

BAB I

PENDAHULUAN

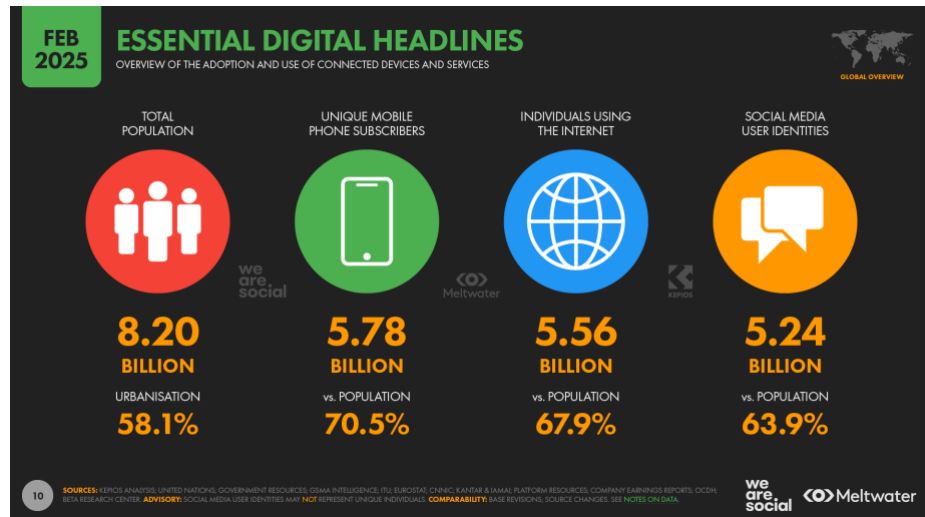
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri hiburan, khususnya *Korean Wave*, telah melahirkan fenomena *fandom* yang semakin kuat dan terorganisir di kalangan penggemar K-Pop. *Fandom* K-Pop tidak hanya berperan sebagai suatu kelompok yang sekadar menikmati musik, tetapi juga berkembang menjadi komunitas aktif yang membangun keterikatan emosional, loyalitas, serta partisipasi berkelanjutan terhadap idola yang mereka dukung. Keterlibatan ini tercermin melalui berbagai aktivitas, seperti mengikuti perkembangan artis secara intens, berinteraksi dalam komunitas penggemar, serta mengekspresikan dukungan melalui ruang digital.

Seiring dengan semakin besarnya peran *fandom* dalam industri K-Pop, artis dan agensi hiburan mulai merespons kebutuhan penggemar akan kedekatan dan keterhubungan yang lebih personal. Respons tersebut diwujudkan melalui pengembangan platform komunitas digital resmi yang dirancang khusus untuk menjembatani interaksi antara artis dan penggemar. Aplikasi seperti Weverse hadir sebagai ruang yang memungkinkan artis untuk menyapa, berbagi aktivitas, serta berinteraksi langsung dengan penggemar secara berkelanjutan dalam satu ekosistem digital. Kehadiran platform komunitas tersebut membawa perubahan pada pola komunikasi antara artis dan penggemar. Interaksi yang sebelumnya bersifat terbatas dan satu arah kini berlangsung lebih intens dan berkelanjutan melalui unggahan, komentar, serta fitur lainnya. Kondisi ini memungkinkan terciptanya kesan kedekatan dan hubungan yang terasa lebih personal antara artis dan penggemarnya, meskipun interaksi yang terjadi pada dasarnya tetap berada dalam kerangka komunikasi yang tidak sepenuhnya timbal balik.

Fenomena *fandom* dan interaksi digital antara artis dan penggemar tersebut tidak dapat dilepaskan dari tingginya penggunaan media sosial secara global. Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social*, pada Februari 2025 tercatat bahwa terdapat 5.56 Miliar (67,9% dari populasi) pengguna media sosial

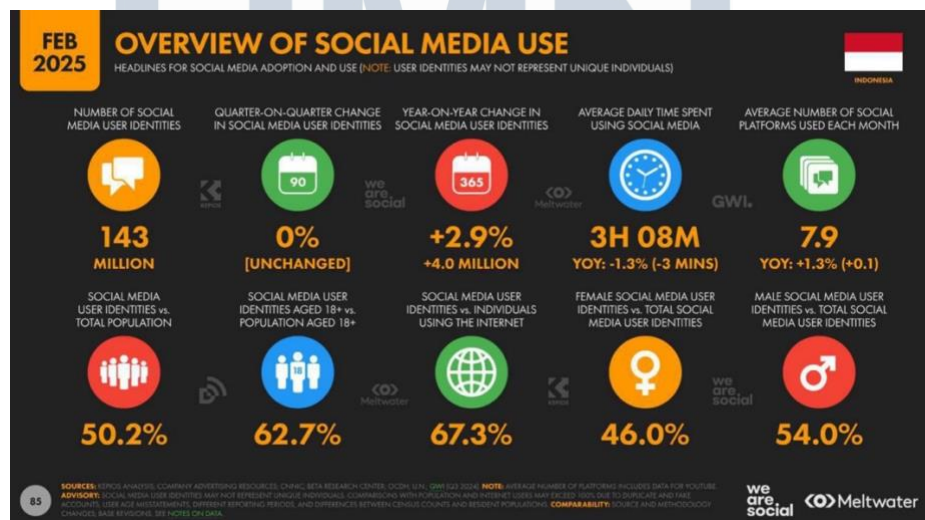
di dunia. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam membangun interaksi, komunitas, serta keterhubungan sosial, termasuk dalam konteks industri hiburan dan *fandom* K-Pop.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber : (Kemp, 2025)

Hal ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak dapat lepas dari masyarakat, termasuk Indonesia. Data dari *We Are Social* juga menunjukkan bahwa per Februari 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, yaitu setara dengan 50,2% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber :We Are Social (2025)

Tingginya jangkauan media sosial tidak hanya memengaruhi pola komunikasi, tetapi juga mempercepat arus penyebaran budaya populer lintas negara. Konten hiburan dapat diakses secara cepat, berulang, dan masif melalui berbagai platform digital, sehingga batas geografis dalam konsumsi budaya semakin memudar. Dalam konteks tersebut, masyarakat Indonesia semakin mudah mengakses dan terpapar berbagai bentuk budaya populer global, termasuk arus budaya Korea atau *Korean Wave*.

Hallyu (Korean Wave) mengacu pada fenomena budaya Korea yang mulai populer di daerah Asia Tenggara dan daratan Tiongkok pada akhir tahun 1990an, terutama di kalangan anak muda yang menyukai bahasa, musik (K-Pop), drama (K-Drama), dan hal lainnya (Kim Bok-Rae, 2015). *Korean wave* mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2000-an, di mana sebagian besar masyarakat Indonesia melihat drama Korea sebagai suatu hal yang menarik karena alur ceritanya yang unik. Drama Korea sendiri mulai masuk ke ranah televisi Indonesia, di mana tingkat kepopulerannya semakin berkembang pesat sejak ditayangkannya drama *Endless Love* di tahun 2002. Alur cerita yang menarik serta emosional menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini memicu munculnya drama lain seperti *Full House*, *The Queen of Seon Deok*, *49 Days*, *Boys Over Flower* dan drama lainnya yang juga memiliki rating dan kepopuleran yang tinggi di Indonesia. Anggraeni (2015) menyatakan bahwa pada tahun 2015, drama *The Heirs* mencetak rating 2,5%, dengan rata-rata performa selama 20 episode sebesar 2,5/20,4 pada channel televisi RCTI.

Kepopuleran K-Drama ini kemudian memicu masuknya budaya Korea lain seperti musik (K-Pop). Dengan genre yang beragam beserta didukung dengan tarian yang menarik, K-pop dengan cepat semakin populer dan memiliki peminat yang banyak di Indonesia. Pada tahun 2000-2012, *boy group* dan *girl group* Korea sendiri memiliki kepopuleran yang tinggi di Indonesia. Mulai dari grup generasi ke 1 seperti TVXQ sampai dengan grup generasi ke 2 seperti Girls Generation, Super Junior, Shinee, dan Big Bang. Pada tahun 2012 ke atas, grup generasi ke 3 juga mulai memasuki pasar Indonesia. Grup seperti EXO, Red Velvet, BTS, dan Blackpink sangat populer baik di Indonesia maupun mancanegara. Perkembangan

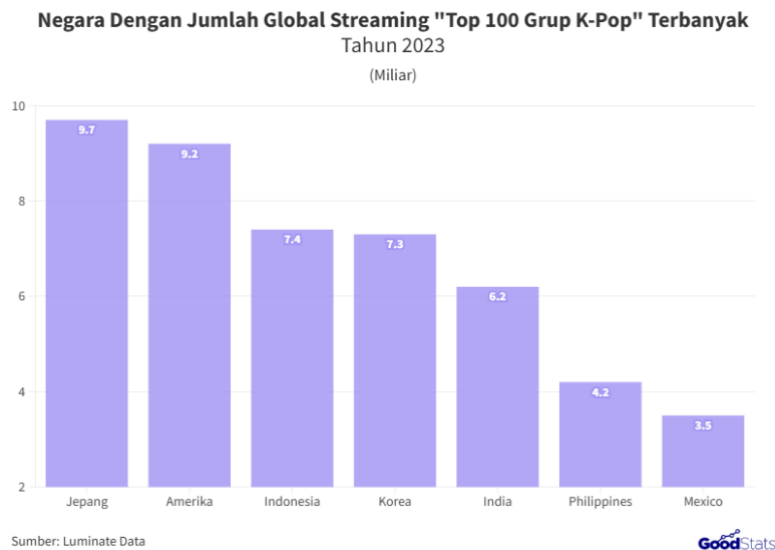
tersebut menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak hanya berdampak pada konsumsi hiburan, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional audiens terhadap figur publik Korea, khususnya idola K-Pop.

Menurut *Good Stats*, pada tahun 2021 Indonesia menempati posisi nomor 1 sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan pada tahun 2024 Indonesia menempati posisi ke-3 pasar K-Pop dunia, hanya berbeda sedikit dengan negara asalnya yaitu Korea Selatan. Hal ini menunjukkan kontribusi besar masyarakat Indonesia terhadap pasar musik Korea selatan.



Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak

Sumber : (Alifah,2022)



Gambar 1.4 Negara Dengan Jumlah Global Streaming Terbanyak

Sumber : Prasastisiwi (2024)

Berkelanjutan dari berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia, K-Pop menjadi salah satu elemen yang paling menonjol dan memiliki basis penggemar yang kuat. K-Pop tidak hanya hadir sebagai produk musik, tetapi juga sebagai fenomena budaya yang melibatkan visual, narasi, serta figur idola yang dikemas secara terstruktur oleh industri hiburan Korea Selatan. Kehadiran grup-grup K-Pop di berbagai platform digital mendorong keterlibatan penggemar yang lebih intens, tidak hanya dalam mengonsumsi karya musik, tetapi juga dalam mengikuti aktivitas dan kehidupan idola secara berkelanjutan.

Keterlibatan tersebut memperlihatkan bahwa komunitas penggemar K-Pop cenderung aktif secara global dan terorganisir dalam membangun dukungan terhadap idola. *Fandom* sendiri adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti suatu kumpulan atau basis penggemar. Sandvoss mengemukakan dalam Samra & Wos (2014) bahwa *fandom* didasarkan pada konsumsi berulang dan adanya ikatan emosional terhadap suatu objek dan hal ini disamakan dengan perilaku loyalitas konsumen, sehingga keterlibatan penggemar tidak hanya bersifat sesaat, tetapi berkelanjutan. Dalam konteks K-Pop, aktivitas *fandom*

berkembang seiring meningkatnya akses informasi dan ruang komunikasi digital yang memungkinkan penggemar mengikuti idola secara intens.

Perkembangan *fandom* yang aktif ini mendorong industri hiburan menghadirkan ruang interaksi yang lebih terarah dan resmi antara artis dan penggemar. Salah satu bentuk respons tersebut adalah kehadiran platform komunitas khusus seperti Weverse yang berfokus pada konten dan komunikasi antara artis dan penggemar. Melalui Weverse, penggemar dapat mengakses unggahan artis, memberi respons, serta mengikuti aktivitas komunikasi lain yang berlangsung secara rutin, sehingga interaksi terasa lebih dekat dibandingkan komunikasi satu arah melalui media konvensional.

Dalam industri K-Pop, pola kedekatan berbasis interaksi digital juga tampak pada banyak *boy group* yang memiliki basis penggemar besar dan aktif di ruang digital. Pola ini kemudian terlihat pula pada *boy group* generasi berikutnya yang memanfaatkan platform komunitas resmi untuk mempertahankan keterhubungan dengan penggemar secara berkelanjutan. Salah satu grup yang relevan dalam konteks tersebut adalah Enhypen.

Enhypen sendiri adalah *boy group* Korea yang lahir dari ajang *survival show* I-Land yang ditayangkan pada tahun 2020 lalu dan memiliki 3 arti yaitu koneksi, penemuan, dan pertumbuhan. Mereka memiliki basis penggemar bernama Engene yang memiliki dua makna, yaitu penggemar adalah mesin atau *engine* yang membantu Enhypen tumbuh, maju dan bersama dengan Enhypen berbagi DNA yang sama untuk terhubung, berkembang, dan tumbuh bersama. Mereka sendiri berada di bawah manajemen BE:LIFT Lab. Enhypen terdiri dari 7 anggota yaitu Jungwon sebagai *leader*, Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, dan Ni-ki. Pada awal debutnya, anggota Enhypen termasuk sebagai *boy group* generasi ke-4 dengan usia anggota yang cukup muda, berkisar antara 14 sampai dengan 19 tahun. Mereka memiliki kepopuleran yang lebih tinggi di ranah internasional daripada di Korea Selatan.

Enhypen dikenal memiliki aktivitas interaksi yang intens melalui platform Weverse sejak awal debutnya, sehingga platform tersebut menjadi ruang utama bagi penggemar untuk mengikuti aktivitas grup dan membangun pengalaman

kedekatan digital dengan para anggota. Kondisi ini menjadikan Enhypen sebagai konteks yang relevan untuk dikaji dalam memahami bagaimana pengalaman penggemar terbentuk melalui interaksi pada platform komunitas resmi.

Kedekatan yang dibangun melalui ruang digital tidak hanya memfasilitasi dukungan dan kepedulian penggemar, tetapi juga dapat memunculkan dinamika emosional tertentu. Salah satu contoh dapat terlihat ketika penggemar mengekspresikan kekhawatiran terhadap kondisi artis melalui tagar seperti #LetEnhypenRest di platform X sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan dan beban aktivitas grup. Selain melalui X, penggemar juga menyampaikan respons dan emosi mereka melalui ruang komunitas seperti Weverse yang memungkinkan penggemar menuliskan dukungan, merespons unggahan, dan menunggu balasan dari artis.



Gambar 1.5 Screenshot Tagar #LetEnhypenRest

Sumber : Media Sosial X

Interaksi yang berlangsung secara berulang, disertai dengan keterpaparan informasi yang intens terhadap aktivitas artis, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya perasaan kedekatan emosional pada penggemar. Melalui unggahan rutin, siaran langsung, serta respons yang diberikan artis di platform komunitas digital, penggemar memperoleh ilusi kehadiran dan keterhubungan yang berkelanjutan, meskipun hubungan tersebut tidak berlangsung secara langsung dan timbal balik. Paparan yang konsisten terhadap figur publik ini membuat penggemar merasa mengenal artis secara personal, sehingga hubungan emosional dapat terbentuk meskipun interaksi hanya terjadi melalui media. Dalam kajian komunikasi, fenomena tersebut dikenal sebagai hubungan parasosial. Hubungan parasosial diartikan sebagai ikatan emosional yang cukup menetap antara penonton dan figur media, yang terbentuk karena

sering melihat dan mengikuti figur tersebut (Dibble et al., 2016). keterikatan ini terbentuk antara seseorang dan tokoh yang tampil di media, di mana individu tersebut merasakan adanya ikatan afektif dengan tokoh media tersebut. Dalam konteks platform komunitas digital, pengalaman kedekatan ini berpotensi menguat karena penggemar mendapatkan akses rutin terhadap aktivitas dan komunikasi artis.

Di balik kedekatan yang dibangun melalui interaksi intens di platform digital, terdapat konsekuensi yang perlu diperhatikan, khususnya terkait batas privasi artis dan intensitas keterikatan emosional penggemar. Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, disertai dengan pembaruan aktivitas artis yang konsisten, dapat mengaburkan batas antara ruang publik dan ruang personal figur publik. Dalam kondisi tersebut, penggemar berpotensi memersepsikan relasi yang terbangun sebagai hubungan yang lebih dekat secara emosional, meskipun interaksi tersebut berlangsung melalui media dan tidak terjadi secara langsung maupun setara.

Dalam konteks media digital, keterikatan emosional yang berawal dari hubungan parasosial dapat berkembang lebih jauh apabila penggemar terus memaknai interaksi simbolik sebagai hubungan personal yang bermakna. Intensitas paparan, frekuensi interaksi, serta respons figur publik di media sosial dapat memperkuat perasaan kedekatan emosional penggemar. Apabila proses ini berlangsung secara berlebihan, keterikatan tersebut berpotensi beririsan dengan *celebrity worship*, yaitu kondisi ketika individu menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi dan berkelanjutan terhadap figur publik. *Celebrity worship* dalam kajian kontemporer dipahami sebagai keterikatan psikologis terhadap selebritas yang dapat berkembang dari ketertarikan afektif hingga keterlibatan emosional yang lebih intens. Dalam hal ini, lingkungan media sosial dan platform komunitas digital dapat mempercepat proses tersebut karena memberikan akses berkelanjutan terhadap kehidupan, pemikiran, dan aktivitas figur publik, sehingga penggemar merasa memiliki kedekatan personal yang semakin kuat (Brooks, 2018). Dalam konteks *fandom* K-Pop, intensitas interaksi digital melalui platform seperti Weverse berpotensi memperkuat proses tersebut, terutama ketika

penggemar menempatkan artis sebagai figur signifikan dalam kehidupan emosional mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggemar memaknai kedekatan yang terbentuk melalui platform interaksi resmi dan bagaimana proses pemaknaan tersebut dapat berkaitan dengan pola keterikatan yang lebih intens.

Penelitian ini berfokus pada penggemar Enhypen karena peneliti melihat tingginya tingkat interaksi Enhypen dengan penggemarnya di platform Weverse dibandingkan dengan sejumlah grup lain. Menurut artikel yang dimuat oleh SWTV News, Weverse menyebutkan bahwa dalam kurun waktu dua tahun sejak peluncuran fitur *Weverse Live* pada tahun 2022, Enhypen tercatat sebagai artis yang paling sering melakukan siaran langsung melalui platform tersebut, dengan total sebanyak 445 sesi *Weverse Live* hingga Agustus 2024, sehingga menunjukkan tingginya intensitas interaksi antara Enhypen dan penggemarnya di ruang digital. Selain itu, anggota Enhypen juga aktif berinteraksi melalui balasan komentar, sehingga memperkuat pengalaman kedekatan yang dirasakan penggemar dalam ruang digital.

Melihat fenomena tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana penggemar memaknai kedekatan yang terbentuk melalui interaksi di Weverse serta bagaimana makna kedekatan tersebut berkaitan dengan *celebrity worship*. Sejauh ini, penelitian mengenai hubungan parasosial dan *celebrity worship* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar belum menyoroti bagaimana kedua konsep tersebut terbentuk melalui platform Weverse maupun dalam *fandom* Enhypen. Penelitian ini menjadi penting karena platform seperti Weverse memberikan ruang bagi penggemar untuk membangun persepsi kedekatan yang kuat dengan idolanya. Kondisi ini relevan dengan industri K-pop yang sangat mengandalkan loyalitas penggemar untuk menjaga popularitas artis. Konsep hubungan parasosial dipilih karena konsep ini mampu menjelaskan fenomena kedekatan yang terbentuk melalui interaksi digital sehingga relevan untuk memahami dinamika penggemar di Weverse. Untuk menelusuri proses pemaknaan tersebut secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Fenomenologi deskriptif, karena metode ini

memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif penggemar dan makna yang dibangun penggemar dari penggunaan Weverse. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penggemar Enhypen memaknai interaksi di Weverse dan bagaimana proses pemaknaan tersebut berkaitan dengan *celebrity worship*.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan media digital memberikan peluang bagi artis dan penggemar untuk berinteraksi secara virtual, termasuk melalui platform Weverse yang menyediakan berbagai fitur seperti komentar, postingan, konten dan *live streaming*. Enhypen merupakan salah satu grup yang aktif memanfaatkan fitur-fitur ini sehingga memungkinkan penggemar merasa seolah memiliki akses langsung dan kedekatan personal dengan para anggotanya. Kedekatan ini menciptakan ilusi hubungan yang bersifat pribadi dan memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap artis.

Namun, kedekatan yang terbentuk melalui interaksi satu arah tersebut dapat menimbulkan konsekuensi tertentu, seperti kecenderungan penggemar untuk memaknai hubungan tersebut secara mendalam dan menganggapnya sebagai hubungan yang lebih istimewa daripada sekadar interaksi digital. Hal ini dapat mendorong munculnya perilaku pemujaan yang lebih intens terhadap artis, sebagaimana tampak dari tingginya komitmen penggemar dalam membeli *merchandise*, berlangganan konten berbayar, atau menghadiri konser.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai dinamika emosional yang muncul dalam interaksi di Weverse dan bagaimana dinamika tersebut berkaitan dengan perilaku *celebrity worship*. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan parasosial yang terbentuk melalui interaksi di platform Weverse dipahami dan dimaknai oleh penggemar Enhypen dan bagaimana pemaknaan tersebut berkaitan dengan *celebrity worship*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penggemar Enhypen memaknai hubungan parasosial di platform Weverse dan kaitannya dengan *celebrity worship*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggemar Enhypen memaknai hubungan parasosial yang terbentuk melalui interaksi di platform Weverse serta menelusuri bagaimana pengalaman tersebut berkaitan dengan perilaku *celebrity worship* di kalangan penggemar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian hubungan parasosial dan interaksi media digital. Dengan mengkaji dinamika interaksi penggemar di Weverse, penelitian ini memperkaya literatur mengenai bagaimana media sosial membentuk persepsi kedekatan, keterlibatan emosional, serta pola konsumsi budaya populer di era digital. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti hubungan satu arah dalam lingkungan media baru, baik dalam konteks K-pop maupun fenomena serupa pada industri hiburan lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penggemar dan pengguna platform digital mengenai bagaimana interaksi daring dapat memengaruhi persepsi kedekatan dan pengalaman berkomunitas. Temuan penelitian dapat membantu penggemar dalam meningkatkan literasi digital, memahami dinamika hubungan parasosial, serta membangun keterlibatan yang lebih sehat dengan idol atau figur publik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memiliki manfaat sosial dengan memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat mengenai bagaimana media sosial membentuk hubungan sosial baru yang bersifat satu arah. Melalui hasil penelitian ini, masyarakat dapat memahami dampak interaksi digital terhadap perilaku penggemar serta bagaimana keterlibatan dengan figur publik di media digital dapat memengaruhi kehidupan sosial dan emosional individu. Pemahaman ini dapat membantu orang tua, pendidik, atau pihak terkait dalam mengelola penggunaan media digital secara lebih bijaksana.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada interaksi penggemar di platform Weverse sehingga hasilnya mungkin tidak menggambarkan seluruh dinamika hubungan parasosial di platform digital lainnya. Kedua, penggunaan metode kualitatif menyebabkan temuan bersifat eksploratif dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh penggemar Enhypen. Ketiga, akses terhadap informan dan durasi penelitian membatasi keragaman pengalaman yang dapat dihimpun, sehingga interpretasi hasil penelitian harus dipahami dalam ruang lingkup konteks dan informan yang diteliti.