasaan para Idol Korea. Remaja kebanyakan merupakan kelompok yang paling aktif dalam mengikuti tren global, sering kali meniru penampilan dan sikap idola mereka sebagai bentuk identitas diri mereka. Dengan demikian, *Korean Wave* tidak hanya menjadi bentuk hiburan, melainkan juga telah bentuk pola konsumsi budaya dan gaya hidup baru di kalangan generasi muda Indonesia (Jannah et al., 2023). Oleh karena itu, aktivitas akun Instagram fanbase seperti @enhypen.up menjadi penting dalam

membangun interaksi dan mempertahankan loyalitas penggemar secara berkelanjutan.

Seiring meluasnya akses digital dan terbukanya ruang budaya global, fanbase *K-pop* berkembang menjadi komunitas aktif yang bukan hanya menikmati hiburan, tetapi juga membentuk pola komunikasi dan identitas penggemar. Dalam konteks tersebut, menjaga loyalitas tidak lagi sekedar tentang seberapa sering seseorang berinteraksi, melainkan melibatkan komitmen berkelanjutan yang tercermin lewat interaksi, partisipasi, dan dukungan konsisten terhadap suatu platform atau merek.

### **2.2.3 Loyalitas**

Loyalitas merupakan elemen yang krusial dalam menjaga daya saing di era digital saat ini. Loyalitas perlu dipertahankan karena pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Hal ini berbeda dengan konsumen biasa yang mungkin hanya melakukan pembelian satu kali tanpa adanya keterikatan untuk mengulang transaksi. Seseorang baru dapat dikategorikan sebagai pelanggan jika secara konsisten membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jika tidak ada pembelian ulang dalam periode waktu tertentu, maka individu tersebut hanya dianggap sebagai konsumen, dan bukan pelanggan. Menurut (Griffin, 2010) pelanggan dapat disebut loyal apabila menunjukkan kebiasaan membeli secara rutin atau dalam kondisi tertentu melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Dalam industri hiburan saat ini, konsep loyalitas pelanggan dan fenomena fandom saling melengkapi dalam membangun ikatan jangka panjang antara audiens dengan seorang idola. Loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui kebiasaan pembelian berulang dan keterikatan emosional, berfungsi sebagai fondasi yang menopang keberlanjutan produk atau layanan di tengah persaingan digital. Di sisi lain, ada fandom yang menegaskan dimensi kesetiaan yang lebih luas dengan menghadirkan komunitas penggemar yang tidak hanya mengonsumsi produk utama

seperti album dan tiket konser, tetapi juga secara aktif mendukung beragam merchandise dan inisiatif pendukung lainnya.

#### **2.2.4 Fandom**

Fandom pada awalnya merujuk pada kelompok penonton yang memiliki dedikasi tinggi terhadap film dan musik, namun seiring berjalannya waktu, istilah ini berkembang untuk menggambarkan individu atau komunitas yang menunjukkan loyalitas dan ketertarikan mendalam terhadap tokoh terkenal atau selebriti. Istilah “*fan*” sendiri berasal dari kata “fanatik”, yang sering diasosiasikan dengan perilaku ekstrem, seperti keterobsesian berlebihan atau penggunaan waktu dan tenaga yang sangat besar untuk idolanya. Dalam konteks selebriti konvensional, keberadaan fans sangat penting dalam industri media karena mereka berkontribusi terhadap keberlangsungan karir seorang selebriti. Fans memiliki peran besar dalam menarik sponsor serta mendukung penjualan iklan media dan memicu viralitas melalui repost, hashtag campaign, serta partisipasi dalam polling dan *livestream*. Tingkat kesuksesan seorang selebriti bahkan dapat dilihat dari seberapa besar dan aktif komunitas penggemar atau *fanclub* yang mereka miliki. Tidak seperti audiens biasa yang bisa berubah-ubah, fans merupakan konsumen setia yang dimana mereka tidak hanya membeli produk utama seperti album, tetapi juga berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan sang idola (Laughey, 2009). Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @enhypen.up berfungsi sebagai titik temu yang dapat menyalurkan konten resmi, menerjemahkan konten. Dengan demikian akun fanbase ini dapat memfasilitasi fandom agar pesan dari idolanya tersampaikan dengan baik dan memperkuat loyalitas penggemar melalui rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan.

#### **2.2.5 Media Sosial**

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern yang memberikan kemudahan akses, sumber informasi yang tidak terbatas, serta kecepatan dalam penggunaannya. Ketiga hal ini menjadikan media sosial sebagai pilihan utama bagi banyak penggunanya untuk berkomunikasi dan

berinteraksi secara efisien. Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk bisa berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun ikatan sosial (Nasrullah, 2020) Dalam konteks komunikasi di media sosial, ada empat elemen utama yang dikenal sebagai 4C untuk menciptakan proses komunikasi yang lebih efektif (Hidayah & Agung Esfandari, 2019):

a. *Context*

Elemen ini menekankan bagaimana pesan atau informasi dibentuk. Penggunaan bahasa yang tepat dan isi yang relevan menjadi faktor penting dalam membentuk pesan yang dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

b. *Communication*

Proses penyebaran informasi kepada audiens dilakukan dengan cara yang efektif dan dipahami dengan mudah. Cara pengemasan pesan yang jelas dan baik akan membantu memastikan pesan sampai dengan tepat pada audiens yang dituju.

c. *Collaboration*

Elemen ini berkaitan dengan bagaimana individu atau perusahaan bekerjasama dengan pengikutnya di media sosial. Kolaborasi ini memungkinkan proses interaksi menjadi lebih baik dan hasil yang diperoleh pun jadi lebih efisien sesuai dengan harapan semua pihak yang terlibat.

d. *Connection*

Menjaga hubungan baik dengan pengikut media sosial merupakan kunci dari keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas. Hal ini bisa dilakukan melalui upaya penciptaan konten atau aktivitas yang sesuai dengan minat dan keinginan pengikut, sehingga tercipta kedekatan yang lebih akrab dan berkelanjutan.

## **2.2.6 Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Menurut (Ilmi & Marni, 2021), setiap individu memiliki hak untuk memenuhi kebutuhan informasinya, namun kebutuhan ini tidak sama bagi

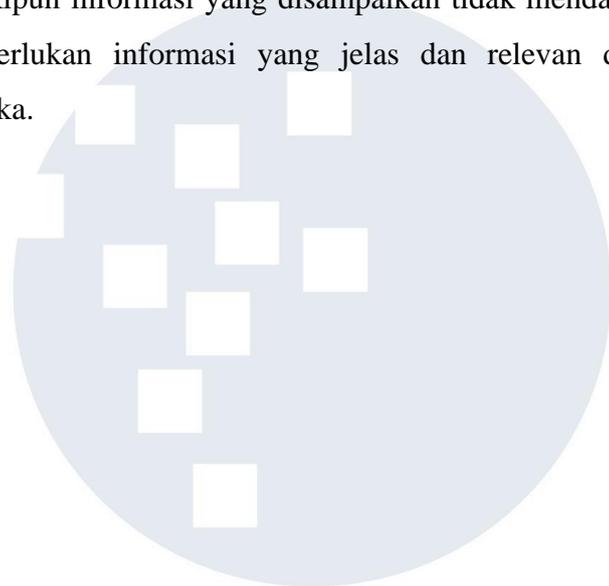
setiap orang. Masing – masing individu memiliki jenis informasi berbeda yang ingin mereka akses, serta cara atau metode untuk memperoleh informasi tersebut juga berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang antara lain adalah kebutuhan dari individu itu sendiri, peran sosialnya, serta lingkungannya. Informasi merupakan bagian penting dari kebutuhan manusia sehari-hari. Dengan semakin banyaknya informasi yang dimiliki, maka seseorang akan memiliki wawasan yang lebih luas. Pengetahuan yang diperoleh dari informasi tersebut akan sangat membantu dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam kehidupan sehari-hari, hubungan sosial, maupun pekerjaan.

Kebutuhan informasi memiliki berbagai tujuan, seperti menambah ilmu pengetahuan, mengembangkan keterampilan, memenuhi rasa ingin tahu, dan mengubah sikap dalam menghadapi ketidakpastian (Sarasak & Utami, 2021). Ada empat pendekatan utama yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan informasi individu yang telah dijabarkan oleh (Puspitadewi et al., 2016):

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)  
Pendekatan ini mencakup kebutuhan informasi terkini yang mendorong audiens untuk terus aktif mencari informasi terbaru. Audiens harus terus berinteraksi dengan sistem informasi guna memperoleh informasi yang dapat meningkatkan pengetahuannya. Dengan cara ini, mereka termotivasi untuk secara konstan mencari informasi terkini.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*)  
Pendekatan ini berfokus pada kebutuhan informasi yang cepat dan spesifik. Audiens menuntut jawaban yang tepat dan akurat dari informasi yang mereka akses secara rutin untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustic Need Approach*)  
Dalam pendekatan ini, audiens sangat bergantung pada informasi yang spesifik, lengkap, dan akurat. Kebutuhan akan informasi yang

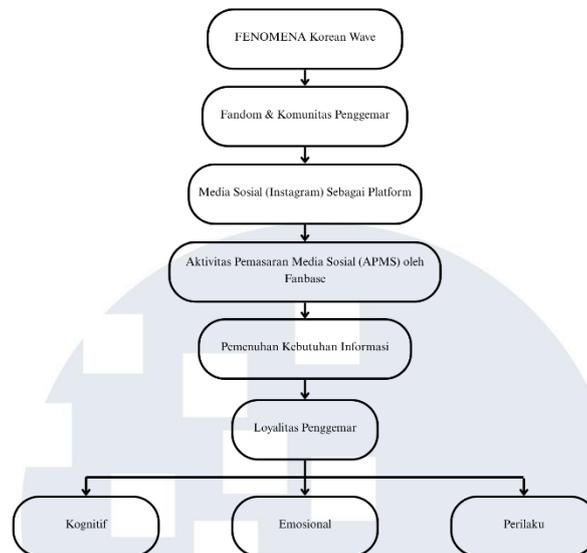
mendalam ini biasanya sangat penting bagi mereka yang membutuhkan detail lebih lengkap.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching-up Need Approach*) Pendekatan ini melibatkan kebutuhan akan informasi yang singkat dan sekilas, namun tetap memberikan gambaran yang komprehensif. Meskipun informasi yang disampaikan tidak mendalam, audiens tetap memerlukan informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan mereka.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan keterikatan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @enhypen.up dengan terbentuknya loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia. Aktivitas pemasaran yang dimaksud mencakup aktivitas konten, penggunaan fitur-fitur media sosial, serta frekuensi dan konsistensi unggahan yang dilakukan akun fanbase untuk menciptakan keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Melalui aktivitas ini, akun fanbase berfungsi sebagai perantara pemasaran digital yang secara aktif membangun nilai emosional dan pengalaman bermakna melalui berbagai konten yang relevan bagi penggemar. Aktivitas – aktivitas tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas penggemar, baik secara afektif maupun perilaku.