

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Idol K-Pop memiliki pasar yang sangat besar di industri hiburan dan keberadaannya dinantikan oleh penggemar. Tidak hanya dikarenakan suara yang menarik dan talenta yang menunjang, idol K-Pop juga memiliki visual yang didambakan. Kondisi tersebut tentunya berdampak dengan loyalitas penggemar untuk terus memberikan dukungan kepada grup favoritnya dan senantiasa menunggu update dan informasi terkait dengan idol yang digemari. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana utama untuk menjaga keterhubungan antara artis dan penggemar. Selain platform umum seperti Instagram dan X, kini hadir pula platform khusus yang dirancang untuk komunitas penggemar K-pop, salah satunya adalah Weverse. Platform ini menyediakan fitur-fitur eksklusif seperti pesan dari artis, konten video khusus, dan forum interaksi komunitas yang lebih terorganisir (Adityarani & Sinduwiatmo, 2024) Keberadaan platform semacam ini memperkuat hubungan antara idola dan penggemar melalui pengalaman digital yang lebih intim dan personal (Pertiwi et al., 2023).



Gambar 1. 1 Logo Weverse
Sumber: Weverse (2025)

Kemunculan gelombang budaya Korea, atau *Korean Wave (Hallyu)*, adalah salah satu dampak nyata dari globalisasi. Media Tiongkok pertama kali menggunakan istilah *Hallyu* untuk menggambarkan sesuatu yang berasal dari budaya dari Korea Selatan (Ardanareswari, 2020). K-pop atau singkatan dari

Korean Pop, merupakan istilah yang merujuk pada musik populer asal Korea Selatan dan mencakup berbagai genre musik. Lebih dari sekedar jenis musik, K-Pop menggambarkan produk budaya yang mencakup lagu, tarian, visual panggung, hingga citra dari para idol yang tergabung dalam girl group, boy group, maupun artis solo (Sri Yenti et al., 2022) Para idol K-Pop umumnya tidak hanya dikenal karena bakat menyanyi dan menari, tetapi juga karena penampilan fisik yang menarik serta citra profesional yang dikemas secara visual. Di Indonesia, basis penggemar K-Pop terus mengalami pertumbuhan signifikan dan membentuk komunitas aktif di berbagai platform media sosial. Komunitas ini menjadi ruang untuk berbagi informasi, melakukan kampanye dukungan, serta membentuk identitas kolektif sebagai penggemar dari idola tertentu (Sakinah et al., 2022).



Gambar 1. 2 Urutan Negara dengan Penggemar K-pop Terbanyak
Sumber: CNN Indonesia (2022)

Salah satu grup *K-pop* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah ENHYPEN, yang terbentuk melalui acara *Survival Show* “I-LAND” dan resmi di debutkan pada bulan November 2020. Meskipun grup ini masih tergolong grup baru (*rookie*) dalam industri hiburan, ENHYPEN dengan cepat meraih popularitas global, termasuk di Indonesia, dimana mereka memiliki basis penggemar yang berjumlah besar dan setia (Singh et al., 2023). Pertumbuhan ini terlihat seiring dengan meningkatnya eksposur grup melalui berbagai platform

digital dan media sosial. Platform seperti Weverse menjadi media utama yang digunakan oleh seorang idola untuk membangun keterhubungan dengan penggemar, melalui penyebaran konten dan interaksi dari yang bersifat personal (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024). Pendekatan digital yang diterapkan ini membuat ENHYPEN mampu menciptakan kedekatan secara emosional dengan penggemarnya, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan, baik secara *online* maupun *offline* (M. Kim & Kim, 2020).

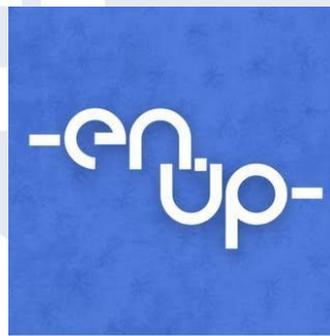


Gambar 1. 3 Anggota I-LAND yang Berhasil Debut Sebagai ENHYPEN
Sumber: Soompi (2020)

Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar bagi K-pop, termasuk grup ENHYPEN. Penggemar K-pop di Indonesia terkenal tidak hanya aktif mengikuti perkembangan musik dan gaya hidup artis idolanya, tetapi juga sangat terlibat dalam aktivitas media sosial, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat interaksi penggemar K-pop tertinggi di dunia (CNN Indonesia, 2022). Melalui konten yang disesuaikan untuk penggemar internasional, termasuk

terjemahan Bahasa, konten interaktif, serta kampanye digital, ENHYPEN berhasil membangun komunitas penggemar yang solid di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis yang berperan penting dalam mendorong popularitas global grup tersebut (Jung & Shim, 2014).

Banyak portal berita *K-pop* di Indonesia yang muncul di Instagram untuk mempermudah para penggemar *K-pop* menemukan informasi karena banyaknya peminat *K-pop* di Indonesia, khususnya yang menyoroti ENHYPEN untuk mencari informasi. Akun Instagram @enhypen.up adalah salah satu akun Instagram yang populer untuk berita terbaru mengenai ENHYPEN yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.



Gambar 1. 4 Logo @enhypen.up
Sumber: Instagram @enhypen.up (2025)

Enhypen.up merupakan akun fanbase ENHYPEN terbesar di Indonesia dengan total pengikut 508.000, total *post* 60.600 per tanggal 21 September 2024. Akun Instagram @enhypen.up berperan penting dalam memperkuat hubungan antara penggemar ENHYPEN yang disebut sebagai ENGENE. Akun ini secara konsisten memberikan *update* rutin, informasi eksklusif, serta konten seperti foto, video, dan berita terbaru mengenai ENHYPEN.



Gambar 1.5 Unggahan @enhyphen.up Untuk sesi Live Streaming Member ENHYPEN
 Sumber: Instagram @enhyphen.up (2024)

Gambar 1.6 Menggambarkan bentuk konten yang diberikan oleh akun ini yang didominasi oleh *update real-time* dari setiap aktivitas anggota ENHYPEN, termasuk saat mereka melakukan siaran langsung (*live*) di platform Weverse. Akun ini memberikan terjemahan secara *real-time* dan cepat ke dalam bahasa Indonesia, sehingga dapat memudahkan ENGENE Indonesia untuk memahami apa yang sedang dibicarakan oleh anggota ENHYPEN. Sebagai contoh, ketika seorang *member* sedang *live*, akun ini segera memberikan *update* dengan *caption* yang sudah diterjemahkan, hal ini memungkinkan ENGENE dapat terhubung secara langsung pula dengan idola mereka meskipun terdapat kendala bahasa. Dengan menyediakan konten yang diterjemahkan dengan cepat dan akurat.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.6 Unggahan @enhypen.up Untuk Informasi Resmi dari ENHYPEN
 Sumber: Instagram @enhypen.up (2024)

Gambar 1.7 menggambarkan konten yang berisikan informasi resmi dari ENHYPEN yang selalu disajikan akun @enhypen.up kepada ENGENE dengan tampilan *layout* menarik yang telah dirancang secara khusus di era tersebut. Setiap kali ENHYPEN merilis album baru, akun fanbase biasanya secara kreatif akan menyesuaikan *layout* unggahan mereka untuk mencerminkan konsep atau *vibes* dari era album baru tersebut, termasuk akun @enhypen.up.

Pemilihan akun Instagram @enhypen.up sebagai objek penelitian didasarkan pada berbagai pertimbangan dengan akun fanbase ENHYPEN lainnya. Akun ini menunjukkan tingkat keaktifan dan engagement yang tinggi diantara akun-akun fanbase ENHYPEN di Indonesia yang lainnya, @enhypen.up memiliki pengikut yang terbanyak baik secara nasional ataupun internasional, konsistensi dalam mengunggah konten, serta interaksi aktif dengan pengikutnya. Akun ini juga menonjolkan dalam hal kecepatan dalam menyajikan update informasi dan kedekatan komunikasi dengan komunitas penggemar ENHYPEN.

Akun terlihat konsisten dalam mengelola dan menyajikan sebuah konten. Pengikut akun Instagram, terlebih penggemar K-pop seperti pengikut @enhypen.up, memiliki harapan tinggi terhadap ketersediaan informasi terbaru yang cepat dan juga akurat. Adanya Tindakan yang berkaitan melakukan *update* secara langsung terkait aktivitas terbaru *member* ENHYPEN, akun ini berhasil

menarik banyak perhatian banyak ENGENE terutama di Indonesia karena konsistensi mereka dalam memfasilitasi konten dan keterlibatannya akun ini dengan kolaborasi atau kegiatan resmi dari ENHYPEN. Konsistensi tersebut memastikan penggemar tidak terlewat *update* terbaru dengan bahasa yang telah disesuaikan dan mudah untuk dimengerti sehingga ENGENE bisa terus merasa terhubung dengan ENHYPEN atas konten yang telah diberikan dari akun ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana @enhypen.up mengelola interaksi dengan penggemar melalui berbagai aktivitas dan komunikasi. Mengingat besarnya potensi penggemar ENHYPEN di Indonesia yang semakin berkembang, memahami aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dalam menciptakan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemasar media sosial dan pihak terkait lainnya untuk mengembangkan pendekatan yang lebih baik dalam memelihara komunitas digital yang loyal dan aktif.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara mendalam bagaimana aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @enhypen.up dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan fundamental “Bagaimana akun fanbase ini berhasil menciptakan ikatan yang kuat dengan penggemar ENHYPEN sehingga mereka tetap setia dan aktif berpartisipasi dalam komunitas penggemar?”.

Fokus utama penelitian ini adalah pada analisis yang mendalam terhadap berbagai elemen dalam aktivitas media sosial yang diterapkan oleh akun @enhypen.up. Pertama, penelitian ini menyelidiki bagaimana akun @enhypen.up berinteraksi dengan penggemar ENHYPEN melalui media sosial. Kedua, penelitian ini menganalisis jenis konten apa saja yang diproduksi dan disebarluaskan oleh akun @enhypen.up serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku penggemar. Ketiga, penelitian ini mengkaji bagaimana @enhypen.up

memanfaatkan fitur-fitur dari media sosial untuk meningkatkan keterlibatan penggemar.

Selain itu, penelitian ini juga menggali lebih dalam mengenai makna yang diberikan oleh penggemar terhadap interaksi mereka dengan akun fanbase. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana pengalaman interaksi digital terbentuk di antara penggemar dan idola melalui platform media sosial. Fokus khusus akan diberikan pada bagaimana pengelola akun @enhypen.up menciptakan konten yang relevan dan interaktif sehingga dapat mendukung terbentuknya loyalitas penggemar dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengidentifikasi motivasi di balik pemilihan aktivitas tertentu oleh pengelola akun @enhypen.up. Dengan memahami motivasi ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu aktivitas dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat utama bagi komunitas penggemar agar tetap bisa terhubung dengan idola mereka. Salah satu platform yang aktif digunakan adalah Instagram, dimana akun fanbase berperan dalam membangun interaksi dan mempertahankan loyalitas penggemar.

Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @enhypen.up dalam mempertahankan loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia?

Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali aktivitas pemasaran media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @enhypen.up dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial dengan para penggemar guna mempertahankan loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @enhypen.up dalam

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat teridentifikasi secara spesifik jenis konten, frekuensi posting, penggunaan fitur Instagram, serta aktivitas interaksi yang paling efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara akun fanbase dengan penggemar.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengelolaan akun dalam memilih aktivitas pemasaran tertentu. Dengan memahami motivasi dan tujuan di balik setiap aktivitas yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas kampanye atau proyek fanbase yang telah dilakukan oleh akun @enhypen.up dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa bidang. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi yang khususnya dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran digital. Dengan menganalisis secara mendalam aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh akun @enhypen.up, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat dilakukan oleh akun fanbase lainnya. Lalu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam mengenai fenomena *fandom*, interaksi sosial di media sosial, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku.

1.5.2 Kegunaan Praktis untuk Pengelola Akun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku industri hiburan dan pengelola media sosial, khususnya dalam konteks pengelolaan fanbase di Instagram. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun fanbase dalam merancang dan melakukan aktivitas pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement*, membangun komunitas yang solid, dan mempertahankan loyalitas penggemar.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku industri hiburan dan pengelola media sosial, khususnya dalam konteks pengelolaan fanbase di Instagram. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun fanbase dalam merancang dan melakukan aktivitas pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement*, membangun komunitas yang solid, dan mempertahankan loyalitas penggemar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @enhypen.up sebagai akun fanbase tidak resmi dari grup K-pop ENHYPEN yang berfokus pada penggemar di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah pada aktivitas komunikasi pemasaran dan pengelolaan, serta interaksi antara pengelola akun dan pengikutnya yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas penggemar. Penelitian ini tidak mencakup seluruh platform media sosial lainnya seperti Twitter atau TikTok meskipun akun fanbase juga mungkin aktif disana.

Subjek penelitian dibatasi pada pengelolaan utama akun @enhypen.up dan tidak mencakup pengikut akun atau penggemar secara luas sebagai responden. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan pengelola fanbase dan penelitian ini juga tidak berupaya mengungkap loyalitas secara kualitatif, melainkan memahami konstruksi loyalitas berdasarkan aktivitas komunikasi dan interaksi sosial yang dibangun oleh pihak pengelola akun.

