

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

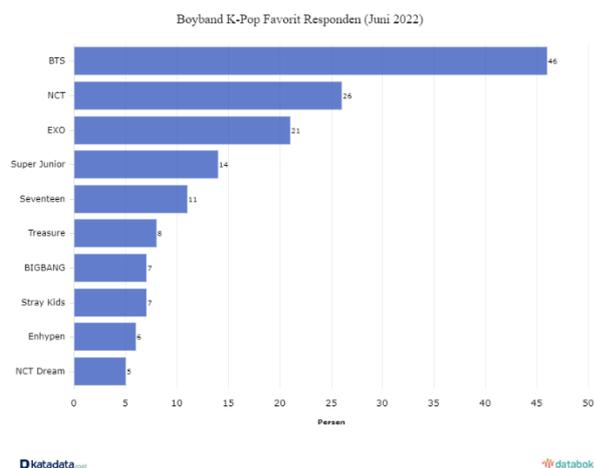
Pesatnya perkembangan teknologi diiringi dengan hadirnya perkembangan internet dan media sosial semakin memudahkan setiap individu berkomunikasi dan mengakses informasi dunia luar. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar khususnya berkomunikasi. Dengan adanya teknologi yang canggih dapat membantu menyebarkan informasi dan budaya ke seluruh dunia. Penyebaran informasi menggunakan media massa yang saat ini berkaitan dengan adanya budaya populer. Secara sosiologis, budaya populer adalah budaya yang banyak diminati, sedang menjadi tren, dan cepat berganti. Biasanya budaya populer berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, dapat dinikmati oleh seluruh kalangan seperti musik, film, gaya pakaian, dan lainnya (Bungin, 2006:100 dalam Riauzie Poetri, 2014).

Korea Selatan saat ini memberikan pengaruh produk dan budayanya bagi seluruh dunia. Seluruh dunia terkena dampak dari pengaruh budaya yang diberikan oleh Korea Selatan ini, khususnya di negara Indonesia. Di Indonesia pengaruh budaya korea disebabkan karena media massa secara intens menayangkan hiburan yang berhubungan dengan budaya korea. Penyebaran dan pengaruh produk budaya yang diberikan berupa gaya hidup, gaya berpakaian, film, drama, lagu, dan lainnya. Budaya Korea Selatan ini dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*.

Salah satu bentuk fenomena dari *Korean Wave* adalah K-Pop. K-Pop berasal dari kata “Korean Pop” atau “Musik Pop Korea”, musik korea ini memiliki kualitas penyanyi dan kelompok penyanyi yang baik sehingga disukai baik dalam negeri maupun luar negeri. Korean Pop atau K-Pop hadir di awal abad 21, pada 1990-an gagasan K-Pop muncul dan budaya Korea mulai tumbuh secara global dengan bentuk gaya pakaian, kecantikan, acara televisi, musik, film, drama, dan media lainnya. Tren adanya K-Pop identik dengan musik dan kelompok penyanyi. Kelompok penyanyi dapat berupa *girlgroup* atau *boygroup*. Pada 1992, tro Seo Taiji and *Boys* merupakan *boygroup* pertama kali yang muncul. K-Pop memiliki daya tarik karena musiknya memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Lie berpendapat bahwa K-Pop merupakan perpaduan visual yang memukau, mulai dari video musik yang berkualitas tinggi dan mewah sampai penampilan sang artis yang nyaris sempurna (Lastriani, 2018:88). Dengan hadirnya K-Pop memberikan dampak yang kuat dalam dunia hiburan karena dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat di dunia, salah satunya di Indonesia.

Penggemar K-Pop yang ada di Indonesia berasal dari kalangan yang berusia 20-25 tahun dengan presentase 40,7%, usia 15-20 tahun dengan presentase 38,1%, usia lebih dari 25 tahun sebesar 11,9% dan usia 10-15 tahun sebesar 9,3% (hasil survei IDN Times, 2019). Treasure merupakan salah satu grup K-Pop yang debut pada 7 Agustus 2020 dibawah naungan YG Entertainment. Treasure debut dengan lagu *Boy*. Treasure beranggotakan 12 orang, 8 orang dari Korea Selatan dan 4 orang berasal dari Jepang. Anggota Treasure diantaranya

yakni Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Takata Mashihō, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan. Treasure dibentuk melalui acara survival YG Treasure Box. Data Treasure di urutan keenam sebagai *boygroup* favorit di Indonesia. Treasure dibawah naungan YG Entertainment, debut pada Agustus 2020 dan di tahun 2021, Treasure menjadi *Brand Ambassador* dari Ruangguru. Treasure juga melakukan *comeback* pada Februari 2022 dengan album “*The Second Step: Chapter One*” dan merilis video musik berjudul “JikJin”. Video musik tersebut dilihat sebanyak 115 juta kali di Youtube. Selain itu, terdapat lagu “Darari” di album tersebut yang sukses mendapat 200 juta *viewers* di Youtube. Lagu “Darari” berhasil menarik perhatian khalayak dan digunakan menjadi *background* di aplikasi TikTok. Meskipun baru dua tahun debut, Treasure sudah menempati urutan keenam dalam hasil survei *Boyband K-Pop* favorit di Indonesia.



Gambar 1 Hasil survei databoks.katada.co.id

Seperti *idol* pada umumnya, Treasure juga memiliki fandom. Fandom adalah gabungan dari ‘fans’ dan ‘kingdom’. Booth menyatakan bahwa fandom mengarah pada suatu kelompok penggemar atau individu yang mengagumi dan menikmati suatu budaya pop, selebriti, teks, permainan, dan olahraga. Penggemar dapat berkumpul dan berinteraksi karena adanya kesamaan minat satu dengan yang lainnya (Kanozia & Ganghariya, 2021). Fandom Treasure biasa disebut Treasure Maker (Teume). Penggemar Treasure tetap bertambah sejak debutnya, terlihat dari jumlah subscriber akun Youtube resmi dari Treasure yaitu 6.78 juta, akun Twitter resmi Treasure diikuti sebanyak 4.8 juta, akun resmi Instagram Treasure diikuti sebanyak 6 juta, serta memiliki 1.9 juta penggemar yang tergabung di laman Weverse Treasure. Adanya teknologi informasi yang memudahkan penyebaran pesan dan target audiens menjadi lebih spesifik, konten pesan yang berasal dari idola dapat ditargetkan dengan akurat kepada para penggemar selaku audiens yang dituju (Sudiwijaya & Ambardi, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi, interaksi tentunya lebih mudah meskipun dilakukan secara virtual tanpa bertatap muka dan bertemu langsung.

Salah satu teknologi yang digunakan berupa media sosial seperti Instagram, Twitter, ataupun TikTok. Namun, *idol* dan penggemar dapat berinteraksi dan berkomunikasi melalui *platform* khusus idol dan penggemar, biasanya disebut sebagai Aplikasi Fandom seperti Vlive, Bubble by Dear U, Lysn, maupun Weverse. Salah satu media sosial yang digunakan Treasure dan Treasure maker untuk berinteraksi dan berkomunikasi adalah aplikasi Weverse. Treasure dan

Treasure maker memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial dan aplikasi Weverse. Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik antar dua individu atau lebih, masing-masing individu yang terlibat memiliki peran yang aktif (Zulfa & Junaidi, 2019). Habullah menyatakan bahwa interaksi sosial yang berada di dunia maya dapat terjadi karena adanya keterkaitan yang timbal balik dan menguntungkan, keuntungan ini dibangun atas dasar kepercayaan dan adanya norma serta nilai sosial yang positif (Alyusi, 2016). Interaksi sosial antar fandom terutama terjadi secara offline dan tatap muka sebelum adanya platform online dan media sosial. Saat itu, para penggemar menggunakan cara kuno untuk berkomunikasi dan berbagi antusiasme mereka terhadap seniman dan karya seni yang mereka sukai. Dunia hiburan, khususnya industri musik, mengalami transformasi besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital. Untuk artis dan penggemar, platform digital dan media sosial telah menjadi sarana terpenting untuk berinteraksi, berbagi, dan membentuk komunitas yang kuat. K-Pop memiliki basis penggemar yang besar dan beragam karena merupakan salah satu industri hiburan paling dinamis dan mendunia. Fandom sebelumnya didasarkan pada hubungan langsung dan komunikasi pribadi antara anggota fandom dengan artis atau idola. Penggemar sering kali menggunakan komunitas lokal, pertemuan kecil, dan surat kabar dan majalah yang berfokus pada industri hiburan untuk berbagi informasi. Fandom dapat berkumpul untuk membaca artikel terbaru dan berbagi berita tentang artis yang mereka sukai. Treasure, grup musik K-Pop terkenal, telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir dengan

pengikut yang setia dan aktif. Aplikasi Weverse, yang dimaksudkan untuk membangun hubungan antara artis dan penggemar, adalah platform utama untuk interaksi di Weverse, yang berfungsi sebagai platform resmi Treasure yang memungkinkan anggota dan penggemar berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan digital yang aman dan terkendali.

Weverse merupakan *platform* digital yang dikhususkan bagi idol dan penggemar dalam berkomunikasi serta berinteraksi. Berbeda halnya dengan media sosial lainnya, Weverse dibuat agar suasana komunikasi antara idol dan penggemar lebih nyaman karena dapat bebas berinteraksi dan berkomunikasi, tidak khawatir dengan tanggapan dari anti-fans atau masyarakat umum lainnya. Weverse dibuat oleh Hybe Labels dan dirilis pada 1 juli 2019, awalnya aplikasi ini dibuat khusus kepada BTS agar bisa menyapa penggemar secara langsung. Serta dapat digunakan oleh artis di bawah naungan Hybe Corporation (sebelumnya BigHit Entertainment). Seiring berjalannya waktu, banyak idol K-Pop bergabung ke dalam Weverse dengan tujuan yang sama yaitu memudahkan komunikasi, berinteraksi, pemberian informasi kepada penggemar. Hal ini tentunya membuat penggemar lain untuk menggunakan Weverse agar bisa berinteraksi secara langsung dengan idolanya. Begitupun dengan YG Entertainment yang mulai memasukkan artis-artisnya dimulai dari Treasure bergabung pada Maret 2021, diikuti oleh Ikon, Winner, dan Blackpink. Treasure dan fandomnya atau lebih dikenal Treasure Maker, seringkali berinteraksi melalui aplikasi Weverse. Sebagai grup generasi keempat, Treasure debut di tahun 2020 masa pandemi. Dari awal debut, Treasure mengalami

kesusahan saat interaksi dengan penggemar karena tidak dapat bertemu secara langsung dan mencoba membangun kedekatan serta kepercayaan melalui media sosial. Pada tahun 2022, Treasure menempati posisi keenam dalam hasil survei Boygroup favorit di Indonesia. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri karena dikelilingi oleh Boygroup generasi ketiga dan kedua. Hal ini membuktikan bahwa Treasure mencoba bersanding dengan para seniornya. Sebagai *boygroup* generasi keempat tentunya mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para penggemar maupun non penggemar baik perhatian kepada kelompok maupun member individu. Apabila melakukan kesalahan tentunya akan terus diungkit. Weverse memiliki peran penting dalam membantu kegiatan interaksi dan komunikasi antara idola dan penggemar.

Weverse adalah aplikasi yang dimaksudkan untuk mendukung komunitas di dunia hiburan, khususnya industri K-POP, dan memungkinkan artis dan idola berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Weverse memenuhi kebutuhan di era digital untuk saluran komunikasi yang aman, eksklusif, dan terkendali antara artis dan penggemar. Fandom mengalami perubahan besar dengan masuknya era digital, terutama dengan munculnya platform online dan media sosial. Dengan munculnya internet, individu dapat berinteraksi dan bertukar informasi di seluruh dunia, tanpa terbatas pada lokasi geografis tertentu. Namun demikian, perubahan ini tidak menghilangkan pentingnya dan keaslian interaksi pribadi yang ada dalam aktivitas fandom sebelum era internet. Weverse dibuat untuk memenuhi kebutuhan komunitas penggemar yang mencari ruang untuk berinteraksi dengan artis dan idola mereka secara eksklusif. Sebagai bagian dari

strategi globalisasinya, Weverse membantu artis Korea dan penggemarnya di seluruh dunia berkomunikasi secara langsung. Hal ini memungkinkan penggemar untuk lebih dekat dengan artis favorit mereka tanpa terikat oleh jarak. Interaksi antara seniman dan penggemar mereka semakin intens dan beragam sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan tersebarnya media sosial. Weverse muncul dengan tujuan menawarkan platform yang lebih terfokus untuk mengoptimalkan interaksi ini. Mengingat hal ini, pergeseran dari interaksi lokal ke internasional dan dari media cetak ke media digital telah memberikan dimensi baru pada cara komunitas penggemar berhubungan dengan artis dan idola mereka, yang telah menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan kuat. Dengan mengingat hal ini, kita dapat melihat bahwa penggemar menghadapi keterbatasan fisik dan geografis dalam membangun hubungan sosial dalam komunitas fandom sebelum adanya interaksi online. Hal ini menjadi fokus penelitian penting untuk memahami bagaimana interaksi sosial dalam komunitas penggemar berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan kehadiran platform online.

Salah satu interaksi Treasure dengan fandom melalui online adalah fitur siaran langsung di Weverse. Siaran langsung ini dapat digunakan setiap anggota di akun handphone masing-masing. Pada 8 Desember 2022, pukul 23.00 KST atau 21.00 WIB. Choi Hyunsuk menyalakan siaran langsung di akunnya dan menyatakan bahwa ia berada di dorm, tepatnya berada di kamar. Saat live, Hyunsuk melakukan interaksi dengan membaca komentar dari Treasure Maker (teume) dan menjawab di live secara langsung. Contohnya, saat Hyunsuk

meminta rekomendasi makanan terfavorit di Indonesia. Treasure maker dari Indonesia saling memberikan rekomendasi beberapa makanan melalui komentar dan Hyunsuk membaca komentar penggemarnya. Hyunsuk menyebutkan beberapa makanan yang direkomendasikan penggemar seperti bakso, martabak, dan batagor. Penggemar yang memberikan rekomendasi berusaha agar dapat perhatian dari Hyunsuk, dan tentunya harapannya Hyunsuk dapat mencoba menu makanan yang direkomendasikan. Baik idola maupun penggemar akan berusaha untuk menjalin kedekatan meskipun melakukan interaksi ringan. Adanya media online mempermudah komunikasi antara basis penggemar dan pengikut. Ini memungkinkan mereka untuk bekerja sama dalam berbagai hal. Anggota fandom memiliki kepercayaan satu sama lain di media sosial meskipun mereka tidak mengenal satu sama lain secara pribadi. Penggemar dapat menjadi aktor sosial dengan berpartisipasi dan menyebarkan pesan positif tentang idolanya (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

Selain dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan idola secara langsung, penggemar juga disuguhkan konten-konten hiburan berupa video para idola yang sedang syuting *variety show*, perjalanan wisata, *v-log*, *behind the scene* saat syuting video klip, dan lainnya. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Interaksi Digital Antara Treasure dan Treasure Maker Melalui Aplikasi Weverse”. Dikarenakan belum ada yang mengkaji Treasure dan fandom dalam melakukan interaksi melalui Weverse. Peneliti ingin mengetahui bentuk serta hasil interaksi yang dilakukan antara Treasure dan Treasure maker dalam memanfaatkan Weverse.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana interaksi digital yang terjadi antara Treasure dan Treasure Maker melalui aplikasi Weverse?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi digital yang terjadi dan bagaimana bentuk interaksi antara Treasure sebagai idol dan Treasure maker sebagai penggemar melalui aplikasi yaitu Weverse.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan interaksi dalam komunitas virtual.
  - b. Dapat dijadikan bahan rujukan dan acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat membantu penulis untuk mengetahui bagaimana interaksi digital antara *idol* dan *fans* pada sebuah aplikasi *online*.
  - b. Dapat membantu para *fans idol* untuk mengetahui proses komunikasi dan interaksi dalam aplikasi yang dapat membantu mereka untuk berkomunikasi dengan *idol* secara langsung.