

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Teori ini fokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori *uses and gratification* merupakan suatu teori yang mengukur tingkat kepuasan penggunaan media. Teori ini menyatakan audiens secara aktif dapat memilih media yang berguna (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Denis McQuail terdapat tiga komponen atau jenis dalam penggunaan *uses and gratification theory*¹, yaitu:

1. Kognitif, Kebutuhan yang berkaitan dengan perolehan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan dan alam seperti penggunaan internet dalam mencari informasi.
2. Afektif, Kebutuhan yang berkaitan dengan perolehan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan, estetis dan dapat memenuhi kebutuhan emosional.
3. Sosial, Kebutuhan yang berkaitan dengan interaksi dan komunikasi bersama keluarga, teman dan dunia dengan memanfaatkan sosial media.

¹ Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-142.

Teori *uses and Gratification* dapat diterapkan pada penelitian ini sebagai acuan dalam memahami bentuk-bentuk parasosial antara Seventeen dan Carat pada aplikasi Weverse. Penggunaan media sosial Weverse sangat sesuai pada teori tersebut karena mencakup kebutuhan dalam penelitian ini.

B. Relasi Parasosial

1. Pengertian Relasi

Relasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih entitas, individu, atau konsep. Dalam berbagai konteks, relasi dapat merujuk pada hubungan personal, sosial, matematis, logis, atau bahkan struktural².

Menurut Mead, relasi sosial adalah dasar pembentukan identitas individu. Identitas seseorang terbentuk melalui interaksi sosial dengan orang lain, di mana individu mengambil peran orang lain dan memahami dirinya sendiri dari sudut pandang orang lain. Relasi sosial adalah esensial dalam memahami diri dan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, relasi terjadi dalam berbagai bentuk, seperti percakapan antara dua orang, kerjasama dalam kelompok, atau bahkan interaksi antara manusia dengan teknologi. Relasi ini bisa bersifat verbal atau non-verbal, langsung atau tidak langsung, dan dapat terjadi dalam berbagai setting sosial, budaya, atau lingkungan fisik.³

2. Syarat-syarat terjadinya relasi

² Chaplin dalam Ahmad Asrori, Hubungan Kecerdasan Emosi dan Interaksi Teman Sebaya dengan Penyesuaian Sosial pada Siswa. Laporan Penelitian, USM Surakarta, 2009.

³MHD Ihsanullah, "Analisis Modal Sosial Pada Himpunan Pelajar Mahasiswa Pelalawan di Pekanbaru", Mahasiswa Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Jurnal Fisip, Vol. 3 No. 2, (2016), hlm.

a. Adanya kontak sosial

Kata kontak berasal dari Bahasa latin *con* atau *cum* yang berarti bersama-sama dan *tango* yang berarti menyentuh. Maka secara harfiah adalah bersama-sama menyentuh. Dalam sebuah kontak sosial terdapat tiga bentuk yaitu antar individu, antar individu dengan kelompok, dan antar kelompok. Selain itu kontak dapat bersifat langsung dan tak langsung⁴.

b. Adanya komunikasi

Pentingnya arti komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain, perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Komunikasi merupakan elemen kunci dalam interaksi. Melalui komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, pihak-pihak yang terlibat dapat bertukar informasi, perasaan, atau ide. Komunikasi memungkinkan terjadinya pemahaman dan respon yang diperlukan dalam interaksi.⁵ Komunikasi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dapat dipandang sebagai proses penyampaian informasi
- 2) Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari seseorang kepada orang lain
- 3) Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan.⁶

3. Relasi Parasosial

⁴ Istiqomah, S. N. (2015). *Pengaruh kematangan emosi dan kecerdasan sosial terhadap interaksi sosial siswa program akselerasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

⁵ Kertamukti, R. (2017). "Interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian jathilan". *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 494-507.

⁶ Pabesak, R. R., & Santoso, M. P. (2023). "Penerapan metode ceramah dan tanya jawab dalam proses pembelajaran daring di SD kristen di Medan". *Aletheia Christian Educators Journal*, 4(1), 1-6.

Relasi parasosial diartikan sebagai interaksi yang terjalin antara individu dengan tokoh sosial tertentu dan terjadi seperti interaksi langsung. Relasi parasosial seperti hubungan persahabatan yang terjalin dengan tokoh sosial yang ada di media, biasanya didasarkan oleh adanya ikatan afektif yang dirasakan individu terhadap tokoh media terkait.⁷ Relasi parasosial ditandai sebagai sebuah hubungan pertemanan atau persahabatan yang terjadi antara tokoh di media. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi relasi parasosial pada seseorang yaitu:

- 1) Adanya motivasi dalam kepuasan terhadap hubungan sosial dan emosional
- 2) Adanya kesamaan terhadap public figur yang digemari
- 3) Adanya rasa untuk memiliki dan mencintai
- 4) Adanya komunikasi yang terjalin antar penggemar
- 5) Adanya beberapa karakteristik yang signifikan pada seseorang yang jarang melakukan hubungan sosial, perbedaan dalam berempati, adanya tingkat self-esteem yang tinggi, dan jenis kelamin.⁸

C. *K-pop* dan Fandom

a. Pengertian *K-pop*

K-pop merupakan kepanjangan dari Korean populer atau musik populer Korea. *K-pop* mencakup berbagai gaya musik seperti pop, hip-hop, R&B, dan dance, serta sering dipadukan dengan elemen-elemen lain seperti rock, jazz, dan elektronik. *K-pop* dikenal dengan ciri khasnya yang

⁷ Harvey, J. H., & Manusov, V. (2001). Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship. Cambridge University Press

⁸ Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah, N. (2022). "EFEK HUBUNGAN PARASOSIAL PENGEMAR KOREAN POP DI MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif pada Fandom EXO-L Samarinda)". *MEDIAKOM*, 5(2), 145-164.

mencolok seperti koreografi yang dinamis, produksi visual yang mewah, dan konsep-konsep yang unik untuk setiap album atau lagu.⁹

Menurut pengamatan dari pengamat musik Indonesia, yaitu Bens Leo, Bens Leo menjelaskan bahwa *K-Pop* sudah dipersiapkan dalam sejak waktu yang lama, karena Korea Selatan ingin mendapatkan pengakuan atau kebudayaan mereka, musik Korea mempunyai dua unsur utama yaitu fashion dan musik itu sendiri. Selain musik, *K-pop* juga menonjolkan aspek visual dan performa. Idol *K-pop* (sebutan untuk para artis) biasanya menjalani pelatihan intensif selama bertahun-tahun di perusahaan hiburan besar sebelum debut mereka. Mereka dilatih tidak hanya dalam bernyanyi dan menari, tetapi juga dalam akting, modeling, dan keterampilan lainnya yang diperlukan untuk menjadi seorang entertainer serba bisa.¹⁰

b. Fandom

Dalam konteks *K-pop*, fandom merujuk pada komunitas penggemar yang mendukung artis atau grup *K-pop* tertentu. Setiap grup *K-pop* biasanya memiliki nama fandom resmi yang diberikan oleh artis atau agensi mereka. Fandom ini memainkan peran penting dalam kesuksesan artis *K-pop*, karena mereka sering kali sangat aktif dalam mendukung idola mereka melalui *streaming*, *voting*, membeli *merchandise*, dan berpartisipasi dalam berbagai kampanye promosi.¹¹

⁹ Pratita, P. B., & Yuliana, N. (2023). FENOMENA BUDAYA K-POP TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL REMAJA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 95-105.

¹⁰ Nur, A. R. (2024). "PENGARUH ANTUSIASME K-POP TERHADAP PERILAKU BELAJAR MAHASISWA PAI DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG ANGKATAN 2021" (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

¹¹ Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J(2021). "Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia". *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1),42-54.

Teknologi digital dan komunitas online semakin memudahkan penggemar dari seluruh dunia untuk mengakses media sosial. Aktivitas mereka dalam bermedia sosial antara lain: Penggemar sebagai penerima dan pencari informasi, penggemar akan menerima informasi dari media-media yang mengupdate tentang idola mereka dan penggemar juga bebas untuk mengungkapkan emosinya terhadap hal apa saja yang berhubungan dengan idolanya. Penggemar sebagai sumber informasi, penggemar bisa menyebarkan informasi mengenai idolanya kepada penggemar lainnya. Identitas virtual, penggemar bisa menggunakan akun mereka dengan foto atau nama akun yang sama dengan nama bias atau idolanya. Interaksi dengan idola, penggemar bisa dengan bebas berinteraksi dengan idolanya, penggemar akan terus menerus berusaha untuk berhubungan dan membangun kedekatan dengan idolannya. Interaksi sesama penggemar, penggemar biasanya memiliki komunikasi khusus yang hanya diketahui oleh sesama penggemar saja. Fans project, dalam fan project ini biasanya fans akan menaikan tagar ketika idola mereka berulang tahun misalnya, atau ketika idola mereka mendapatkan penghargaan. Fan edit, penggemar biasa membuat suatu karya yang menjadikan idolanya objek dari karya tersebut.¹²

D. Aplikasi Digital Weverse

a. Pengertian aplikasi

¹² Fauziah R. "Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account" @Khunnie0624).

Aplikasi dapat diartikan sebagai suatu program berbentuk perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu yang berguna untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Menurut Hengky W. Pramana, pengertian aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai aktivitas ataupun pekerjaan, seperti aktivitas perniagaan, periklanan, pelayanan masyarakat, game, dan berbagai aktivitas lainnya yang dilakukan oleh manusia.¹³

b. Pengertian aplikasi digital weverse

Weverse adalah aplikasi seluler dan platform web yang diciptakan oleh perusahaan hiburan Korea Selatan bernama Hybe Corporation (sebelumnya Big Hit Entertainment) pada 2019. Aplikasi ini mengkhususkan diri untuk mempublikasikan konten multimedia dan komunikasi artis ke penggemar untuk musisi, terutama artis *K-Pop*. Beberapa artis *K-Pop* yang tergabung dengan Weverse antara lain BTS, Blackpink, iKon, Seventeen, dan Treasure. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur penerjemah bawaan yang memungkinkan penggemar dari berbagai negara untuk menerjemahkan unggahan artis ke dalam bahasa pilihan¹⁴

Aplikasi ini juga bertujuan untuk menciptakan platform komunitas penggemar secara global yang dapat menikmati konten eksklusif

¹³ Huda, B., & Priyatna, B. (2019). "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*", 1(2), 81-88.

¹⁴ Ji-won, P. (2021, Maret 21). "BTS agency changes name to HYBE". https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/12/398_305775.html.

dan berbagi momen dengan artis idola mereka tanpa khawatir ada kendala bahasa. Menurut presiden Weverse Company, Seo Wooseok, aplikasi ini merupakan layanan satu atap dalam industri musik. Pada Maret 2020, Weverse memiliki 1,4 juta pengguna harian dan Weverse Shop (platform *e-commerce* yang menyertainya) lebih dari 1,8 juta pengguna dari 200 negara. Pada 2022, Weverse memiliki lebih dari 6,8 juta pengguna bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa Weverse telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di kalangan penggemar *K-Pop*¹⁵.

¹⁵ Ginanjar, D., & Silalahi, L. E. (2024). “Studi Deskriptif Personal Branding Digital Member BTS di Weverse”. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 41-48.