

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Media baru atau *new media* bukti adanya perkembangan media dan teknologi. Istilah media baru sudah digunakan sejak 1960-an. Mengutip dari McQuail bahwa *new media* adalah perangkat-perangkat teknologi komunikasi dengan kesamaan dan selain baru, memungkinkan terjadinya digitalisasi serta ketersediaan yang bersifat meluas dan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:42&48). Media massa berkembang menjadi media baru beriringan berkembangnya internet. Di Indonesia sendiri internet mulai masuk pada tahun 1988 (Nuriadin & Harumike, 2021). Per April 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia 284.438.900 juta jiwa (APJII, 2025). Hadirnya *new media* berbasis internet menciptakan budaya bersosial yang baru di masyarakat.

New media turut berperan dalam pergeseran pola komunikasi yang ada menjadi tidak terhalang oleh batas ruang dan waktu untuk berkomunikasi. Lebih dari itu, *new media* juga merubah masyarakat dalam perilaku konsumen atau berinteraksi dengan produk dan merek. Pada era digital, masyarakat dimudahkan dalam mendapatkan serta mengakses informasi dari berbagai sumber yang lebih luas

terkait produk yang dapat berpengaruh dalam keputusan yang akan diambil. Berbeda dengan era tradisional yang banyak dipengaruhi oleh hubungan pribadi.

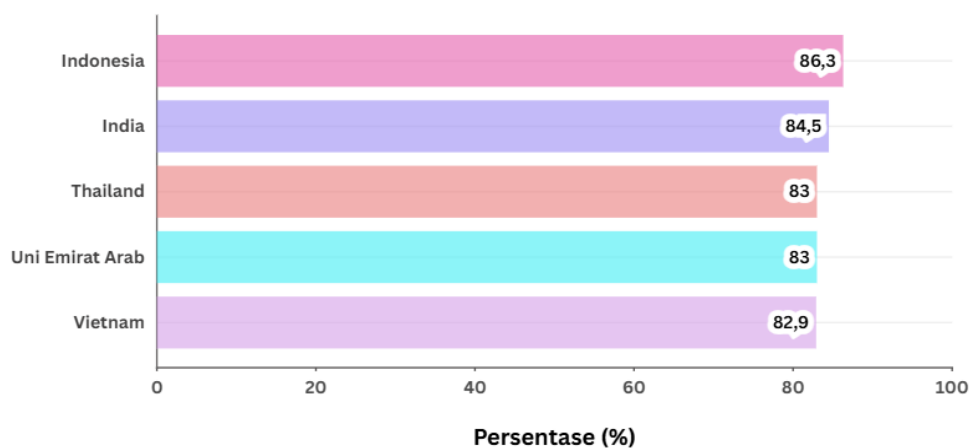
Akses digital memudahkan masuknya informasi dari segala belahan dunia, seperti masuknya budaya lain di tengah masyarakat yang memberi dampak bagi budaya asli sehingga terjadi sebuah pergeseran budaya. Munculnya budaya-budaya baru yang digemari oleh masyarakat dan sifatnya mudah dipahami dikenal dengan budaya populer. Budaya populer terus menyebar luas dengan adanya dukungan perkembangan teknologi yang canggih. Menurut Strinati (2004:3) pada bukunya dijelaskan bahwa budaya populer adalah salah satu produk yang lahir atas kehendak media. Media mempunyai kemampuan untuk memproduksi sebuah bentuk budaya yang kemudian diserap oleh publik dan menjadikan budaya tersebut sebagai bentuk kebudayaan.

Perkembangan industri budaya itu dapat dilihat dari berbagai produk yang dihasilkan oleh budaya populer. Budaya populer ini dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada konsumen massa. Budaya populer yang diperjual-belikan menimbulkan efek psikologis. Masyarakat dibuat ketergantungan terhadap produk-produknya, selalu ingin mengonsumsi produk budaya populer untuk mencapai kepuasannya dan ekonomi tidak lagi sebagai penghalang (Adrianto, 2016:2). Perilaku dari konsumen atau penikmat budaya populer biasanya mereka cenderung tidak melihat produk dari sisi fungsional, tetapi makna yang disimbolkan dari produk tersebut. Pola perilaku konsumen melalui produk yang dibeli oleh konsumen difungsikan untuk mempertahankan identitas diri. Namun juga tidak menutup kemungkinan

untuk memberikan kepuasan atas kepemilikan produk dari budaya populer tersebut (Melly,2014).

Globalisasi memberikan dampak besar pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk berkembangnya budaya dan gaya hidup, seperti menghasilkan suatu fenomena “*korean wave*”. *Korean Wave* (Hallyu) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan, yakni terkait musik, drama, film, makanan, gaya busana dan lain sebagainya. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) tahun 2024 Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea selatan, Mencapai 86,3%.

Gambar 1. 1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara 2024

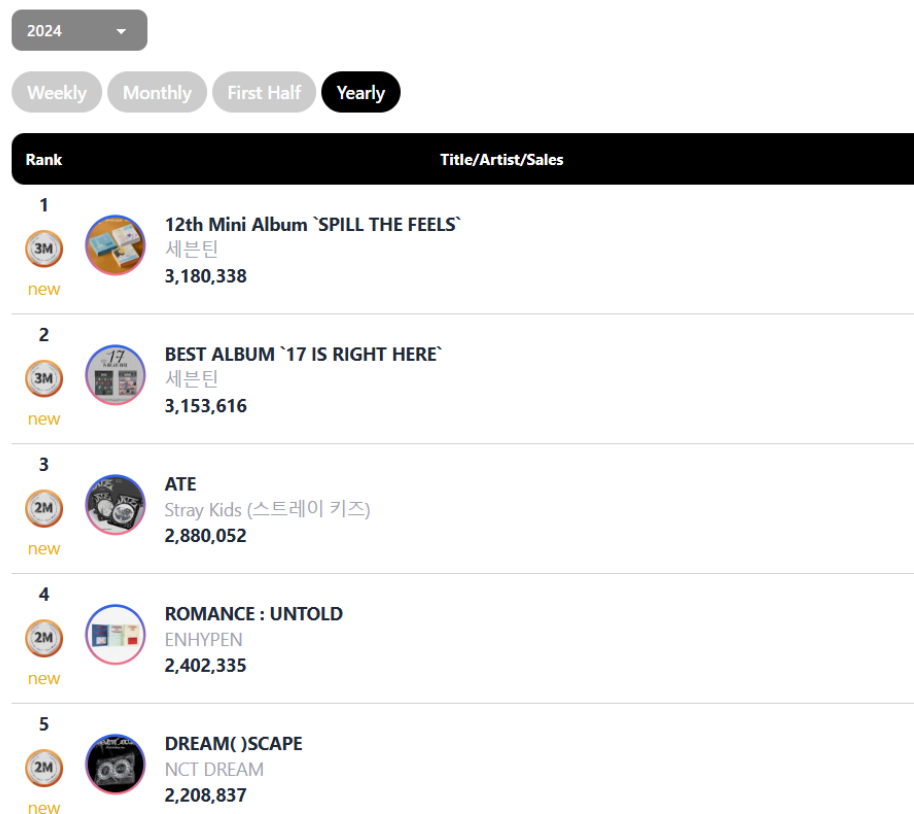


Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST), 2024

Seiring berjalannya waktu budaya Korea Selatan banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk para pecinta budaya Korea Selatan, mulai dari fashion, make up, makanan, bahasa hingga gaya bicara. Budaya tersebut dapat kita saksikan pada K-movie, K-drama dan juga K-Pop. K-pop merupakan musik

populer Korea Selatan yang terdiri dari berbagai genre, antara lain *country pop*, *art punk*, *dance rock/rap*, *hip hop*, *electronic dance music* (Koreaboo, 2020). Per tahun 2024 K-pop telah memiliki 5 generasi dengan jarak antar generasinya 5 sampai 7 tahun (Montiel, 2023). Kemudian di tahun 2024, ENHYPEN menjadi salah satu grup generasi keempat yang masuk pada dalam kategori Top 10 Best Selling Album dan menduduki urutan 4 dengan total penjualan album sebanyak 2,402,335 *copies* (Circle Chart, 2024).

Gambar 1. 2 Top 10 Best Selling Album



Sumber: Circle Chart, 2024

ENHYPEN adalah *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Belift Lab yang merupakan kolaborasi Hybe Corporation dan CJ E&M melalui acara survival berjudul I-Land di Mnet pada tahun 2020, yang akhirnya debut pada 30 November

2020 dengan album *Border: Day One* dan lagu yang berjudul *Given-Taken*. Beranggotakan 7 personil yang diketuai oleh Jungwon dan anggota lain Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, dan Ni-Ki, yang memiliki nama kelompok penggemar sebagai ENGENE.

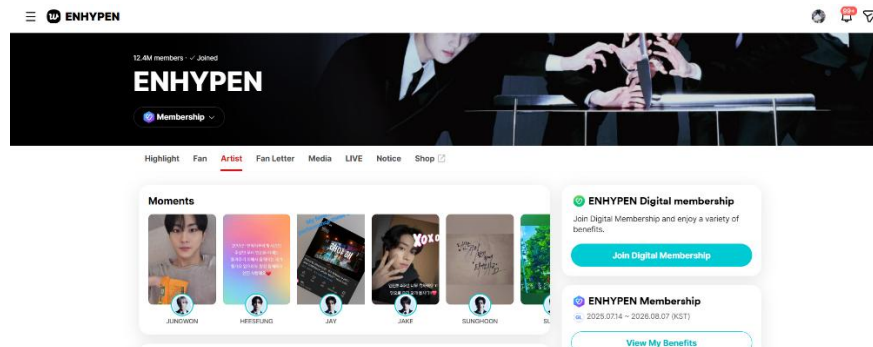
Pada kancah internasional, ENHYPEN meraih posisi 4 dalam Top 20 IFPI *Global Album Chart* 2024 melampaui beberapa penyanyi *hollywood* seperti SZA, Ariana Grande, Travis Scott, dan lainnya. Penjualan album pada kategori *Album Of The Year* memiliki bobot sebesar 80% (Mnet MAMA, 2023). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Syahidah, bahwa chart penjualan album dianggap penting dalam memenangkan penghargaan dan menaikkan nama sebuah grup. Kedua hal tersebut dianggap sebagai titik kesuksesan bagi sebuah grup di Korea Selatan (Syahidah, 2022). Pada platform musik spotify menunjukkan bahwa per Juni 2025 ENHYPEN memiliki 11.782.831 followers, dengan jumlah pendengar Indonesia sebanyak 287.967.

Segala pencapaian yang diraih terdapat hal yang menjadi perhatian atas sikap konsumtif dan bentuk loyalitas penggemar. Pembelian album-album ENHYPEN yang dilakukan ENGENE bertujuan untuk menaikkan jumlah penjualan pada *chart* dengan harapan ENHYPEN dapat menduduki urutan pertama di *chart*. Selain itu, banyak pula pembelian album yang bertujuan untuk memenangkan kesempatan tiket *fan-events* seperti *fan sign* atau *video call fan sign*, dan beberapa *comeback show* yang menjadi pacuan bagi para penggemar untuk membeli album sebanyak-banyaknya agar peluangnya semakin besar. Pembelian atas dasar tujuan tersebut

dapat menghilangkan nilai guna dari produk tersebut yang merupakan sebuah album musik.

Menurut sudut pandang perusahaan penting baginya mengetahui perilaku konsumen dari sasarannya. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pola komunikasi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan (Chadhiq, 2007). Penjualan yang menjadi sebuah target, membuat agensi terus meningkatkan penjualan produk baik album, *merchandise*, dan lainnya dengan memanfaatkan adanya *new media*. Strategi yang awalnya bersifat satu arah diubah dengan melibatkan penggemar dalam proses promosi. Penggunaan *new media*, dalam hal ini digunakan aplikasi Weverse yang menjadi perantara idola dengan penggemar untuk membangun kedekatan, mengetahui keseharian, memberi dukungan, dan membeli produk *official merchandise* sang idola (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2023). Big Hit Entertainment melalui Weverse Company merilis Weverse pada 1 Juli 2019. Weverse adalah media sosial yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan melakukan pembelian produk dari idola pada bagian Weverse Shop. Secara umum, penggunaan Weverse tidak dipungut biaya, namun ada pilihan untuk menjadi *membership* dengan keuntungan yang ditawarkan seperti konten eksklusif, kesempatan memenangkan tiket *fan sign* dan *music show*, atau melakukan *pre-book* tiket konser (Zain, 2023). ENHYPEN sebagai komunitas artis yang ada di Weverse, saat ini September 2025 memiliki pengikut sebanyak 12,400,000.

Gambar 1.3 Halaman Beranda Weverse ENHYPEN

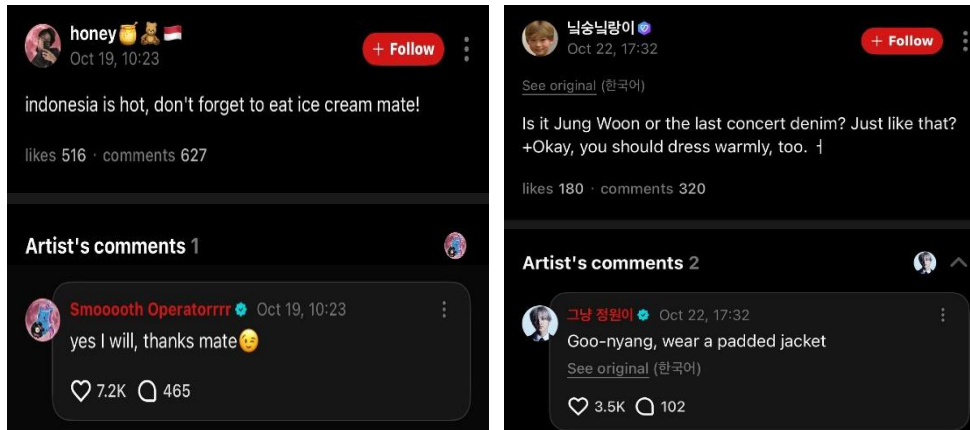


Sumber: Weverse, 2025

Media sosial dimanfaatkan oleh agensi dalam hal yang memberikan sebuah kemudahan, baik itu hanya untuk berkomunikasi, berinteraksi hingga tindakan pembelian produk. Interaksi dibangun layaknya komunikasi interpersonal melalui unggahan, komentar, atau siaran langsung yang terjadi secara intensif antara idola dengan penggemarnya, menumbuhkan rasa dekat sebenarnya tidak nyata, semu, dan hanya dirasakan oleh penggemar, yang kemudian disebut interaksi parasosial (Hartmann, 2008:177). Idola dapat menggunakan untuk membuat unggahan dengan membagikan pandangan, cerita, maupun pesan-pesan yang dapat mengafirmasi persepsi penggemar terhadap diri mereka. Tahap parasosial ini menjadi tingkat kedekatan sebelum mencapai tingkat sesudahnya yang lebih obsesif dan asosiatif yang memicu yaitu *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan bentuk abnormal dari interaksi parasosial di saat seseorang terlibat dan tertarik secara berlebih hingga terobsesi dengan kehidupan personal selebriti (Safithri et al., 2020). Melalui Weverse, interaksi parasosial tumbuh dalam bentuk empati dengan perasaan yang dirasakan oleh idolanya, seperti senang, sedih, terharu, bangga, dan merasa dicintai.

Selain itu, penggemar pun dapat membuat unggahan dan komentar di Weverse dan memungkinkan mendapatkan balasan komentar dari idolanya yang menyebabkan merasa beruntung karena mendapat balasan dari idolanya.

Gambar 1. 4 Anggota ENHYPEN Membalas Postingan Penggemar



Sumber: Weverse, 2025

Terdapat perbedaan perlakuan yang diberikan oleh ENHYPEN di media sosial Weverse dibandingkan media sosial lain yang juga digunakan oleh ENHYPEN.



Gambar unggahan Anggota Enhypen di Weverse

Sumber: Weverse, 2025

Gambar 1. 5 Unggahan Anggota Enhypen di Instagram



Sumber: Instagram @enhypen , 2025

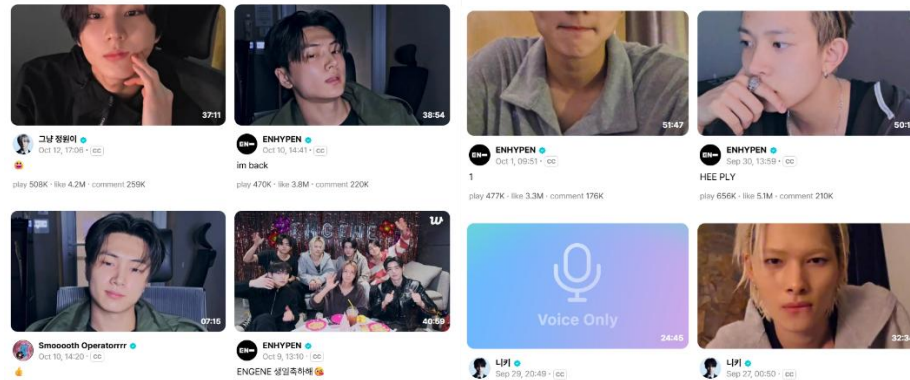
Gambar 1. 6 Unggahan Anggota Enhypen di X



Sumber: X @ENHYPEN_members , 2025

Dapat dilihat pada kolom komentar di Instagram dan X tidak terdapat interaksi yang terjadi antara ENHYPEN dan ENGENE. Berbeda dengan unggahan yang berada di Weverse, salah satu personil ENHYPEN melakukan interaksi melalui komentar dengan ENGENE. Para anggota ENHYPEN pun dapat melakukan siaran langsung melalui Weverse.

Gambar 1. 7 Arsip Siaran Langsung pada Weverse



Sumber: Weverse, 2025

Dikutip dari hasil penelitian yang berjudul “Interaksi Parasosial Idol Group K-Pop Enhypen dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse” menyatakan bahwa interaksi parasosial para penggemar pada aplikasi Weverse dapat terjadi dikarenakan adanya ketertarikan penggemar terhadap sang idola. Ketertarikan tersebut berupa penggemar merasa seperti memiliki teman ketika berinteraksi dengan ENHYPEN dan ada pula penggemar yang merasakan dampak positif selama berinteraksi dengan ENHYPEN (Zagita & Agitashera, 2024).

Agensi yang memberikan akses bagi artis dan penggemarnya untuk berinteraksi melalui Weverse memiliki peran dalam meningkatkan intensitas parasosial sehingga terciptanya loyalitas yang bersifat satu arah tanpa perkembangan dalam artian menjadi hubungan mutual. Loyalitas dalam hal ini adalah menjadikan penggemar tidak ragu untuk memberikan dukungan. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang pada suatu hal yang tidak hanya berbentuk kesetiaan fisik saja, tetapi ke arah non-fisik seperti perhatian serta pikiran. Kesuksesan suatu kelompok secara absolut berangkat dari loyalitas para masing-masing anggota kelompok (Perbawani Pulung. & Nuralin Almara, 2021). Penelitian

Labrecque (2014) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek terbentuk dari hubungan parasosial antara merek dan konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang erat (Perbawani Pulung. & Nuralin Almara, 2021). Sehingga dapat disimpulkan loyalitas adalah bentuk ikatan perasaan seseorang hingga memasuki tahap ketergantungan pada suatu objek yang mengandung harapan untuk memiliki, melindungi, dan setia (Afifah, 2022).

Perusahaan menyadari pasar yang dituju adalah kelompok penggemar dan memanfaatkannya sebagai sasaran eksploitasi. Eksploitasi dimulai dengan membangun kedekatan emosional antara penggemar dan artis melalui aktivitas digital. Hal itu selaras dengan apa yang disampaikan oleh Gani (dalam Achmad, 2017:2), ia mengatakan bahwa produsen memiliki peran untuk memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dorongan yang merupakan dua kelompok besar dari motivasi, yaitu psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2009:176) mengelompokkan faktor psikologis keputusan pembelian menjadi 2 aspek, yakni aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif meliputi motivasi dan persepsi, sedangkan aspek kognitif meliputi belajar dan memori.

Penggemar melakukan pembelian produk dari idolanya atas dasar emosional untuk mendukung, memiliki dan memamerkan tingkat loyalitas yang dimiliki. Dorongan emosional yang dirasakan oleh penggemar ketika melakukan pembelian adalah aspek afektif dalam psikologis dirinya (Pricilia, 2019). Aspek afektif ini hadir merupakan salah satu respon psikologis penggemar terhadap idolanya, atau disebut sebagai interaksi parasosial. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh

Schramm & hartmann (2008), interaksi parasosial sebagai proses parasosial adalah respon kognitif, afektif, dan behavioral dari penggemar terhadap idolnya di media. Faktor psikologis seringkali menjadi faktor pertimbangan pada suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kedekatan emosional antara artis dan penggemarnya. Menurut Grisaffe & Nguyen (2011) *emotional marketing* penting dalam menjalin sebuah relasi atau hubungan dengan konsumen agar ikatan emosional menjadi lebih stabil.

Proses interaksi parasosial yang terjadi melalui Weverse sebagai media komunikasi, menciptakan respon psikologis dari penggemar yaitu mendorong secara emosional untuk bertindak sesuatu. Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa ikatan emosional yang dirasakan itu berpengaruh pada tindakan dan loyalitas penggemar. Peneliti memilih interaksi parasosial pada aplikasi Weverse sebagai objek penelitian adalah karena platform ini memiliki intensitas yang lebih untuk melakukan sebuah interaksi antara artis dan penggemarnya.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh interaksi parasosial yang terjadi melalui aplikasi Weverse terhadap loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia. Hal ini penting karena loyalitas penggemar dapat tercipta atau tumbuh karena adanya kedekatan emosional yang terjalin di antara artis dan penggemarnya.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggemar, interaksi parasosial melalui aplikasi Weverse sebagai media komunikasi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Interaksi Parasosial Melalui Aplikasi Weverse terhadap Loyalitas Penggemar Enhypen Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Weverse hadir sebagai media sosial yang digunakan perusahaan untuk memberikan kemudahan penggemar menjalin relasi antara idola dan penggemarnya. Kedekatan emosional yang terjadi dalam aktivitas digital ini menjadi tahap lanjutan dari tahap awal pemanfaatan media sosial.

Hubungan yang terjalin membuat para penggemar merasakan kedekatan dengan idolanya, menimbulkan terjadinya interaksi parasosial yang adalah respon psikologis penggemar. Dalam penelitian ini, bagaimana penggemar ENHYPEN menggunakan Weverse dan menyikapi setiap konten ataupun interaksi yang terjadi di dalamnya, memiliki hasil dari penggunaan media dan isi media secara bersamaan. Interaksi parasosial yang terus dilakukan dapat memupuk loyalitas penggemar.

Adanya ketidakjelasan mengenai sejauh mana interaksi parasosial ini dapat mempengaruhi loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia. Ketidakjelasan ini menjadi krusial karena loyalitas penggemar bukan hanya mencakup dukungan non-fisik tetapi juga perilaku konsumtif yang pada akhirnya mempengaruhi kesuksesan grup idolanya.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat fokus permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan dirumuskan dalam pernyataan-pernyataan berikut :

- 1) Seberapa besar tingkat Interaksi Parasosial yang terbentuk melalui aplikasi Weverse pada penggemar ENHYPEN Indonesia?
- 2) Seberapa besar tingkat loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia?
- 3) Seberapa besar pengaruh Interaksi Parasosial melalui Aplikasi Weverse terhadap Loyalitas Penggemar ENHYPEN Indonesia?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan, yaitu:

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui besarnya tingkat Interaksi Parasosial yang terbentuk melalui aplikasi Weverse pada penggemar ENHYPEN Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui besarnya tingkat loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh Interaksi Parasosial melalui Aplikasi Weverse terhadap Loyalitas Penggemar ENHYPEN Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang interaksi parasosial dan media sosial.

- 2) Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, terutama untuk memahami efektivitas interaksi parasosial yang memengaruhi loyalitas penggemar.
- 3) Diharapkan dapat memperluas dan memperkuat teori-teori interaksi parasosial dalam konteks media sosial dan perilaku penggemar pada era digital.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Perusahaan Agensi Selebriti
Menjadi acuan dalam mengembangkan strategi dan target sasaran untuk meningkatkan loyalitas penggemar.
- 2) Bagi Selebriti
Menjadi referensi dalam melakukan pola komunikasi dengan berinteraksi melalui media sosial.