

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan bahkan hampir menjadi kebutuhan sehari-hari, seiring dengan pesatnya perkembangan globalisasi. Media sosial mengalami perkembangan yang sangat cepat sejak mulai dikenal pada awal tahun 2000-an. Jika dahulu platform seperti Friendster dan MySpace hanya digunakan sebagai sarana komunikasi sederhana, kini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube digunakan oleh jutaan hingga miliaran orang di seluruh dunia. Penggunaannya pun tidak terbatas untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga saja, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun relasi profesional, memasarkan bisnis, hingga menyebarkan informasi secara luas.

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data We Are Social tahun 2025, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik sosial, ekonomi, maupun politik. Meski demikian, perkembangan media sosial juga membawa berbagai dampak yang perlu diperhatikan.

Media sosial memberikan sejumlah manfaat, seperti mempermudah komunikasi, memperluas akses terhadap informasi, membantu promosi produk atau jasa, serta menjadi wadah bagi berbagai gerakan sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan berbagi pengetahuan dengan lebih mudah. Namun, di samping manfaat tersebut, terdapat pula dampak negatif yang muncul, seperti penyebaran berita bohong (hoaks), perundungan siber (*cyberbullying*), kecanduan penggunaan media sosial, dan pelanggaran privasi. Oleh karena itu, masyarakat perlu menggunakan media sosial secara bijak agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal sekaligus mengurangi risiko yang ditimbulkan. Media sosial sebagai media daring memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan budaya antarnegara. Salah satu budaya yang sangat berpengaruh melalui media sosial adalah budaya Korea Selatan yang mengalami perkembangan pesat dan menjadi fenomena global. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu penyebaran budaya Korea yang mencakup berbagai aspek hiburan dan gaya hidup.

Korean Wave adalah istilah yang digunakan berkaitan dengan budaya pop yang berasal dari Korea Selatan seperti musik (K-pop), drama (K-Drama), kuliner, kecantikan, bahasa, budaya hingga *fashion* yang tersebar secara mendunia ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Istilah *Korean Wave* pertama kali dicetuskan pada pertengahan tahun 1999 di Cina oleh seorang jurnalis yang dilatar belakangi dengan perkembangan pesat budaya Korea Selatan di Cina pada saat itu. Puncaknya adalah ketika salah satu drama Korea berjudul *What Is Love All About* disiarkan di televisi Cina pada tahun 1997. Sejak saat itu, kebudayaan Korea terus menyebar di

negara-negara Asia (Azelia et al., 2022). Hallyu tidak hanya menghadirkan hiburan seperti musik, drama, dan acara varietas, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap tren *fashion*, gaya hidup, kuliner, serta produk kecantikan. Budaya Korea yang dikemas secara modern dan inovatif membuatnya mudah diterima oleh masyarakat global. Didukung oleh kemajuan teknologi dan arus globalisasi, *Korean Wave* pun berhasil menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, pengaruh budaya Korea terlihat cukup signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak individu, khususnya generasi muda, mulai mengadopsi unsur budaya Korea, seperti gaya berpakaian, gaya berbahasa, hingga kebiasaan dalam merawat diri dengan menggunakan produk kecantikan asal Korea, seperti korean *skincare* dan *makeup*. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak hanya menjadi bentuk hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Salah satu aspek *Korean Wave* yang paling diminati oleh masyarakat global adalah musik pop Korea atau yang dikenal dengan istilah K-pop. K-pop adalah singkatan dari Korean Pop, adanya istilah ini mengacu pada musik populer dari Korea Selatan yang mencakup dari berbagai genre musik. K-pop ini juga merupakan ungkapan yang sering digunakan untuk mendeskripsikan jenis musik, lagu, dan tarian yang diproduksi oleh seorang idol dari Korea Selatan, termasuk girl grup, boy band, dan artis solo (Sri Yenti et al., 2022). Biasanya, bintang K-pop ini tidak hanya musisi dan penari berbakat saja, tetapi seorang idol juga memiliki fitur fisik yang menarik dan menawan (Sakinah et al., 2022). K-pop merupakan genre

musik populer asal Korea Selatan yang kini memiliki basis penggemar yang sangat besar di berbagai negara. Popularitas K-pop tidak terlepas dari karakteristiknya yang khas, seperti visual para idola yang menarik, kualitas produksi video musik yang tinggi, konsep musik yang beragam dan inovatif, serta penampilan panggung yang didukung oleh koreografi yang kompleks dan memukau. Kombinasi tersebut menjadikan K-pop sebagai bentuk hiburan yang tidak hanya berfokus pada musik, tetapi juga pada aspek visual dan performa secara keseluruhan. Di Indonesia, K-pop dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, sehingga pengaruhnya dalam industri hiburan semakin kuat.

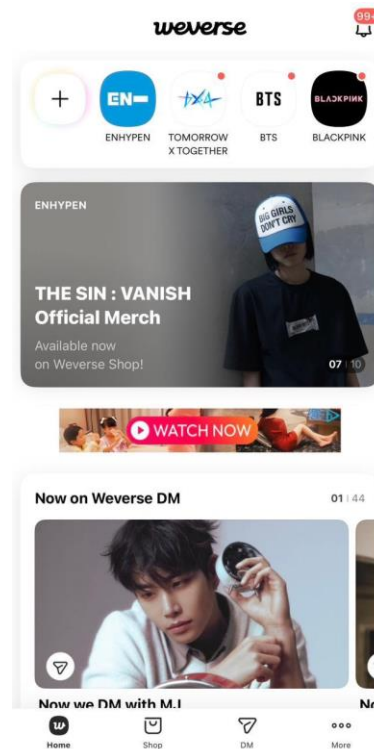
Berdasarkan data Chartmetric tahun 2024 yang dipublikasikan oleh Goodstats. id pada tahun 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi musik K-pop terbesar di dunia, dengan pangsa pasar sebesar 18,47%. Posisi tersebut diikuti oleh Amerika Serikat dengan persentase 10,24% dan Filipina sebesar 8,95%. Menariknya, Korea Selatan sebagai negara asal K-pop justru berada di peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 7,12%. Thailand menempati peringkat kelima dengan 6,84%, sementara Brasil berada di urutan keenam dengan 6,32% dan menjadi pasar K-pop terbesar di kawasan Amerika Latin. India menempati posisi ketujuh dengan 3,79%, sedangkan Malaysia, Jepang, dan Vietnam melengkapi sepuluh besar dengan persentase yang relatif berdekatan. Sepuluh negara tersebut secara keseluruhan menguasai lebih dari 70% pangsa pasar musik K-pop global, yang menunjukkan besarnya pengaruh internasional dari industri K-pop.

Perkembangan K-pop yang pesat tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Salah satu faktor utama adalah keberadaan platform digital dan media sosial yang berperan penting dalam proses penyebaran konten K-pop ke seluruh dunia. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Rafiq, 2015). Media sosial seperti YouTube, Instagram, X/Twitter, dan TikTok memungkinkan distribusi konten secara cepat dan luas, sehingga informasi mengenai K-pop dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat global. Melalui platform tersebut, penggemar dapat menikmati video musik, cuplikan penampilan, hingga konten keseharian para idola, yang secara tidak langsung menarik minat penggemar baru.

Industri hiburan K-pop tidak hanya berfokus pada penampilan musik di atas panggung, tetapi juga membangun hubungan emosional antara idola dan penggemarnya. Penggemar dapat mengikuti aktivitas sehari-hari idola melalui unggahan di media sosial maupun konten *reality show* yang diproduksi secara khusus. Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi virtual antara idola dan penggemar. Kondisi ini mendorong terbentuknya interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah di mana penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idolanya. Kedekatan tersebut muncul melalui foto, video, pesan, serta siaran langsung yang diunggah oleh idola, sehingga penggemar merasa seolah-olah mengenal idola mereka secara pribadi.

Agensi hiburan K-pop juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi berbagai kegiatan idola, seperti perilisan album, lagu, *variety show*, hingga *reality show*. Dengan izin dari agensi, para idola diperbolehkan membagikan aktivitas profesional maupun kehidupan pribadi hingga melakukan komunikasi dan interaksi dengan penggemar mereka melalui media sosial. Hal ini memungkinkan penggemar untuk melihat sisi idola tidak hanya sebagai figur publik, tetapi juga sebagai individu, sehingga hubungan emosional antara idola dan penggemar semakin kuat.

Salah satu platform media sosial yang memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi dan interaksi antara idola dan penggemar adalah Weverse. Weverse merupakan aplikasi berbasis media sosial yang dikembangkan oleh Weverse Company di bawah naungan HYBE Corporation. Weverse awalnya dikembangkan dari sebuah platform e-commerce bernama Weply yang dibuat oleh perusahaan BigHit Entertainment. Seiring perkembangannya, Weply kemudian berubah menjadi sebuah platform multimedia terpadu (*one stop multimedia platform*) yang dikenal dengan nama Weverse. Platform ini dirancang sebagai wadah bagi penggemar K-pop di seluruh dunia untuk terhubung dengan idola mereka serta memperoleh informasi resmi terkait aktivitas idola berupa foto, video, dan tulisan, yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara idola dengan para penggemarnya. Weverse pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dengan grup pertama yang bergabung yaitu BTS dan TXT.



Gambar 1.1 Halaman Utama Weverse

Pada awal peluncurannya, Weverse hanya digunakan oleh artis yang berada di bawah naungan HYBE, namun seiring waktu, platform ini juga digunakan oleh artis dari berbagai agensi lain. Salah satu grup K-pop yang aktif menggunakan Weverse adalah ENHYPEN. ENHYPEN merupakan grup idola asal Korea Selatan yang debut pada 30 November 2020 melalui program survival show I-LAND dan berada di bawah naungan agensi BE:LIFT LAB, hasil kolaborasi antara BigHit Music dan CJ ENM Entertainment.

Pada 30 November 2020, boy group ENHYPEN resmi melakukan debut sebagai idola K-pop dan mulai bergabung dengan Weverse untuk menyapa penggemar melalui fitur siaran langsung. ENHYPEN merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk melalui program survival show I-LAND, hasil kerja sama antara BigHit Entertainment (yang kini menjadi BigHit Music) dan CJ E&M

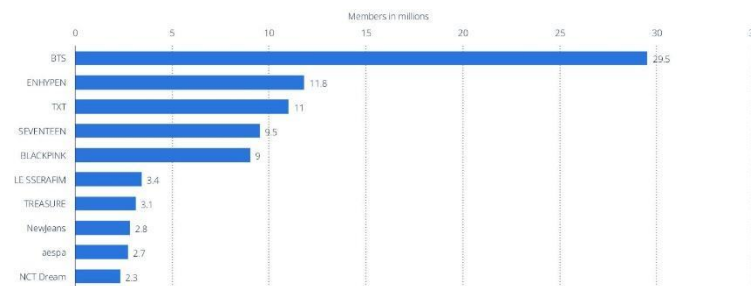
Entertainment. Grup ini terdiri dari tujuh anggota, yaitu Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon, dan Ni-ki. Kehadiran ENHYPEN di platform Weverse memberikan dampak positif, baik bagi grup tersebut maupun penggemar yang dikenal sebagai ENGENE. Melalui Weverse, penggemar dapat memperoleh informasi eksklusif dan berinteraksi secara lebih dekat, sehingga tercipta rasa kedekatan antara idola dan penggemar. ENHYPEN memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Weverse seperti unggahan foto, video, pesan tertulis, dan siaran langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar mereka yang dikenal sebagai ENGENE.

Pada tahun 2021, Weverse mengalami perkembangan yang cukup signifikan ketika HYBE Corporation mengumumkan kolaborasi antara Weverse dan layanan streaming video milik Naver, yaitu V Live. V Live sendiri merupakan platform siaran langsung yang sangat populer di kalangan penggemar K-pop di seluruh dunia. Dengan bergabungnya Weverse dan V Live, platform ini semakin dilengkapi dengan berbagai fitur baru, seperti siaran langsung (*live*), pengumuman resmi terkait idola, akses langsung terhadap unggahan dan komentar idola, serta fitur *direct message* (DM).

Dilansir dari statista.com (2025) mengenai pengguna platform media Korea yaitu "Weverse" ditahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna platform digital Weverse grup idol K-pop ENHYPEN menempati urutan kedua dalam kategori pengguna terkemuka di platform media korea Weverse per Juni 2025. Berdasarkan jumlah dari pengikut atau *subscribers* yang bergabung pada channel ENHYPEN di Weverse ini tercatat berjumlah 11,8 juta anggota.

Leading music artists on Korean media platform Weverse as of June 2025, by amount of members (in millions)

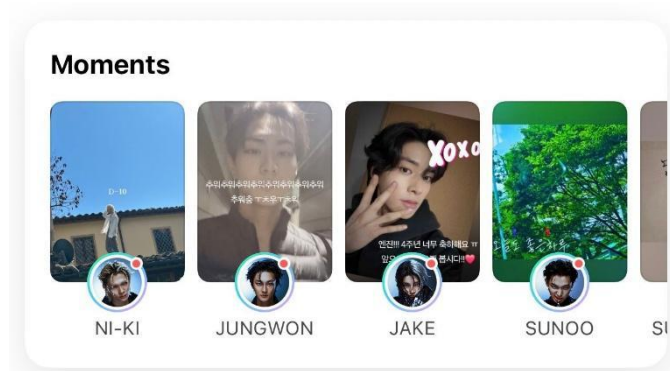
Leading musicians on Weverse 2025, by membership number



Gambar 1.2 Diagram Persentase Pengguna Aplikasi Weverse per Juni 2025

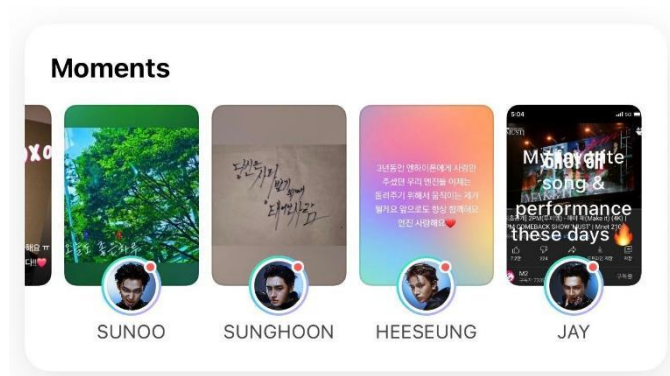
Sumber: Statista.com, 2025

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa idol group K-pop ENHYPEN berhasil menarik perhatian penggemar dari berbagai belahan dunia dan menjadi salah satu grup K-pop yang meraih kesuksesan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut atau subscriber ENHYPEN di aplikasi Weverse yang telah mencapai sekitar 11,8 juta pengguna. Meskipun terdapat keterbatasan dalam melakukan komunikasi secara langsung, ENHYPEN tetap berupaya membangun kedekatan dan interaksi yang intens dengan para penggemarnya melalui aplikasi Weverse. Interaksi tersebut dilakukan dengan mengunggah berbagai konten seperti pesan tertulis, foto, video, siaran langsung (*live*), serta komentar. Dalam aplikasi Weverse, setiap anggota ENHYPEN memiliki akun atau profil pribadi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara idol dan penggemar. Beberapa profil tersebut antara lain milik Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon, dan Ni-ki.



Gambar 1.3 Profile Anggota ENHYPEN di Weverse

Sumber: Aplikasi Weverse



Gambar 1.4 Profile Anggota ENHYPEN di Weverse

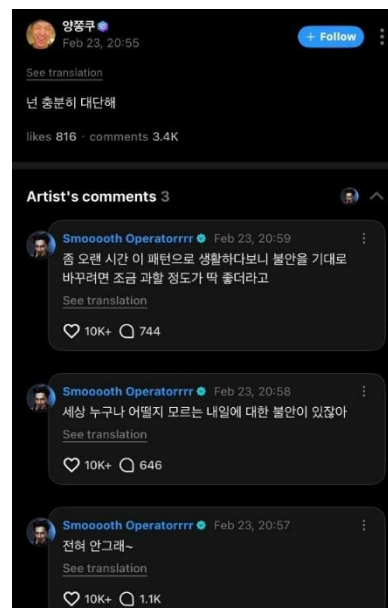
Sumber: Aplikasi Weverse

Selain sebagai media komunikasi, Weverse juga berfungsi sebagai pusat informasi resmi mengenai jadwal kegiatan, perilisan *merchandise*, serta penyelenggaraan konser dan acara *fansign*. Dengan demikian, kehadiran Weverse menjadi perantara penting dalam menjalin hubungan dan komunikasi antara idola dan penggemar. Meskipun hubungan dan komunikasi tersebut pada dasarnya bersifat tidak langsung, fenomena kedekatan yang dirasakan oleh penggemar ENHYPEN melalui platform Weverse dapat dikategorikan sebagai bentuk interaksi parasosial.



Gambar 1.5 Bentuk Interaksi Parasosial ENHYPEN dan ENGENE di Weverse (Versi Bahasa Indonesia)

Sumber: Aplikasi Weverse



Gambar 1.6 Bentuk Interaksi Parasosial ENHYPEN dan ENGENE di Weverse (Versi Bahasa Korea)

Sumber: Aplikasi Weverse

Menurut Horton dan Wohl (1956) menjelaskan interaksi parasosial merupakan sebuah perasaan kedekatan yang terjadi melalui hubungan satu arah antara tokoh atau publik figur di media dan penontonnya. Dalam hal ini interaksi parasosial biasanya melalui media massa seperti radio, televisi, internet ataupun media sosial, sehingga memberikan perasaan yang sangat intens dengan publik figur atau tokoh (Salsabila, 2025).

Interaksi parasosial yang muncul dalam aplikasi Weverse terjadi karena adanya komunikasi antara penggemar ENHYPEN yang disebut ENGINE dengan idolanya. Melalui berbagai bentuk komunikasi yang tersedia di Weverse, penggemar dapat merasakan adanya keterkaitan dan kedekatan secara emosional dengan ENHYPEN. Interaksi tersebut dilakukan secara langsung melalui fitur unggahan (postingan), kolom komentar, serta *live chat* yang disediakan dalam aplikasi. Weverse sendiri merupakan platform yang dapat diakses secara gratis oleh siapa saja, namun juga menyediakan fitur tambahan berupa membership atau keanggotaan khusus bagi penggemar. Penggemar yang memiliki membership memperoleh akses eksklusif dengan berbagai keuntungan tertentu. Hal ini memungkinkan terbentuknya rasa kedekatan, loyalitas, serta keterikatan emosional yang lebih mendalam antara penggemar dan idola, sehingga penggemar merasa memiliki hubungan yang lebih istimewa dan pada akhirnya membentuk komunitas penggemar yang solid.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Weverse sebagai Sarana Komunikasi Fans dengan Idol (Studi pada Interaksi Seventeen dan Carat)” oleh Ainun Zakiah Tofani. Penelitian tersebut

membahas mengenai interaksi yang terjalin antara penggemar Seventeen (Carat) dengan idolanya melalui platform Weverse. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Weverse berperan sebagai media yang memfasilitasi terbentuknya komunikasi yang nyaman dan menimbulkan rasa kedekatan antara Carat dan Seventeen. Sedangkan pada penelitian ini, fokus ditujukan kepada bagaimana interaksi parasosial dapat terbentuk melalui tiga aspek yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction* yang melatarbelakangi penggemar dalam memiliki ketertarikan emosional terhadap idolanya melalui media sosial Weverse sebagai ruang komunikasi virtual idola dan penggemar.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa media digital, khususnya Weverse, memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi virtual yang menimbulkan rasa kedekatan dan keterikatan emosional antara ENHYPEN dan penggemarnya, ENGENE. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial Weverse sebagai ruang komunikasi virtual antara penggemar dan idola yang dikaji melalui teori interaksi parasosial yang membentuk interaksi parasosial menjadi 3 aspek yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Atas dasar tersebut, peneliti mengangkat fenomena ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Virtual antara Idol dan Penggemar pada Aplikasi Weverse.”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Fokus penelitian ini adalah peran media sosial Weverse sebagai ruang komunikasi virtual dalam membentuk interaksi parasosial antara ENHYPEN dan penggemar (ENGINE). Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan melalui fitur-fitur Weverse, bagaimana penggemar memaknai interaksi tersebut, serta bagaimana interaksi parasosial terbentuk dan dipelihara dalam konteks hubungan idola-penggemar yang bersifat tidak langsung dan satu arah.

Fokus penelitian ini juga menekankan pada bagaimana interaksi parasosial dapat terbentuk melalui *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction* yang melatarbelakangi penggemar dalam memiliki ketertarikan emosional pada idolanya. Bentuk-bentuk dari interaksi parasosial tersebut dapat terjadi karena adanya penggunaan media sosial Weverse sebagai ruang komunikasi virtual idola dan penggemar.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *task attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGINE di Weverse?
2. Bagaimana bentuk *identification attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGINE di Weverse?
3. Bagaimana bentuk *romantic attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGINE di Weverse?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk *task attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGENE di Weverse.
2. Untuk mengetahui bentuk *identification attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGENE di Weverse.
3. Untuk mengetahui bentuk *romantic attraction* dalam interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGENE di Weverse.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang berguna dan bisa bermanfaat untuk berbagai pihak. Dengan begitu kegunaan penelitian ini bedakan menjadi dua bagian, kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan teori interaksi parasosial dalam konteks media digital.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara idola dan penggemar dalam ruang komunikasi virtual.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran dan fungsi fitur-fitur Weverse dalam membangun interaksi parasosial antara idola dan penggemar. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform media sosial dalam mengembangkan strategi komunikasi dan fitur yang mampu membangun hubungan emosional secara sehat antara publik figur dan penggemar.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana komunikasi virtual yang dilakukan idola melalui media sosial memengaruhi keterikatan emosional dan loyalitas penggemar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh agensi hiburan sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan.