

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Variabel Penelitian**

Variabel adalah indikator penting penentu keberhasilan penelitian, sebab variabel penelitian adalah objek yang harus diperhatikan dalam keberlangsungan suatu penelitian. Dengan demikian, variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu, dan standar untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel yang dibagi menjadi dua, yaitu variabel *independen* (pengaruh) dan variabel *dependen* (terpengaruh).

##### **1. Variabel bebas (*independen*)**

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (variabel terikat atau *dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses aplikasi Tik Tok.

##### **2. Variabel terikat (*dependen*)**

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel lain (variabel bebas atau *independen*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L di kota Kediri.

---

<sup>19</sup> Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Depok: Prenadamedia Group, 2005), 69.

## B. Kerangka Teoritis

### 1. Perilaku Fanatisme

Eliani, Yuniardi, dan Masturah mengemukakan bahwa fanatik adalah kepercayaan dengan melibatkan gairah yang ekstrem, keterikatan emosi, hubungan, rasa cinta dan minat yang berlebihan terhadap objek. Perilaku fanatisme dapat menyebabkan penggemar sudi untuk melakukan hal-hal yang tidak wajar apabila berkaitan dengan idola mereka, seperti *fanwar* (identik dengan perilaku penggemar yang melindungi idola ketika dihina oleh penggemar lain).<sup>20</sup>

Dalam praktiknya, penggemar tidak lagi menjadi penonton, akan tetapi mereka menjadi peserta aktif dalam membangun makna dari sebuah teks. McCudden menyebutkan bahwa aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar.<sup>21</sup> Penggemar fanatik akan mempertahankan apa yang mereka yakini benar, dan akan secara langsung menentang pendapat orang lain apabila tidak sejalan dengan apa yang menjadi keyakinannya.

---

<sup>20</sup> Jenni Eliani, et.all, "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop," *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 3 No. 1 (2018): 59-72.

<sup>21</sup> Jennifer Riona dan Nanang Krisdinanto, "Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS," *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No. 1, (Juni 2021): 16-34.

Secara psikologis, Rizkita mengemukakan bahwa penggemar yang memiliki perilaku fanatik sulit untuk memahami masalah dalam konteks di luar diri, dan tidak paham masalah individu atau kelompok lain baik benar ataupun salah.<sup>22</sup> Sementara itu, anggapan lain dari Chung, seseorang yang fanatik cenderung sudah tidak lagi memiliki pemikiran terhadap kesadaran dirinya bahkan bisa sangat begitu terobsesi sehingga dapat berpengaruh pada kepribadian diri, seperti membenarkan sikap, tindak tanduk, dan gaya idola K-Pop yang disukainya.<sup>23</sup> Fanatisme juga dinilai memiliki konsep yang serupa dengan konsumen, di mana penggemar memiliki relasi *brand*, loyalitas, pengabdian, keterikatan, dan bahkan cinta.<sup>24</sup>

Seorang penggemar K-Pop yang fanatik akan mempunyai ikatan kuat dengan idolanya, selayaknya hubungan interpersonal yang ada sangkut pautnya dengan konsep identitas diri yang didominasi oleh hasrat dan emosi sehingga perilaku yang dilakukan oleh penggemar pada artiannya adalah bentuk perilaku emosional. Menurut Seregina, perilaku loyalitas yang terkait dengan karakteristik fanatisme didefinisikan ke dalam empat aspek, yaitu *internal involvement*, *external involvement*, *desire to acquire* dan *interaction*.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Nurfaidah Ardis, et.al., “Fenomena *Fanwar* Remaja Perempuan Penggemar K-pop di Media Sosial Terindikasi Akibat Perilaku Fanatik”, *Motiva: Jurnal Psikologi*, Vol.4 No.1, (2021), 43.

<sup>23</sup> Kharisma Zahid, Mochammad Rochim, “Hubungan Fanatisme Fanbase K-POP dengan Ujaran Kebencian di Media Sosial”, *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2 (2019), 717.

<sup>24</sup> Pulung S. Perbawani, Almara J. Nuralin, “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia”, *Jurnal Lontar*, Vol.9 No.1, (Juni, 2021), 42-54.

<sup>25</sup> Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P, “Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives”, *Journal of Aalto University School of Economics*, Vol.1 No.1, (2011), 1-101.

Keterlibatan internal fanatisme sendiri merujuk pada keadaan di mana fans memusatkan waktu, energi, dan sumber daya mereka. Keterlibatan internal tersebut yang akan mengakibatkan seseorang menjadi fanatik terhadap sesuatu atau objek yang mereka minati.<sup>26</sup> Penggemar *K-Pop* fanatik akan menghalalkan banyak cara supaya bisa menikmati kegemarannya tersebut dan memproduksinya bahkan sampai mendistribusikannya melalui media sosial. Sebagian besar penggemar *K-Pop* mempunyai akun *username* media sosial lebih dari satu akun. Hal tersebut mereka lakukan guna menunjang hobi atau kesukaannya terhadap idola *K-Pop*, selain itu mereka juga dapat menaritahu aktivitas sang idola dari berbagai media sosial dan untuk *voting* atau *streaming project* dari idola mereka.<sup>27</sup>

Setelah menjelaskan berbagai pendapat para ahli berkaitan dengan fanatisme, maka sampailah peneliti pada kesimpulan bahwa fanatisme adalah sebuah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek atau idola dan didasarkan oleh perasaan cinta, keterikan emosi, minat, gairah yang berlebihan. Individu yang memiliki perilaku fanatisme bisa memberikan pengaruh baik maupun buruk tergantung bagaimana cara mereka mengidolakan atau mengagumi artis *K-Pop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Seregina, Koivisto, dan Mattila bermaksud untuk menggambarkan aspek-aspek yang menjadi indikator

---

<sup>26</sup> Pulung S. Perbawani, Almara J. Nuralin, "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia", *Jurnal Lontar*, Vol.9 No.1, (Juni, 2021), 42-54.

<sup>27</sup> Asfira Rachmad Rinata, et.al., "Fanatisme Penggemar K-pop Dalam Bermedia Sosial di Instagram", *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8 No.2, (Desember, 2019), 13-23.

utama untuk meneliti perilaku fanatisme sebagai bentuk keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan. Empat aspek tersebut dikemukakan oleh mereka bertiga yakni sebagai berikut:<sup>28</sup>

a) Hubungan

Dalam hubungan fanatisme, keterikatan pada manusia atau idola *K-Pop* cenderung melampaui batas normal. Keterikatan ini yang mencirikan fanatisme, karena termasuk bagian penting dari keseluruhan fenomena.

b) Kesetiaan

Karakteristik orang yang memiliki rasa kesetiaan yang fanatik tidak akan mampu berpindah ke lain merek, produk, dan orang (idola). Kesetiaan juga dicirikan oleh tingkat pemujaan yang tinggi, artinya mereka akan cenderung memiliki sifat yang sangat emosional, sehingga mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara penggemar dan idolanya.

c) Pengabdian

Indikator-indikator pengabdian antara lain adalah gairah, keintiman, dan dedikasi. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (idola), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Pengabdian yang menjadi pusat dari fanatisme akan

---

<sup>28</sup> Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P, "Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives", *Journal of Aalto University School of Economics*, Vol.1 No.1, (2011), 1-101.

membentuk emosi yang kuat, seperti timbulnya perasaan cinta berlebihan, semangat, dan motivasi.

d) Kecintaan

Perasaan cinta bersumber dari keinginan yang besar untuk menemukan hal-hal yang bernilai, peduli, merasa bersemangat dan terinspirasi. Besarnya perasaan cinta penggemar kepada idolanya akan menumbuhkan motivasi di dalam diri untuk lebih meningkatkan usaha dalam mendukung idolanya.

## 2. Intensitas

Caplin mendeskripsikan “intensitas” bersumber dari kata bahasa Inggris “*intensity*” (intensitas) yaitu suatu sifat yang bernilai kuantitatif dari suatu penginderaan dan berhubungan erat dengan intensitas perangsangnya. Caplin menambahkan, intensitas dapat diartikan sebagai otoritas dari sebuah tingkah laku atau pengalaman.<sup>29</sup> Sementara menurut Kartono dan Gulo, intensitas berasal dari kata “*intensity*” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera; ukuran fisik dari energi atau data indera.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan intensitas mengakses aplikasi Tik Tok adalah dorongan yang timbul dari luar diri seorang khalayak, dan tanggapan

---

<sup>29</sup> Raka Adnan Rifhano dan Muhammad Sufyan Abdurrahman, “Pengaruh Intensitas Mengakses Youtube Terhadap Aktivitas Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Telkom University”, *Dialektika-Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 2, (September, 2019), 13-21.

<sup>30</sup> Rafika Indrawati, Eko Nuswantoro, “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Subjective Well-Being Siswa”, *Empati: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Vol. 8 No. 2, (2021), 99-125.

adalah akibat yang berasal dari adanya stimulus yang muncul yakni tingkat keseringan seseorang dalam mengakses aplikasi Tik Tok serta pengaruhnya terhadap perilaku fanatisme pada konten-konten yang membahas tentang *Korean Pop*.

Peneliti berpedoman kepada teori Intensitas yang dikemukakan oleh Horrigan yang lebih dulu melakukan penelitian terkait dengan intensitas pemakaian media sosial pada tahun 2002. Horrigan menyatakan bahwa jika peneliti ingin mengamati besar intensitas mengakses aplikasi Tik Tok seseorang, maka peneliti harus melihat ke dalam dua aspek yakni:<sup>31</sup>

a) Durasi

Durasi yaitu lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi mengakses aplikasi Tik Tok pada penelitian ini yaitu berupa lamanya waktu yang dihabiskan oleh penggemar untuk membuat konten video agar dapat dibagikan kepada sesama pengguna aplikasi Tik Tok (penggemar *K-Pop*), maupun mengonsumsi sejumlah video melalui aplikasi tersebut.

b) Frekuensi

Frekuensi diartikan sebagai banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Aktivitas penggemar dalam mengakses aplikasi Tik Tok setiap individu berbeda-beda,

---

<sup>31</sup> Horrigan, J. B. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, And Implications For The Net's Future*. Pew Internet & American Life Project.

tergantungan frekuensi atau tingkat keseringan mereka dalam mengakses konten tentang K-Pop pada aplikasi tersebut.

### 3. Media Sosial

Media sosial yaitu perangkat untuk membantu memberikan data dari individu ke individu atau pertemuan untuk mencapai tujuan individu atau kelompok.<sup>32</sup> Media sosial juga memudahkan para penggunanya untuk terlibat langsung, berbagi, dan membuat konten termasuk jurnal web, organisasi informal, wiki, diskusi, dan dunia maya. Jenis-jenis media sosial yang terkenal dan umumnya banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia antara lain Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tik Tok, dll. Media sosial kini didukung dengan kolaborasi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Proses yang dilakukan untuk berbagi informasi, kreativitas, berpikir, melacak koneksi atau teman baru dengan aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone termasuk penggunaan media sosial.<sup>33</sup>

Pengertian lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Van Dijk yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memusatkan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun bekerjasama dengan pengguna lain. Oleh karena itu, media berbasis web harus dilihat sebagai fasilitator berbasis

---

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017, 11.

<sup>33</sup> Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004. 125.



internet yang memperkuat hubungan antara pengguna.<sup>34</sup> Media sosial juga merupakan aplikasi yang bekerja sesuai dengan sistem kepercayaan dan inovasi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan perdagangan konten yang dibuat pengguna. Istilah Web 2.0 pertama kali diperkenalkan oleh Tim O'Reilly dan Dale Dougherty pada tahun 2004. Kemudian, pada saat itu, terbentuk menjadi tahap intuitif yang memungkinkan pengguna untuk secara efektif mengambil bagian dalam memenuhi kebutuhan konten web, berbagi data, dan berkomunikasi dengan pengguna yang lain. Stephens mencirikan Web 2.0 sebagai tempat di mana siapa pun dapat menambahkan atau mengubah data dan menawarkannya pada konten yang bersifat dinamis.<sup>35</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam macam media sosial yang didapatkan dari konsep Web 2.0 yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

a) Proyek Kolaborasi

Merupakan media yang menyajikan informasi dan umumnya terdapat sebagai ensiklopedia yang memuat berbagai artikel, kisah hidup, dan berbagai jenis data. Contohnya, Wikipedia.

---

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 12.

<sup>35</sup> Mufida Cahyani, "The Implementation of Knowledge Management Based On Web 2.0 on Social News Site Hipwee", *Record and Library Journal*, Vol.4 No.1, (1 Januari 2018), 61-71.

<sup>36</sup> Michael Haenlein, "Users of The World, Unite! The Challengers and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.

b) Blog dan Mikroblog

Merupakan media yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat sekarang ini, pengguna dapat membuat tulisan dan meng-*update* informasi kepada khalayak dengan bahasa yang singkat, padat, jelas, dan dibatasi oleh jumlah karakter. Contohnya, Twitter, Tumblr.

c) Komunitas Konten

Merupakan media yang digunakan untuk mengonsumsi, memuat, dan berbagi video maupun foto secara bebas dengan lingkup pengguna yang lebih luas. Contohnya, Youtube, Instagram dan Tik Tok.

d) Situs Jejaring Sosial

Merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan, dan menjalin hubungan pertemanan secara luas kepada siapa saja dan dimana saja. Contohnya, Facebook dan WhatsApp.

e) Game Dunia Virtual

Realitas dunia maya sebagai sebuah game dijelaskan oleh pengguna yang memiliki pilihan untuk terhubung dan bermain bersama dalam lingkungan yang disimulasikan dalam permainan komputer. Contohnya, World of Warcraft, Point Blanck, Mobile Legends, dll.

f) Virtual Dunia Sosial

Jenis media sosial ini adalah simulasi internet tiga dimensi yang menawarkan penggunanya kesempatan untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai dengan ide kreatif masing-masing pengguna. Contohnya, Second Life dan The Sims.

g) Muatan dalam Media Sosial

Muatan media sosial memiliki ciri-ciri media berbentuk online yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Informasi yang disampaikan dibagikan ke banyak pihak dan tidak direncanakan hanya pada satu pihak tertentu.
- 2) Isi pesan datang tidak perlu melalui perwakilan dan tidak ada saluran yang menghalangi.
- 3) Isi disampaikan secara langsung.
- 4) Informasi dapat diperoleh secara online dalam waktu lebih cepat dan juga dapat ditangguhkan penerimaannya tergantung pada waktu berbagai pesan yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai pembuat konten dan aktor.
- 6) Dalam konten media sosial terdapat berbagai perspektif praktis seperti kepribadian, diskusi (koneksi), berbagi, kehadiran (eksistensi), hubungan, ketenaran (status) dan pertemuan (*bunch*).

#### 4. Tik Tok

##### a) Pengertian Tik Tok

Salah satu aplikasi paling populer di media sosial adalah aplikasi Tik Tok yang dikembangkan oleh perusahaan terkenal bernama *Byte Dance* oleh developer asal Cina yaitu Zhang Yiming pada bulan September tahun 2016. Perusahaan tersebut memang sudah menekankan pada bidang teknologi kecerdasan buatan yang lama dikenal dalam hal penyebaran data melalui delegasi media atau produk elektronik.<sup>37</sup> Aplikasi tersebut telah menghasilkan tren modern di kalangan remaja dan memungkinkan pengguna untuk membuat, menyimpan, dan berbagi video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Pengguna Aplikasi Tik Tok juga diberi kebebasan untuk memilih lagu, efek, dan suara.<sup>38</sup> Tik Tok dapat diunduh oleh penggunanya melalui aplikasi android yang sudah tersedia di *googleplay* dan *appstore*.

---

<sup>37</sup> Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang," *Trunojo: Jurnal Komunikasi*, Vol. 14 No.2, (September, 2020): 135-148.

<sup>38</sup> Badriya Abdul Jaffar, Sadia Riaz, dan Arif Mushtaq, Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame, *Journal of Content, Community & Communication*, Vol. 10 No.5, (Desember, 2019): 187-194.

**Gambar 2.1 Aplikasi Tik Tok**



Sumber: *Screenshoot* melalui aplikasi Play Store

Berdasarkan perkembangan teknologi internet seluler dan popularitas perangkat terminal pintar, aplikasi Tik Tok telah dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama kalangan muda untuk memperoleh informasi dan hiburan. Pada bulan Juni tahun 2018, jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi Tik Tok telah mencapai 594 juta. Menurut TechCrunch, aplikasi Tik Tok kini berada di puncak unduhan App Store di Amerika Serikat. Data dari firma intelijen aplikasi Sensor Tower, Tik Tok berhasil

melampaui perolehan Facebook, Instagram, YouTube dan Snapchat.<sup>39</sup>

#### **b) Cara Penggunaan Aplikasi Tik Tok**

Tik Tok dilengkapi oleh berbagai fitur, dimulai dari halaman utama (*homepage*), di mana pengguna dapat menyaksikan banyak *thumbnail* dari orang-orang yang telah membagikan video rekaman editannya. *Thumbnail* ini dikendalikan oleh kerangka rekomendasi yang menyampaikan konten ke setiap pengguna yang mungkin berguna bagi pengguna tertentu. Secara umum, kerja aplikasi ini adalah mengusulkan konten setelah mempertimbangkan kecenderungan pengguna akun dalam mengakses melalui kerjasama dengan aplikasi, seperti memposting komentar atau mengikuti akun. Tanda-tanda ini akan membantu sistem saran untuk mengukur substansi yang diinginkan oleh pengguna.<sup>40</sup>

Pengguna aplikasi Tik Tok juga dapat mengganti video yang sedang diputar, yaitu dengan melakukan *scroll* ke atas atau ke bawah layar. Kemudian, pada bagian atas layar terdapat ikon untuk memilih pengguna tertentu.<sup>41</sup> Ketika pengguna mengetuk

---

<sup>39</sup> Fang, J, Wang, Z, Hao, B, *Analysis Of 'Anesthesia' Mechanism in Mobile Short Video Applications Take "Tik Tok" APP As An Example*, (Wuhan: Atlantis Press, 2019), 348.

<sup>40</sup> "Bagaimana TikTok Rekomendasikan Video #ForYou", *TikTok News*, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page>, 19 Juni 2020, diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

<sup>41</sup> Trie Damayanti dan Ilham Gemiharto, "Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia", *Journal Communication*, Vol.10 No.1, (2019), 1-15.

ikon tersebut akan muncul di layar, di mana pengguna dapat melakukan “*search*”, “*like*” dan “*follow*” para pengguna favorit yang diinginkan dari berbagai negara. Mereka juga bisa merekam video, mengedit dan menambahkan efek *shaking* dan *shivering* pada video dengan *electronic music*, merubah warna rambut, 3D *sticker*, dan banyak properti lain yang bisa digunakan.<sup>42</sup>

Pengguna aplikasi Tik Tok dapat saling membagikan postingan mereka melalui fitur tagar atau yang biasa disebut dengan *hashtag* (#). *Hashtag* yang terdapat pada aplikasi Tik Tok berfungsi untuk mempermudah pengelompokkan konten, pencarian konten dan memperluas postingan.<sup>43</sup> *Hashtag* yang paling terkenal di Tik Tok yaitu FYP atau kepanjangan dari *For Your Page*. Istilah ini berhubungan dengan kolom “For You” di halaman depan aplikasi Tik Tok. Jenis video yang dapat masuk ke dalam FYP pun tidak sembarangan, melainkan hanya video-video dengan jumlah *like* dan *viewers* ribuan atau video yang sedang *trending*.<sup>44</sup>

### c) **Motif Mengakses Aplikasi Tik Tok oleh Penggemar K-Pop**

Menurut Mulyana, motif mengakses aplikasi Tik Tok ada dua faktor yakni faktor internal seperti perasaan dan karakteristik

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Mustofa, “Peran *Hashtag* Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan”, *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 7 No. 1, (Juni, 2019), 19-38.

<sup>44</sup> Conney Stephanie, “Apa Itu FYP dan Bagaimana Cara Kerjanya?”, *Kompas Tekno*, <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/10410017/apa-itu-fyp-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya-?page=all>, 26 November 2021, diakses pada tanggal 27 Desember 2021.

dari seorang individu, keinginan yang dimiliki, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan, minat dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal seperti data yang diperoleh, wawasan dan kebutuhan sekitar, kekuatan, ukuran, rasa ingin tahu, dan kebaruan suatu objek.<sup>45</sup> Sementara menurut Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin, menyatakan lima motif utama dalam penggunaan media aplikasi Tik Tok, yaitu:<sup>46</sup>

- 1) Motif hiburan yakni untuk hiburan dan kesenangan, serta mencari hal ringan yang membuat tubuh menjadi relaks.
- 2) Motif kenyamanan akan menyebabkan penggunanya merasa ditanggapi dan melampiaskan segala perasaan.
- 3) Motif melewatkan waktu yakni untuk mencapai sesuatu ketika sedang luang atau menginvestasikan waktu dengan diri sendiri.
- 4) Motif kebermanfaatan yakni untuk menggunakan media sesuai dengan kegunaan media tersebut.
- 5) Motif mencari informasi yakni untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu.

Keberadaan aplikasi Tik Tok turut memberikan efek ketergantungan kepada penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop yang

---

<sup>45</sup> Armylia Malimbe, et.al., “Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (*Douyin*) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal Ilmiah Society*, Vol.1 No.1, (2021), 1-10.

<sup>46</sup> Vinsensa Dianda Mayreena Wibowo, et.al., “Motif Mengunggah Video TikTok ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja di Kota Denpasar”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1 No.2, (Juni, 2021), 1-9.



mempunyai sikap fanatik akan siap menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mengakses informasi tentang *K-Pop*. Perkembangan konten *K-Pop* yang sangat tinggi di seluruh dunia ini dipengaruhi oleh akses langsung pada berbagai elemen di aplikasi Tik Tok.<sup>47</sup> Tingginya aktivitas mengakses informasi berbagai konten *K-Pop* di berbagai negara, mendukung pengguna tidak hanya untuk mendengarkan lagu dan menonton video *K-Pop* saja, tetapi juga membuat dan menawarkan konten *K-Pop* yang berbeda, seperti *cover-dance*, fakta-fakta *K-Pop*, *unboxing* album *K-Pop*, parodi drama *K-Pop*, vlog menonton konser *K-Pop*, belajar bahasa Korea, dan banyak konten lainnya.<sup>48</sup>

Survei yang telah dilakukan oleh Kumparan.com,<sup>49</sup> menghasilkan data persentase yaitu sebanyak 56% penggemar *K-Pop* menghabiskan waktu selama 1-5 jam memantau aplikasi Tik Tok untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka dan 28% penggemar bahkan menghabiskan 6 jam lebih untuk menonton jenis konten yang serupa.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> “Bermula dari Fanboy, Berujung Jadi Kreator Konten *K-Pop*”, *KumparanK-Pop Entertainment*, <https://kumparan.com/kumparank-pop/bermula-dari-fanboy-berujung-jadi-creator-konten-k-pop-1552713553088695240/full>, 16 Maret 2019, diakses pada tanggal 27 Desember 2021.

<sup>48</sup> Antara, “Indonesia Negara Penghasil Konten *K-Pop* Terbanyak di TikTok”, *CNN Indonesia*, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negara-penghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>, 13 November 2021, diakses pada tanggal 22 Desember 2021.

<sup>49</sup> Muhammad Khairil, et.al., “Efek Ketergantungan Remaja *K-Popers* terhadap Media Sosial di Kota Palu”, *Jurnal Aspikom*, Vol.4 No.1, (Juli, 2019), 14-25.

<sup>50</sup> Ibid.