

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Musik diketahui dapat membantu seseorang dalam melepaskan penat, menghilangkan stress atau depresi, membuat seseorang dalam menurunkan kecemasan serta dapat meningkatkan daya ingat seseorang. Mayo Clinic (Wilson, 2020) menyatakan bahwa musik dapat membantu orang yang menderita demensia ringan dalam mengingat cerita hidup mereka, musik dapat memicu beberapa zat kimi saraf seperti dopamine (zat kimia yang terdapat di otak, yang dapat mempengaruhi kesenangan). Maka dari itu, musik mempunyai berbagai manfaat serta dampak yang positif bagi setiap orang seperti, kesehatan mental serta kognitif, termasuk kemampuan untuk mengatasi depresi, mengurangi kecemasan, dan juga meredakan stress.

Musik disebut dengan bahasa universal dikarenakan mampu dipahami serta di mengerti oleh setiap orang (Sa'diyah, 2021). Kebutuhan akan musik ini telah menghadirkan musik dengan berbagai genre di antaranya *classical*, *EDM*, *hip-hop*, *metal*, *pop*, *punk*, *R&B*, *rap* dan juga *rock* (Vida Mastrika Giri, 2018). Setiap negara memiliki ciri khas musik popnya sendiri, termasuk dengan musik *pop* Korea yang dikenal sebagai K-Pop.

Musik K-Pop atau biasa dikenal dengan musik populer Korea Selatan merupakan *genre* atau jenis musik yang menyatukan berbagai gaya. Berbagai gaya yang dimaksudkan adalah dalam sebuah K-Pop terdapat gabungan gaya *modern*

dari Korea seperti suara, gerakan tari, visualisasi, *fashion* (Indriani, 2022). Semakin berkembangnya zaman serta teknologi yang ada, kini musik K-Pop telah menguasai dunia dan budaya populer ini telah menjadi bagian dari masyarakat zaman sekarang. Fenomena budaya populer Korea ini biasa disebut dengan *Korean Wave*, *Korean Wave* mulai tersebar ke segala penjuru dunia salah satunya yaitu Indonesia. Salah satu *Korean Wave* yang melanda dunia yaitu musik, dan budaya musik *Korean Wave* ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 (Zayyin Asrofi, 2021) serta memberikan antusias yang sangat tinggi pada tahun 2021. Fenomena yang biasa dikenal yaitu fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* ini sangat berdampak pada kehidupan masyarakat di Indonesia, baik perempuan dan laki-laki di kalangan remaja hingga orang dewasa. Dengan banyaknya penggemar dari berbagai negara, maka kata “penggemar” ini mempunyai istilah yaitu “*fandom*”. *Korean Wave* menggerakkan para penggemar untuk meniru budaya serta gaya idolanya, penggemar menjadi sangat terobsesi dengan hal apapun mengenai sang idolanya seperti membeli album, tiket konser, *merchandise*.

Pertumbuhan teknologi akan terus membawa sebuah perubahan yang signifikan, terkhususnya dalam komunikasi serta informasi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat dapat sangat mudah dalam mendapatkan dan mengakses informasi dengan cepat (Tri Kurniawatik dkk., 2021). Tetapi dengan era globalisasi sekarang ini, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk mencari hiburan serta informasi melalui media elektronik dibandingkan dengan media cetak. Di mana dengan menggunakan media cetak, masyarakat akan

mendapatkan informasi lebih lambat dibandingkan menggunakan media elektronik masyarakat akan selalu mendapatkan informasi *ter-update* dengan cepat.

Media sosial merupakan media baru yang dipakai untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan sesama lainnya tanpa harus memikirkan batas jarak serta waktu. Media sosial merupakan media yang berbasis internet dan digunakan untuk membagikan informasi yang berupa teks, gambar, video, serta suara dengan orang lain yang sama-sama pengguna media (Kottler & Keller, 2016). Penyebaran *Korean Wave* ini sangat dipermudah aksesnya melalui internet dan berbagai *platform* yang ada di media sosial. Penggemar musik Korea ini menggunakan akun media sosial mereka untuk mencari informasi mengenai idola mereka. Dalam survei Kumparan menyatakan bahwa 56% penggemar musik Korea telah menghabiskan waktu satu hingga lima jam per harinya di media sosial untuk mencari informasi terkait idolanya, dan sebanyak 28% penggemar musik Korea telah menghabiskan waktu lebih dari enam jam untuk memantau berbagai aktivitas yang sedang dilakukan oleh idolanya. (Kumparan, 2017).



Gambar 1. 1 BTS Document Their Grammys Night Excitement: 'Every Musician Dreams to Perform'

Sumber: (Rowley, 2020)

Perkembangan musik Korea kini sudah masuk ke dalam aspek kehidupan setiap orang. Musik Korea adalah musik yang bergenre pop dan paling banyak didengarkan oleh setiap orang di dunia. Dalam dunia K-Pop, memiliki dua sebutan itu group yaitu *boygroup* dan juga *girlgroup*, serta *group-group* inilah yang akan di naungi oleh agensi (Zayyin Asrofi, 2021). Contoh beberapa *boygroup* serta *girlgroup* Korea yaitu Blackpink, TWICE, NCT, EXO, SNSD, Super Junior, serta BTS.

Salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS (Hangul: 방탄소년단; *Bangtan Sonyeondan*), atau biasa dikenal dengan *Bangtan Boys* merupakan *boyband* Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang laki-laki yaitu Kim Nam-joon (RM atau Rap Monster), Kim Seok-Jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-Min (Jimin), Kim Tae-Hyung (V), Jeon Jung-Kook (JK) dibawah naungan agensi hiburan Korea yaitu *Big Hit Entertainment*, yang sekarang telah berganti nama menjadi *HYBE Labels* (Indriani, 2022). Mereka memulai

membawakan lagu yang berjudul “*No More Dream*” pada tanggal 12 Juni 2013 dan debut pada tanggal 13 Juni 2013. BTS mempunyai identitas *Bangtan Sonyeondan*, *Bulletproof Boy Scouts* dan pada Juli 2017, BTS menambahkan identitas mereka menjadi “*Beyond the Scene*”.

Bangtan Sonyeondan kini menjadi salah satu *boygroup* Korea yang sangat populer di dunia sekarang ini. *Bangtan Sonyeondan* dikenal sebagai *group* yang anggotanya mempunyai keahlian yang baik seperti menciptakan lagu, menulis lirik, menari. Dengan keahlian dan partisipasi mereka dalam *group*, *Bangtan Sonyeondan* kini menjadi sangat sukses, seperti memenangkan banyak penghargaan, mendapatkan banyak piala, dan menjadi *boygroup* Korea pertama yang diundang untuk menghadiri serta menerima penghargaan di *Billboard Music Awards*, *American Music Awards*, *iHeartRadio*, *Grammy Awards* dan lain sebagainya (Novirdayani, 2017). *Bangtan Sonyeondan* selalu menyampaikan bahwa mereka bisa mencapai kesuksesan ini dikarenakan adanya penggemar mereka yang selalu mendukung di setiap langkah mereka. Penggemar atau istilah “*fandom*” dari BTS disebut ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) (Zayyin Asrofi, 2021).

Bangtan Sonyeondan juga tak lupa untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan para penggemarnya melalui *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan juga *Weverse*. Dalam media sosialnya, para penggemar dipermudah untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh BTS seperti *Music Video*, *Run BTS*, *Bangtantv*, *BTS In The Soop* (Santoso, 2021), dan baru-baru ini BTS mengeluarkan film dokumenternya yang ditayangkan di bioskop, dan ada juga yang di tayangkan pada aplikasi *Disney+ Hotstar*. Dengan memiliki penggemar yang sangat banyak dari

berbagai mancanegara, Big Hit membuat suatu aplikasi yaitu *Weverse* pada 2019 untuk BTS agar bisa menjalin komunikasi dengan para penggemarnya (ARMY) (Indriani, 2022).

Weverse merupakan aplikasi yang bisa digunakan oleh *Artist* (BTS) dan juga penggemar (ARMY), dalam aplikasi *Weverse* keduanya (BTS & ARMY) bisa mem-*posting* foto atau *selfie*, video, maupun teks yang bisa secara langsung ditanggapi oleh anggota *member* BTS. Tidak hanya mem-*posting*, tetapi di aplikasi *Weverse* juga terdapat jenis konten lainnya seperti *Bon Voyage*, *Run BTS*, *dance practice*, *music video*, dan lain sebagainya (Santoso, 2021). Konten-konten yang ada di aplikasi *Weverse* terbagi menjadi dua yaitu berbayar dan *free*. Selain itu pada tahun 2022 aplikasi *Weverse* mengakuisisi aplikasi *V Live*, sehingga untuk *live streaming* yang digunakan oleh para idol Korea Selatan sudah tidak menggunakan *V Live* melainkan menggunakan aplikasi *Weverse* (Felise, 2022). Dengan adanya perkembangan fitur-fitur yang semakin canggih, aplikasi *Weverse* ini tidak hanya digunakan oleh BTS saja tetapi sudah banyak *boygroup* serta *girlgroup* yang memakai *Weverse*, sehingga mereka dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih praktis.

Penelitian ini akan melihat interaksi yang dilakukan oleh *fan* (ARMY) dan *artist* (BTS) dari sudut pandang informan yang merupakan penggemar dari BTS. Bagaimana aplikasi *Weverse* sendiri dapat menjadi sebuah aplikasi yang *support* kebutuhan para *fan* terkhususnya ARMY sebagai penggemar dari BTS. Dengan melihat perkembangan serta penyebaran K-Pop yang semakin luas melalui internet, sehingga penelitian ini akan menjadi menarik karena banyaknya

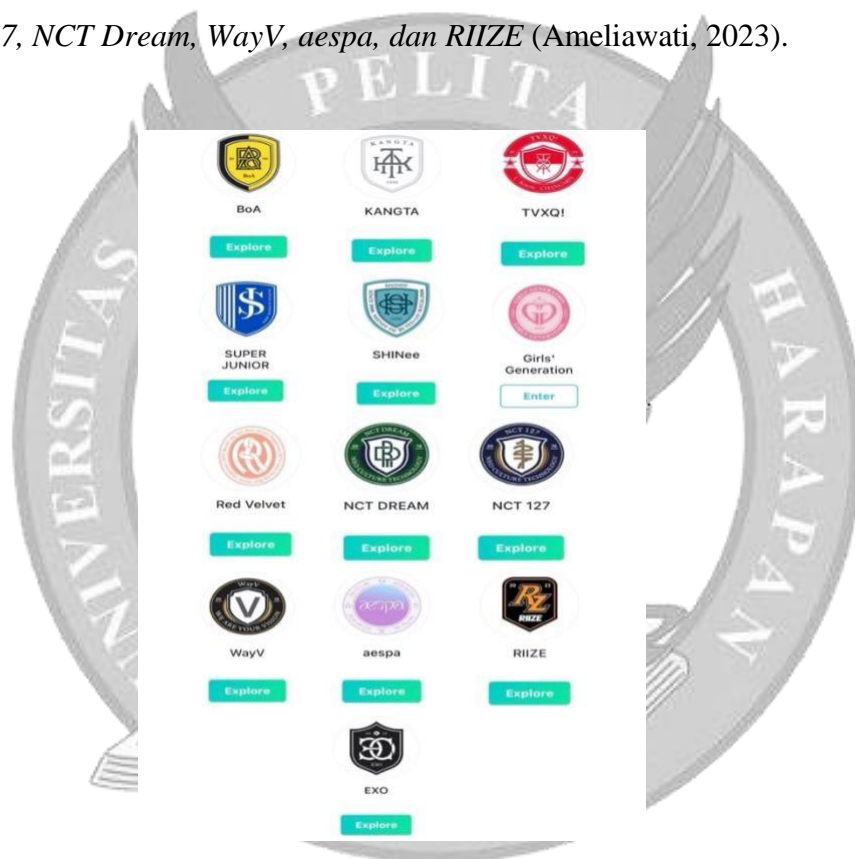
penggemar (ARMY) yang tersebar di berbagai belahan dunia, terkhususnya Jakarta, Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Salah satu pilihan media sosial yang digunakan penggemar (ARMY) dan idola (BTS) dalam menunjukkan aktivitas mereka yaitu menggunakan aplikasi *Weverse*. Media sosial yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, menjelaskan bahwa media sosial digunakan oleh para pengguna untuk berbagi informasi yang berupa teks, gambar, video, suara. *Weverse* sendiri merupakan media sosial, di mana semua penggemar dapat berbagi informasi (teks, gambar, video, suara), dan berkomunikasi secara langsung dengan idolanya untuk melakukan interaksi sosial (Indriani, 2022). Aplikasi *Weverse* seperti yang sudah dipaparkan di atas merupakan aplikasi yang resmi sebagai media komunikasi antara *Fan* (ARMY) - *Artist* (BTS). Dengan adanya komunikasi di antara keduanya akan terjalinnya interelasi serta timbal balik yang menguntungkan. Dalam hal ini, penggemar (ARMY) ingin terus adanya interaksi hubungan dengan idolanya (BTS) tanpa mengenal jarak dan juga waktu. *Weverse* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi (membagikan foto, video, teks), tetapi *Weverse* ini merupakan *platform* global di mana penggemar dari berbagai dunia dapat berkumpul dalam satu komunitas. Hal itulah yang memungkinkan mereka berinteraksi dan berbagi rasa cinta mereka terhadap *Artist* dan musik.

Tidak hanya BTS saja sebagai idola yang *join* ke aplikasi *Weverse* ini, tetapi artis serta *idol* dari agensi lain memutuskan untuk *join* ke aplikasi *Weverse*. Contoh beberapa agensi serta *idol* yang memutuskan untuk *join* ke aplikasi *Weverse* yaitu

YG Entertainment (Blackpink, Treasure, Winner, Ikon, AKMU), Starship Entertainment (Monsta X), Play M Entertainment (Apink, Victon, Weeekly), dan lain-lain. Belum lama ini beberapa artis dari agensi SM Entertainment memutuskan untuk berpindah dari aplikasi mereka yaitu Kwangya Club ke aplikasi Weverse. Terdapat 13 artis dari SM Entertainment yang akan join ke aplikasi Weverse, yaitu Boa, EXO, KANGTA, TVXQ, Super Junior, Shinee, Girls' Generation, Red Velvet, NCT 127, NCT Dream, WayV, aespa, dan RIIZE (Ameliawati, 2023).



Gambar 1. 2 13 artis dari agensi SM yang berpindah dari Kwangya Club ke Weverse
Sumber: Aplikasi *Weverse*

Tentunya hal ini membuat semua penggemar dari artis di bawah naungan *SM Entertainment* terkejut serta bertanya-tanya mengenai alasan mengapa 13 artis

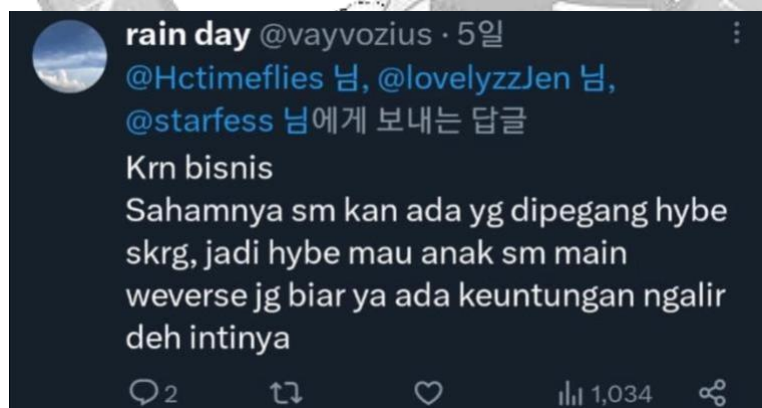
berpindah ke aplikasi *Weverse*, serta apa saja keunikan yang dimiliki oleh aplikasi *Weverse* yang tidak dimiliki oleh aplikasi *Kwangya Club*.



Gambar 1. 3 Pendapat para penggemar mengenai alasan perpindahan aplikasi Kwangya Club ke aplikasi Weverse

Sumber: Aplikasi X (@ebb_tiderose)

Akun @ebb_tiderose menjelaskan bahwa adanya perjanjian bisnis antara kedua agensi ini yaitu *HYBE* dengan *SM Entertainment*. Dengan adanya perjanjian antara kedua agensi tersebut, mungkin menjadi salah satu hal mengapa aplikasi *SM Entertainment* (*Kwangya Club*) harus berpindah ke aplikasi *HYBE* (*Weverse*).



Gambar 1. 4Pendapat para penggemar mengenai alasan perpindahan aplikasi Kwangya Club ke aplikasi Weverse

Sumber: Aplikasi X (@vayvozius)

Akun @vayvozius menjelaskan bahwa adanya saham dari pihak SM Entertainment yang dipegang oleh pihak agensi HYBE.

Dapat diketahui, bahwa dari kedua pendapat para penggemar di atas, terdapat perjanjian bisnis antara kedua agensi yaitu *SM Entertainment* serta *HYBE Labels*, yang pada akhirnya agensi *SM Entertainment* memutuskan untuk berpindah ke aplikasi di bawah naungan agensi *HYBE Labels*.



Gambar 1. 5 Pendapat para penggemar mengenai keunikan aplikasi Weverse, yang tidak dimiliki oleh aplikasi Kwangya Club

Sumber: Aplikasi X (@sunpeachair)

Akun @sunpeachair menjelaskan bahwa aplikasi *Weverse* mirip dengan *platform* media sosial lainnya seperti *Instagram* dan juga *Twitter* yang kini telah berganti nama menjadi aplikasi *X*. Ia juga memberikan beberapa fitur-fitur seperti fitur *live*, *story*, *hidden artist*, *translate*, dan lain-lain.



Gambar 1. 6 Pendapat para penggemar mengenai keunikan aplikasi Weverse, yang tidak dimiliki oleh aplikasi Kwangya Club

Sumber: Aplikasi X (@purpleyg)

Akun @purpleyg menjelaskan fitur-fitur dari aplikasi Weverse sama seperti akun @sunpeachair telah jelaskan. Namun, ia menambahkan bahwa dengan fitur-fitur yang difasilitasi oleh aplikasi Weverse, semua fan akan lebih mempunyai kesempatan untuk di notice oleh idol-nya.



Gambar 1. 7 Pendapat para penggemar mengenai keunikan aplikasi Weverse, yang tidak dimiliki oleh aplikasi Kwangya Club

Sumber: Aplikasi X (@injun_chinku)

Akun @injun_chinku menjelaskan bahwa aplikasi Kwangya Club sama dengan Weverse, yang membedakannya yaitu di Weverse terdapat fitur live dan ada konten khusus membership serta non membership sama seperti di Kwangya Club, hanya yang memiliki member ace yang bisa melihat foto-foto idol.



Gambar 1. 8 Pendapat para penggemar mengenai keunikan aplikasi Weverse, yang tidak dimiliki oleh aplikasi Kwangya Club

Sumber: Aplikasi X (@gyoonghan)

Akun @gyoonghan menjelaskan bahwa *membership* di aplikasi *Kwangya Club* lebih mahal dari aplikasi *Weverse*, serta di *Weverse* para *fan* bisa mendapatkan keuntungan “*early ticketing*” buat konser dan *fanmeeting*. “*early ticketing*” sendiri bisa penggemar dapatkan ketika penggemar sudah membeli *membership* pada akun *artist* atau *idol*, dan setelah itu para penggemar akan mendapatkan akses terlebih dahulu untuk mendapatkan tiket konser atau *fanmeeting*.

Dari pendapat para penggemar dapat disimpulkan bahwa keunikan aplikasi *Weverse* yang tidak dimiliki oleh aplikasi *Kwangya Club*, yaitu di *Weverse* terdapat fitur *live*, status, penggemar bisa di *notice* oleh idolanya, fitur *hidden artist*, dalam aplikasi *Weverse* para penggemar bisa mendapatkan kesempatan untuk membeli tiket konser lebih dulu.

Itulah masalah yang ada pada penelitian ini.

Maka dari itu seiring dengan popularitas *group* musik seperti BTS, komunitas penggemar di aplikasi *Weverse* dapat berkembang dengan sangat cepat, dan BTS akan mengalami kesulitan dalam memberikan perhatian kepada semua penggemarnya yaitu ARMY. Pertumbuhan yang semakin cepat, akan susah terkendali, hal ini yang dapat menciptakan tantangan dalam mengelola interaksi. Di mana tantangan ini yang dihadapi oleh para penggemar yaitu sulitnya di *notice* oleh

anggota BTS. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di tuliskan, peneliti ingin mengetahui kekuatan dari media sosial terkhususnya aplikasi *Weverse* yang bisa sangat mempengaruhi penggemar dan juga idola. Peneliti ingin melihat, bagaimana ARMY dan BTS dalam memanfaatkan aplikasi *Weverse*. Dan peneliti ingin melihat, apakah aplikasi *Weverse* ini dapat benar-benar menguatkan hubungan antara ARMY dan BTS. Oleh karena itu aplikasi *Weverse* ini merupakan aplikasi yang tepat dalam memahami komunikasi yang terjalin antara *Fan* (ARMY) - *Artist* (BTS).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran media sosial (*Weverse*) dalam memperkuat hubungan antara *Fan* (ARMY) dan *Artist* (BTS)?
2. Bagaimana penggunaan *platform Weverse* oleh *Artist* (BTS) dalam berinteraksi dengan sesama *Fan* (ARMY)?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana proses mereka dalam memperkuat hubungan, serta melihat bagaimana para *Fan* (ARMY) di Jakarta dalam menggunakan *platform Weverse* untuk berinteraksi, dan membangun hubungan dengan sesama *Fan* (ARMY) lainnya dan juga dengan *Artist* (BTS).

1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik secara akademis dan praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bidang media sosial dan komunikasi antara penggemar dan juga *artist*. Dengan fokus pada ARMY dan BTS terkhususnya dalam aplikasi *Weverse*, penelitian ini diharapkan dapat bisa memberikan wawasan baru tentang dinamika komunikasi antara *Fan-Artist* dalam kerangka media sosial.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana ARMY dan BTS dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara mereka dapat berinteraksi dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi hubungan *Fan-Artist* secara keseluruhan.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan perspektif (kuantitatif dan kualitatif) dan teori apa yang akan digunakan pada penelitian ini

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan dipakai, teknik pengumpulan data, uji keabsahan penelitian, analisa data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan hasil, dan pembahasan dari pengumpulan data.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan masukan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan penelitian.

