

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri hiburan Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan “Hallyu” (gelombang Korea), telah menyebar luas ke berbagai penjuru dunia. Salah satu elemen paling menonjol dari fenomena Hallyu adalah musik pop Korea, atau K-Pop. Grup musik K-Pop telah berhasil menarik perhatian jutaan penggemar internasional dengan lagu-lagu yang *catchy*, koreografi yang dinamis, serta konsep visual yang inovatif. Kesuksesan K-Pop tidak hanya terlihat dari penjualan album, tiket konser, tetapi popularitas K-Pop berasal dari penampilan yang luar biasa, menggabungkan kemampuan vokal yang hebat, tata panggung yang mengesankan, dan tarian yang memukau. Lagu dan koreografi grup idola dalam pertunjukan mereka membutuhkan waktu dan usaha yang panjang untuk dicapai. Hal tersebut adalah hasil dari perencanaan yang matang selama bertahun-tahun serta pelatihan dan usaha yang sistematis selama masa pelatihan calon idola. Selain itu keberhasilan K-Pop juga terlihat dari keterlibatan dan loyalitas penggemarnya yang luar biasa tinggi.

Komunikasi didefinisikan sebagai proses mengirimkan pesan dengan maksud tertentu, yang mungkin perlu segera dilaksanakan atau bisa disampaikan dari satu pihak ke pihak lain. (Khongida et al., 2019:114). Komunikasi aktif dengan penggemar juga merupakan faktor yang menyebabkan popularitas K-Pop yang tinggi. Dulu satu-satunya cara para penggemar bertemu idolanya adalah dengan cara menghadiri acara yang diselenggarakan artisnya, seperti, *fan-meeting*, konser, dan *fansign* yang relatif memakan biaya yang tidak sedikit mulai dari pembelian tiket, pembelian album, transportasi, hingga *merchandise* yang biasanya dijual di *venue*. Namun saat ini anggota grup idola menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan penggemar dari seluruh dunia secara langsung sehingga terbentuk keakraban dan kedekatan dengan cepat.

Dalam hal ini agensi-agensi besar seperti SM *Entertainment*, YG *Entertainment*, JYP *Entertainment* dan agensi besar lain, idola K-Pop merupakan aset utama yang mempengaruhi segala aktivitas perusahaan. Dimana keberhasilan agensi dilihat dari seberapa suksesnya mereka memproduksi grup K-Pop.

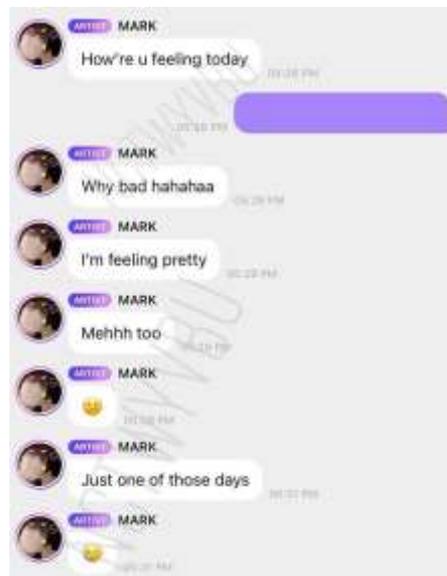
Kemunculan K-pop telah didukung oleh implementasi strategi pemasaran yang efektif di dalam industri, termasuk fokus pada branding, promosi, dan manajemen citra artis. Agensi K-pop secara cermat membentuk identitas merek untuk setiap grup musik atau artis solo, sering kali meluncurkan berbagai produk merchandising, aksesoris, dan koleksi barang yang diminati oleh penggemar K-Pop. Selain menarik minat para penggemar yang ingin meniru gaya artis favorit mereka, langkah ini juga menciptakan sumber pendapatan yang beragam bagi industri hiburan Korea Selatan. Di era media sosial saat ini, agensi K-Pop aktif memanfaatkan platform-platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan musik, video musik, dan penampilan artis mereka. Mereka juga menerapkan strategi konten kreatif, termasuk teaser, *behind-the-scenes*, dan vlog, untuk memberikan penggemar akses yang lebih dekat ke kehidupan artis. Dengan promosi yang efektif di media sosial, K-Pop telah berhasil membangun komunitas penggemar yang aktif dan terlibat secara global.

Para penggemar berkontribusi pada perkembangan penyanyi dukungan mereka dan memajukan K-Pop melalui aktivitas aktif di klub penggemar. Para penggemar tidak hanya menganggap penyanyi sebagai bintang, tetapi seperti bagian keluarga. Para penggemar telah menyemangati grup idola sejak debut atau masa awal, menyaksikan anggota grup idola tumbuh dewasa, merasakan kepuasan dan kebanggaan dari perjalanan menjadi dewasa bersama sehingga terbentuk ikatan yang kuat di antara mereka. Agensi K-pop secara teratur mengadakan beragam acara penggemar, pertemuan, dan konser di berbagai negara, memberikan kesempatan kepada penggemar untuk bertemu langsung dengan idolanya yang mereka sukai. Selain itu, penggemar juga aktif terlibat melalui berbagai platform media sosial dan online lainnya, di mana mereka dapat berpartisipasi dalam pemilihan lagu, proyek amal, dan kampanye promosi. Semua ini membantu memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan artis, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas K-pop secara global.

Menurut jurnal *Korean Pop Takes Off!* (Joonho Ahn, Sehwan Oh, Hyunjung Kim, 2013), K-Pop tidak hanya terbatas pada beberapa platform media sosial khusus seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter (X). Salah satu aspek yang menarik dari hubungan antara artis K-pop dan penggemarnya adalah konsep interaksi parasosial. Menurut Stever (dalam Widiastuti dkk, 2020) mendefinisikan bahwa

interaksi parasosial hubungan satu arah sebagai ikatan antara para penggemar dengan figur media, dimana dapat membentuk perasaan seperti mengenal figur media tersebut dengan baik namun nyatanya tidak. Interaksi ini sering kali diperkuat oleh media sosial dan platform digital yang memungkinkan selebriti untuk berkomunikasi dengan penggemar secara lebih personal dan langsung.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap cara penggemar berinteraksi dengan idola mereka. Dengan kemajuan platform media sosial khususnya aplikasi fandom seperti Weverse dan LYSN juga menjadi penting bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi dengan idola mereka. Sebagai contoh, aplikasi seperti LYSN, yang dikembangkan oleh perusahaan Dear U Co., Ltd dan diluncurkan pada tahun 2018, adalah salah satu contoh yang relevan. Aplikasi ini secara khusus dirancang untuk mendukung idola K-Pop yang dikelola oleh agensi *SM Entertainment*. Dengan menggunakan LYSN, penggemar memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan idola dari *SM Entertainment* melalui forum board, serta memperoleh akses ke pengumuman resmi dan jadwal kegiatan mereka. Selain itu, LYSN juga menawarkan konten eksklusif bernama ACE, yang dapat diakses oleh pengguna setelah melakukan pembayaran.



Gambar 1.1 Tampilan chat LYSN dengan Mark NCT

Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Di samping itu, terdapat pula aplikasi Weverse yang awalnya diperkenalkan oleh *BigHit Entertainment*, dan saat ini dikenal sebagai *HYBE Labels* setelah pengembangnya, *Weverse Company*, mengubah nama perusahaan. Pada

permulaannya, Weverse didesain untuk melayani penggemar yang mendukung artis di bawah manajemen agensi HYBE *Entertainment* seperti BTS, TXT, Enhypen, dan Seventeen. Namun, seiring waktu berlalu, HYBE memutuskan untuk mengintegrasikan Weverse dengan V Live, platform *live streaming* yang populer di kalangan idola K-Pop. Aplikasi ini menyediakan dua jenis keanggotaan: gratis dan berbayar, yang memberikan akses ke konten eksklusif bagi pengguna yang mendaftar sebagai anggota Weverse. Selain berfungsi sebagai platform komunikasi, Weverse juga menyajikan konten artis seperti *Weverse Magazine* dan toko online untuk pembelian berbagai *merchandise* artis di *Weverse Shop*.

Ada beberapa hal yang menarik dari aplikasi Weverse dalam konteks interaksi parasosial dan loyalitas penggemar K-Pop. Pertama, interaksi langsung dan eksklusif dengan artis dimana artis-artis K-pop sering kali melakukan siaran langsung, memposting pesan, dan berbagi konten eksklusif di Weverse, sehingga penggemar dapat berinteraksi langsung dengan mereka melalui komentar dan mendapatkan tanggapan, yang menciptakan perasaan kedekatan dan interaksi parasosial yang kuat. Misalnya selama pandemi COVID-19, banyak artis K-pop mengadakan konser virtual eksklusif di Weverse, memungkinkan penggemar untuk tetap terhubung meskipun tidak bisa menghadiri konser secara langsung.



Gambar 1.2 Konser online NCT 127 tahun 2021

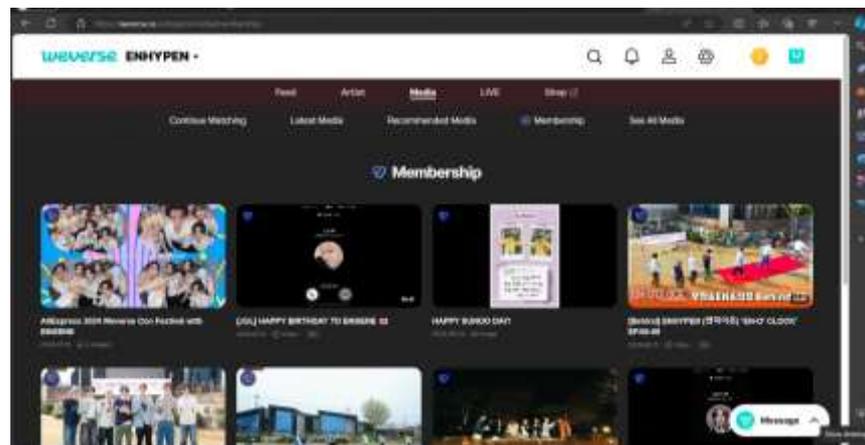
Sumber: [kompasiana.com](http://kompasiana.com)



Gambar 1.3 Konser online BTS tahun 2021

Sumber: Antaranews.com

Kemudian Weverse menyediakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan konten yang dibagikan oleh artis. Hal ini membantu memperkuat rasa komunitas dan loyalitas penggemar. Weverse juga menawarkan konten eksklusif yang hanya dapat diakses melalui aplikasi, termasuk video di balik layar, vlog artis, dan foto eksklusif. Beberapa konten ini berbayar, yang dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi artis dan agensi mereka.

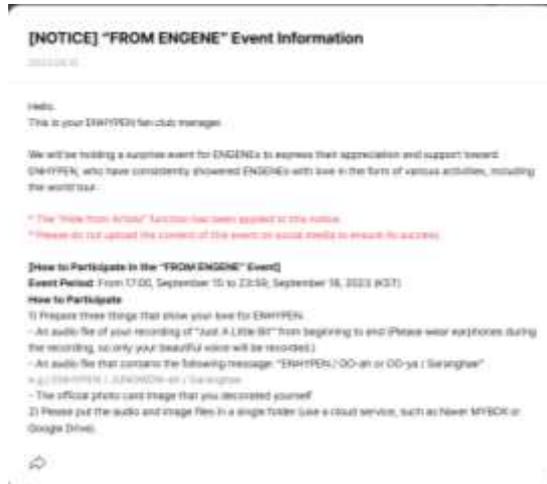


Gambar 1.4 Beberapa konten eksklusif Enhypen

Sumber: <https://weverse.io/enhypen/media/membership>

Selain menyediakan konten yang dapat diakses oleh penggemar, Weverse sering mengadakan tantangan dan misi yang melibatkan penggemar untuk berpartisipasi dan memenangkan hadiah atau pengakuan dari artis. Misalnya ketika Enhypen

mengadakan misi merekam suara dan mengirim beberapa gambar yang kemudian hasil dari misi tersebut akan dijadikan video sebagai bentuk hadiah dari *anniversary* Enhypen, dan tentunya misi ini tanpa sepengetahuan dari para member.



Gambar 1.5 Contoh pemberitahuan misi untuk Enhypen

Sumber: <https://weverse.io/enhypen/notice/15299>

Para idol/artis juga sering membagikan pembaruan langsung tentang aktivitas mereka, termasuk pengumuman album baru, jadwal konser, dan kolaborasi di Weverse sebelum informasi ini tersedia di platform lain.



Gambar 1.6 Ticket information konser Enhypen

Sumber: <https://weverse.io/enhypen/notice/19539>

LYSN dan Weverse adalah dua platform yang dirancang untuk menghubungkan artis K-Pop dengan penggemar mereka, namun ada beberapa perbedaan penting antara keduanya dalam hal fitur, pengguna, dan pendekatan keseluruhan. LYSN merupakan platform (aplikasi) yang dikembangkan oleh SM Entertainment melalui anak perusahaannya Dear U dimana pengguna utama dari

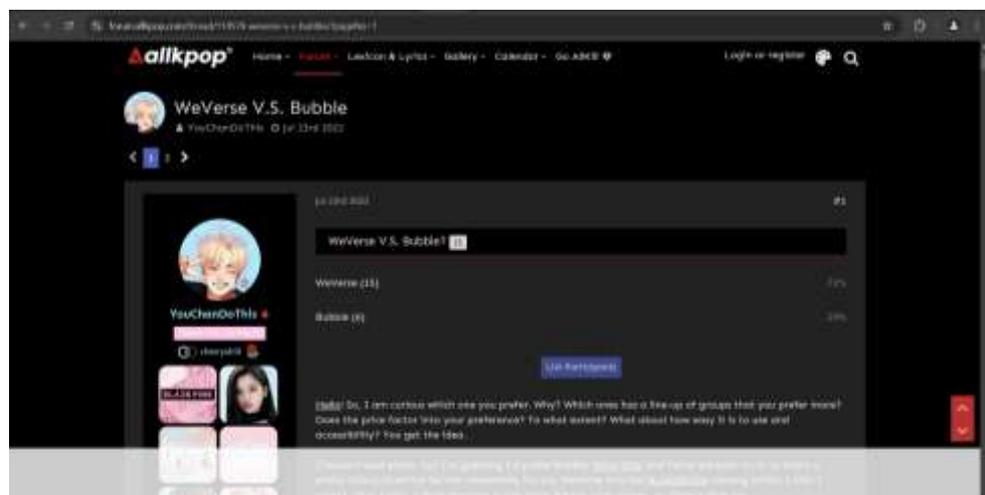
LYSN adalah artis-artis dibawah naungan SM Entertainment seperti EXO, NCT, Aespa, dan lainnya. Fitur utama dari LYSN adalah Bubble, merupakan layanan berbayar dimana penggemar dapat menerima pesan pribadi dan eksklusif dari artis favorit mereka. Sedangkan Weverse merupakan platform (aplikasi) yang dikembangkan oleh beNX, anak perusahaan dari HYBE Corporation (sebelumnya Big Hit Entertainment). Pengguna utama dari Weverse adalah artis-artis di bawah naungan HYBE dan mitra, seperti BTS, TXT, Seventeen, ENHYPEN, serta beberapa artis dari agensi lain yang bekerja sama dengan Weverse seperti Baby Monster dari YG Entertainment dan artis-artis SM Entertainment. Fitur utama dari Weverse adalah komunitas penggemar dimana penggemar dapat memposting, berbagi foto dan video, serta berinteraksi satu sama lain dan dengan artis.

**Tabel 1.1 Perbedaan LYSN dan Weverse**

	<b>LYSN</b>	<b>Weverse</b>
<b>Interaksi Penggemar</b>	Lebih menekankan interaksi personal melalui layanan berbayar Bubble	Menekankan komunitas penggemar yang besar dengan berbagai konten gratis dan berbayar
<b>Artis yang tersedia</b>	Fokus pada artis-artis dari SM Entertainment	Beragam artis dari HYBE dan agensi lain yang bekerja sama.
<b>Jenis Konten</b>	Fokus pada pesan pribadi dan pengalaman eksklusif.	Menyediakan berbagai jenis konten termasuk postingan, foto, video, dan live streaming.
<b>Model monetisasi</b>	Menggunakan layanan berbayar Bubble sebagai sumber utama monetisasi.	Menggunakan kombinasi dari konten berbayar, merchandise, dan langganan premium.
<b>Pengalaman pengguna</b>	Lebih eksklusif dan personal.	Lebih komunal dan inklusif, dengan banyak konten yang dapat diakses secara gratis.

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan laporan dari *Korea Times*, Weverse Company (dulunya beNX) mengatakan ada sekitar 1,4 juta pengikut dari 229 region di dunia yang menggunakan aplikasi Weverse sehari-hari. Aplikasi Weverse telah didownload oleh penggemar lebih dari 10 juta kali per Juli 2020. Platform media sosial milik HYBE ini telah menarik perhatian sebagai destinasi utama bagi penggemar K-pop di seluruh dunia. Meskipun belum sepopuler platform media sosial besar seperti TikTok, Instagram, dan Twitter (X), Weverse berhasil mengumpulkan 10 juta pengguna aktif bulanan, dengan 90 persen dari mereka berasal dari luar Korea Selatan. Dalam sebuah wawancara dengan Billboard, presiden Weverse, Joon Choi, mengungkapkan bahwa platform ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi oleh para penggemar setia K-pop. Weverse memanfaatkan popularitas artis-artis seperti BTS dan Seventeen untuk membangun komunitas yang terus berkembang. Berdasarkan voting yang dilakukan antara pengguna LYSN dan Weverse di allkpop (situs web terbesar yang menyajikan berbagai informasi terkait dunia hiburan di Korea Selatan dalam bentuk artikel bahasa Inggris), hasil menunjukkan dari 21 pengguna yang melakukan voting, sebanyak 15 orang (71%) memilih Weverse dan 6 orang (29%) memilih LYSN (Bubble).



Gambar 1.7 Voting Weverse vs LYSN (Bubble)

Sumber: forum.allkpop.com

Alasan peneliti memilih aplikasi fandom Weverse disbanding aplikasi lain adalah interaksi penggemar dan artis dimana Weverse memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dengan artis favorit mereka melalui konten eksklusif, live streaming, dan pembaruan langsung, sehingga fenomena interaksi parasosial ini

menjadi lebih kuat dan nyata. Weverse tidak hanya platform interaksi, tetapi juga memiliki fitur komersial seperti penjualan *merchandise* dan konten berbayar. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana aspek ekonomi ini mempengaruhi loyalitas dan keterlibatan penggemar. Weverse juga berfungsi sebagai platform sosial di mana penggemar dapat berinteraksi satu sama lain, membentuk komunitas, dan berbagi pengalaman. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mempelajari dinamika ini dan bagaimana interaksi antar penggemar dapat memperkuat loyalitas terhadap artis. Selain itu Weverse merupakan aplikasi global yang digunakan oleh penggemar K-pop di seluruh dunia, sehingga memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana platform ini berperan dalam menyatukan penggemar dari berbagai budaya dan negara.

Horton dan Wohl (dalam Timothy, 2016) memperkenalkan istilah parasosial untuk menjelaskan hubungan yang satu arah, di mana individu membentuk koneksi dengan persona yang hadir dalam media, seperti artis, tokoh publik, dan sebagainya. Konsep serupa tentang hubungan parasosial diuraikan oleh Sanderson (dalam Hwang dan Zhang, 2018) sebagai hubungan yang dirasakan secara sepihak oleh penonton terhadap karakter dalam media tersebut. Pandangan ini diperkuat oleh Chung dan Cho (2017), yang menyatakan bahwa meskipun hubungan parasosial hanya berjalan satu arah, pengalaman tersebut terasa nyata layaknya hubungan interpersonal langsung. Selain itu, dalam hubungan parasosial, terdapat elemen pertemanan dan pemahaman saling antara individu dan persona media. Interaksi parasosial dan kesetiaan penggemar menjadi fenomena yang sangat penting dalam konteks industri hiburan seperti K-Pop. Loyalitas penggemar yang kuat yang terbentuk melalui interaksi parasosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar. Mereka cenderung lebih condong untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, atau produk-produk terkait artis atau grup yang mereka dukung, karena perasaan afeksi dan dukungan yang mereka miliki. Menurut Syafruddin (Hurriyati, 2010), dalam proses perjalanan dari menjadi pelanggan menuju loyalitas, penggemar diklasifikasikan sebagai pelanggan dalam kategori emas. Kelompok pelanggan ini merupakan kontributor terbesar bagi suatu perusahaan. Biasanya, mereka memiliki keuangan yang kuat, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar dan dengan frekuensi yang tinggi. Mereka cenderung tidak begitu

memperhatikan harga dan bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang atau layanan yang mereka inginkan.

Dengan memahami betapa pentingnya interaksi parasosial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas penggemar, industri hiburan seperti K-Pop dapat membangun interaksi lebih efektif untuk memperkuat hubungan ini, memberikan nilai tambah bagi penggemar, dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dalam kaitannya dengan artis atau grup yang mereka dukung. Adapun penelitian sebelumnya juga pernah ditulis oleh Ainun Zakiah Tofani yang dimana dalam penelitiannya hanya membahas Weverse sebagai sarana komunikasi penggemar dengan idol. Maka dari itu penelitian ini mengidentifikasi adanya gap literatur di penelitian sebelumnya dengan menggunakan aspek loyalitas penggemar dan platform yang digunakannya, sehingga penelitian ini akan berkontribusi untuk memperkaya literatur di bidang interaksi penggemar dan loyalitas penggemar. Dalam kesempatan kali ini penulis akan memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi yang berfokus dalam bagaimana aplikasi fandom dalam hal ini Weverse dapat membentuk loyalitas penggemar K-Pop melalui interaksi parasosial yang terjalin dalam aplikasi fandom dan menganalisa proses interaksi parasosial yang terjadi di dalam aplikasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan judul dari penelitian ini yaitu. **“ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL DAN PERILAKU LOYALITAS FANS KPOP (STUDI KUALITATIF PADA PENGGUNA APLIKASI FANDOM WEVERSE)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi Weverse membangun interaksi parasosial dikalangan penggemar K-Pop?
2. Bagaimana interaksi parasosial membentuk loyalitas penggemar dikalangan penggemar K-Pop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aplikasi Weverse dapat membangun interaksi parasosial dikalangan penggemar K-Pop.
2. Untuk mengetahui interaksi parasosial dapat membentuk loyalitas penggemar dikalangan penggemar K-Pop.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara aspek teoritis maupun aspek praktis.

##### a) Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan tambahan pada pemahaman dalam bidang komunikasi. Selain itu, harapannya, temuan yang diperoleh dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian mendatang.

##### b) Aspek Praktis

Dengan ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi informasi seperti saran atau masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait seperti, penggemar K-Pop, dan juga orang-orang yang bekerja di bidang *public relation, brand management*, pengembangan aplikasi dan teknologi, dalam upaya peningkatan kinerja, efektifitas, dan efisiensi baik perusahaan dan pribadi yang lebih berkembang lagi untuk kedepannya.

#### **1.5 Waktu Penelitian**

**Tabel 1.2 Periode Penelitian**

Tahapan	Waktu Pengerjaan/ Bulan dan Tahun								
	Okto 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan- Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agus 2024
Menentukan topik, judul dan objek penelitian									
Proses penyusunan BAB I									
Proses penyusunan BAB II									
Proses penyusunan BAB III									
Desk Evaluation									
Pengumpulan data dan observasi									
Proses analisis dan pengolahan data									
Proses penyusunan BAB IV									

Proses penyusunan BAB V									
Sidang akhir									

Sumber: Data Olahan Penulis 2024