

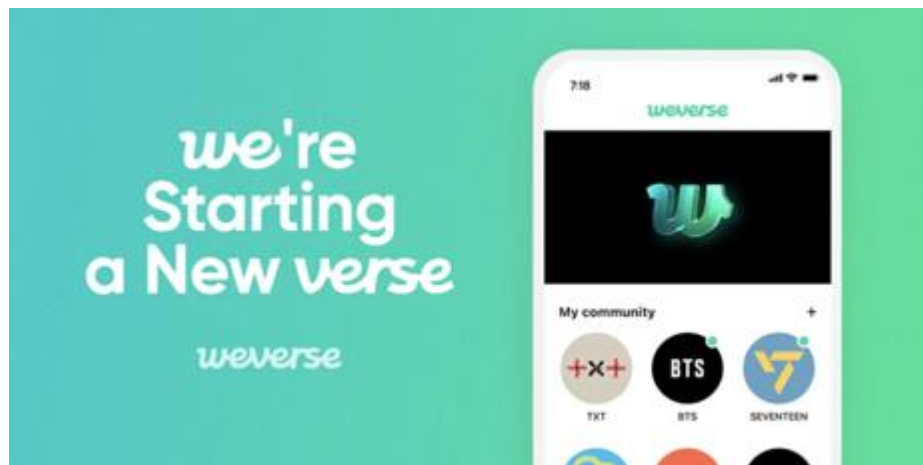
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi secara terus menerus telah mendorong pembentukan media sosial baru yang dibuat dengan menyesuaikan pada kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan dari media sosial menjadi salah satu alasan meningkatnya intensitas pada penggunaan media sosial. Peningkatan intensitas penggunaan media sosial merupakan salah satu tanda dari sifat adiksi, di mana semakin lekat manusia terhadap suatu media sosial maka semakin tinggi risiko adiksi atau ketergantungan terhadap media sosial tersebut (Rahardjo dkk., 2020). Salah satu media sosial yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat, khususnya para penggemar K-Pop, adalah aplikasi komunitas penggemar Weverse.

Gambar 1 Platform Weverse (2022)



Sumber: (P. Lee, 2022)

Weverse adalah aplikasi *fan-community* dalam bentuk jejaring sosial yang dibuat oleh HYBE *corporation* untuk mengkomunikasikan berbagai informasi hingga berbagai konten hiburan baik dalam bentuk teks, visual, maupun audio visual secara eksklusif kepada penggemar. Aplikasi ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 10 Juni 2019 oleh salah satu anak perusahaan dari HYBE *corporation* yaitu Weverse *Company*, yang sebelumnya adalah beNX (Tofani, 2023). Platform Weverse pada awalnya adalah tempat komunikasi bagi komunitas penggemar dan

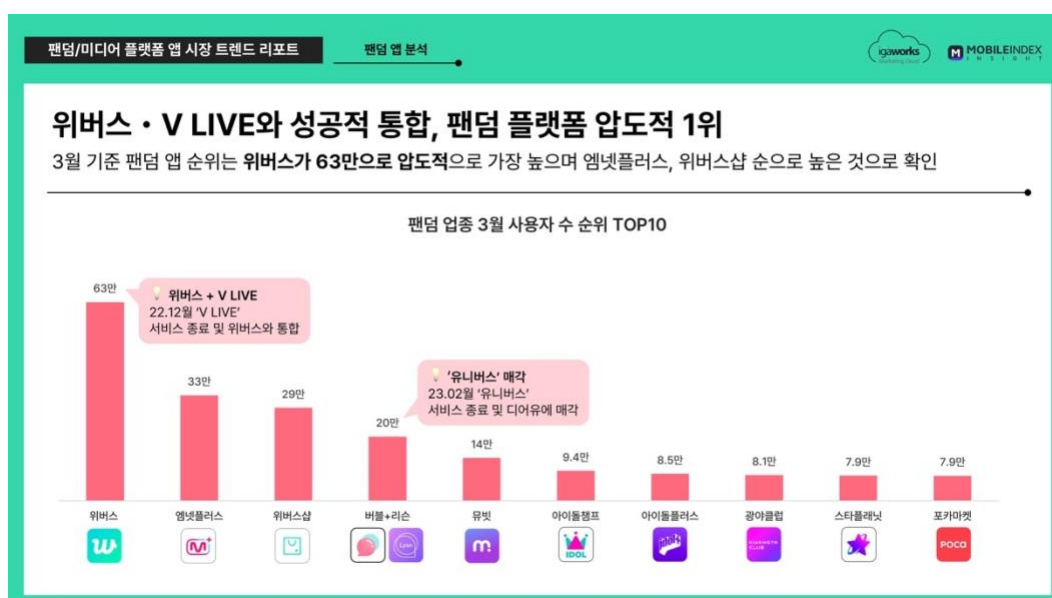
Adinyarani Mandya Kirana, 2023

KETERGANTUNGAN FANS BOYBAND TREASURE DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WEVERSE SEBAGAI WADAH KOMUNIKASI (Studi Etnografi Virtual Pada Komunitas Fandom Treasure Maker Weverse di Indonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

artis di bawah naungan HYBE *label* yang mencakup beberapa agensi yang telah diakuisisi yaitu *Bighit Music, Belift Lab, Source Music, Pledis Entertainment, KOZ Entertainment, dan HYBE Labels Japan*. Aplikasi Weverse dirancang untuk dijadikan sebagai tempat berinteraksi antara artis dengan penggemar, tempat mengakses konten eksklusif secara gratis maupun berbayar, dan tempat untuk mempublikasikan informasi berupa pengumuman maupun pernyataan resmi lainnya terkait artis yang digemari. Weverse sendiri merupakan aplikasi yang menduduki peringkat satu sebagai aplikasi komunitas penggemar yang paling banyak digunakan oleh *fandom* K-Pop atau K-Popers.

Gambar 2 Aplikasi *Fan-community* Dengan Pengguna Terbanyak (2023)



Sumber: (Choi, 2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IGA *Works* dan *MobileIndex Insight* aplikasi Weverse menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi komunitas penggemar dengan pengguna terbanyak. Meningkatnya penggunaan aplikasi Weverse terjadi setelah diintegrasikan dengan aplikasi komunitas penggemar lain yaitu Vlive (Choi, 2023). Bukan dari perusahaan HYBE, Vlive adalah aplikasi komunitas penggemar yang diluncurkan oleh perusahaan portal web terbesar di Korea Selatan yaitu perusahaan Naver. Vlive memberikan layanan berupa *live-broadcasting* yang memungkinkan artis untuk berinteraksi dengan penggemarnya secara *real-time*. Pengintegrasian antara dua aplikasi komunitas penggemar ini

terbentuk atas hasil kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan HYBE dengan Naver sejak bulan Januari 2021 (Sari, 2021). Pada bulan Juli tahun 2022 kedua perusahaan akhirnya berhasil mewujudkan pengintegrasian kedua aplikasi tersebut dan platform Vlive secara resmi diintegrasikan dengan platform Weverse dan platform Vlive secara resmi menutup seluruh layanannya pada 31 Desember 2022 (Bestari, 2022). Kini seluruh layanan dari Vlive dapat diakses melalui aplikasi Weverse.

Peningkatan penggunaan media sosial Weverse tidak hanya terjadi atas kerja sama yang dilakukan antara perusahaan HYBE dan Naver. Penggunaan Weverse juga telah mengalami peningkatan seiring dengan bergabungnya artis di luar naungan HYBE *labels* ke dalam media sosial Weverse. Pada bulan Oktober tahun 2020, Perusahaan HYBE mulai melakukan kerja sama dengan mengundang berbagai artis dari perusahaan lain yang bergerak dibidang industri musik Korea Selatan (Tofani, 2023). Kerja sama dimulai dengan bergabungnya *idol group rookie* P1Harmony yang kemudian diikuti oleh artis lainnya seperti *Weeekly*, *Dreamcatcher*, dan *idol group* lainnya (Karina, 2021). Tidak hanya artis dari Korea Selatan terdapat pula beberapa artis barat seperti Max, *New Hope Club*, Jeremy Zucker, dan lainnya yang bergabung pada media sosial Weverse. Pada tahun 2021, perusahaan HYBE kembali menggemparkan dunia K-Pop dengan melakukan kerja sama kemitraan bisnis dengan YG *Plus* yang merupakan anak perusahaan dari salah satu agensi terbesar di Korea Selatan yaitu YG *Entertainment* (Sari, 2021).

Kerja sama antara perusahaan HYBE dan YG *Plus* menghasilkan berbagai artis YG *Entertainment* bergabung ke dalam media sosial Weverse. Pada tanggal 29 Maret 2021, *Treasure* menjadi *boyband* pertama YG *Entertainment* yang membuka ruang komunitas pada media sosial Weverse. Dibukanya ruang komunitas *boyband Treasure* pada media sosial Weverse tidak hanya mendapatkan antusias yang tinggi dari penggemar namun juga mendapatkan perhatian publik karena kerja sama yang dilakukan antara YG *entertainment* dengan perusahaan HYBE sebagai dua perusahaan besar di Korea Selatan. Kerja sama tersebut merupakan salah satu hal yang memicu peningkatan jumlah pengguna aktif dari media sosial Weverse di tahun 2021 (Choi, 2022).

Gambar 3 Monthly Active User Weverse (2022)



Sumber: (Lee, 2021)

Dari gambar data di atas jumlah *Monthly Active User* (MAU) pada media sosial Weverse meningkat sebanyak 9% pada kuartal kedua tahun 2021 dari kuartal sebelumnya (Lee, 2021). Artis dari *YG Entertainment* sendiri mulai bergabung dan membuka ruang komunitas pada media sosial Weverse pada akhir bulan Maret 2021 dengan *boyband Treasure*. Sebagai salah satu *boyband* generasi keempat dengan *fandom* yang besar *Treasure* menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penggunaan media sosial Weverse di kuartal pertama hingga kedua tahun 2021. *Treasure* adalah *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan sepuluh orang yaitu Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Asahi, Kim Doyoung, Park Jeongwoo, Haruto, dan So Junghwan. Pada awalnya *boyband* titisan *survival show YG Treasure Box* ini secara sukses melakukan debut pada tanggal 7 Agustus 2019 dengan 12 anggota yaitu Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Mashiho, Yoon Jaehyuk, Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Park Jeongwoo, Haruto, dan So Junghwan (Larasati, 2020). Pada 8 November 2022, dua anggota dari *boyband Treasure* yaitu Bang Yedam dan Mashiho memutuskan untuk hengkang dari *boyband Treasure* dan *YG Entertainment* (Putri, 2022).

Boyband Treasure telah mengambil perhatian dari para penggemar K-Pop yang dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diterima oleh *boyband Treasure*. *Boyband Treasure* bahkan dinobatkan sebagai salah satu *boygroup* generasi ke-4 dengan penghargaan terbanyak pada tahun 2022 (Imaji, 2022). Penghargaan yang diterima antara lain yaitu *Rookie of The Year*, *Best Male Rookie*

Award, Rookie Artist of The Year hingga *Best New Male Artist* pada berbagai acara *award show* seperti *Asian Artist Award (2020)*, *Mnet Asian Music Awards (2020)*, dan *Seoul Music Awards (2021)* (Hong, 2020; Hong, 2020; Hong, 2021). Terlepas dari hengkangnya kedua anggota dari *Treasure*, *Treasure* berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best Musician Award* di *Asian Artist Award*, *Worldwide Fans Choice TOP 10* di *Mnet Asian Music Awards*, dan *Artist of the Year (Bonsang)* di *The Fact Music Award* pada tahun 2022 (Cha, 2022; Jay, 2022; Cha, 2022).

Popularitas *boyband Treasure* juga dapat dilihat melalui beberapa pencapaian *Treasure* dalam menduduki peringkat pertama sebagai *Top Album iTunes* di 15 negara mulai dari Indonesia, Australia, Chili, Spanyol, Swedia, Malaysia, Thailand, Saudi Arabia, Filipina, dan negara lainnya dengan album bertajuk “*The Second Step: Chapter Two*” yang dirilis pada tahun 2022 (Effendi, 2022). *Boyband Treasure* menjadi *TOP 3 boyband* generasi keempat yang paling banyak dibicarakan di Indonesia pada media sosial Twitter sepanjang tahun 2021 (Prastya, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Treasure* memiliki *fandom* yang besar di Indonesia. *Treasure* juga telah secara sukses menyelesaikan konser bertajuk “*2023 TREASURE Tour Hello in Jakarta*” selama dua hari pada 18 Maret 2023 dan 19 Maret 2023 di *Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD* dengan total 10.500 penonton (Tohir, 2023).

Sebagai salah satu artis yang telah bergabung di media sosial Weverse, anggota dari *boyband Treasure* secara aktif mengunggah aktivitas keseharian agar selalu terhubung dengan penggemarnya. Selain itu, *Treasure* juga mengunggah konten hiburan seperti *variety show*, dan *reality show* untuk menghibur penggemarnya melalui media sosial Weverse yang dapat akses oleh para penggemar baik secara gratis maupun berbayar. Berbagai informasi berupa berita yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas *Treasure* juga diunggah melalui media sosial Weverse oleh *YG Entertainment* secara eksklusif. Tidak hanya anggota dari *boyband Treasure*, penggemar dari *Treasure* yang disebut sebagai *Treasure Maker* juga secara aktif menggunakan platform Weverse. Aktivitas dari suatu komunitas penggemar di era digital tidak terlepas dari penggunaan media sosial.

Media sosial Weverse digunakan oleh *Treasure Maker* untuk mencari informasi hingga berkomunikasi dengan anggota *boyband Treasure*. Kehadiran media sosial Weverse memungkinkan penggemar untuk mencari, berbagi, berdiskusi, hingga melakukan berbagai perilaku obsesif seperti *stalking* terkait idola yang digemari. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan idola K-Pop pada media sosial mendorong kemunculan efek konsumtif pada penggemar. Guna melakukan aktivitas penggemar, media sosial yang bersifat tidak terbatas mendorong penggemar untuk menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mencari tahu informasi seputar idola K-Pop yang digemari (Khairil dkk., 2019).

Berdasarkan data dari IGA *Works* dan *MobileIndex Insight* terdapat 40 ribu pengguna Weverse yang juga merupakan pengguna dari media sosial Twitter, dan 50 ribu pengguna yang juga merupakan pengguna dari media sosial Instagram (Choi, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa komunitas penggemar termasuk *Treasure Maker* tidak hanya menggunakan satu media sosial untuk melakukan kegiatannya. Setiap media sosial memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari komunitas penggemar K-Pop yang memberikan efek konsumtif sehingga muncul sifat bergantung terhadap media sosial tersebut. Masing-masing media sosial memiliki keunikan tersendiri pada fitur yang ditawarkan sehingga mempengaruhi peranan dari media sosial tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, media sosial Twitter memiliki berbagai fitur interaktif berupa fitur *reply*, fitur *mention*, dan fitur *quote reply*, (Savitri, 2020; Fauziah, 2015). Fitur yang tersedia ini memudahkan penggemar untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya sehingga media sosial Twitter dijadikan sebagai wadah berkomunikasi antar penggemar. Selain itu media sosial Twitter digunakan untuk melakukan kegiatan *fan project* dengan menggunakan fitur *hashtag*, dan *topics* (Savitri, 2020; Sa'diyah, 2019; Yulistiana, 2019; Fauziah, 2015).

Sementara itu, berdasarkan penelitian terdahulu, kegiatan pada media sosial Instagram mencakupi pembentukan akun *fanbase*, pencarian informasi dari idola yang digemari melalui aktivitas *stalking*, berbagi informasi dan hasil karya berupa *fan fiction*, *FMV (Fans Movie Video)*, dan *fan art*, menanggapi unggahan negatif terkait idola dengan kegiatan *fan war*, hingga untuk berkomunikasi dengan

menggunakan fitur *DM (Direct Message)* (Amri, 2020; Marchellia & Siahaan, 2022). Melihat hasil dari penelitian tersebut, peran media sosial Instagram lebih menonjol pada aktivitas yang menyangkut pencarian dan penyebaran informasi. Hal ini karena jumlah penggunaan fitur *DM (Direct Message)* oleh komunitas penggemar K-Pop tidak terlalu banyak (Marchellia & Siahaan, 2022).

Hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa setiap media sosial memiliki perbedaan dalam penggunaannya bergantung pada fitur yang tersedia. Penggunaan suatu jejaring sosial termasuk media sosial Weverse dapat memberikan dampak kepada penggunanya. Dengan sifat konsumtif dari komunitas penggemar K-Pop memunculkan efek ketergantungan pada penggunaannya. Berdasarkan data dari IGA Works dan *MobileIndex Insight* rata-rata presentase penggunaan media sosial Weverse yaitu 51.4%. Total waktu penggunaan media sosial Weverse yaitu 995.498 Jam dengan 1.1 Jam per-anggota komunitas (Choi, 2023). Waktu penggunaan ini melampaui waktu penggunaan aplikasi komunitas penggemar lainnya seperti *LYSN*, *Bubble*, dan *Kwangya Club* yang jika digabungkan waktu penggunaannya yaitu 171.743 Jam dengan 36 menit per-anggota komunitas (Choi, 2023).

Ketergantungan atau sifat adiksi pada media sosial juga memiliki ikatan dengan perasaan *Fear of Missing Out* atau *FoMO* terhadap informasi pada media sosial (Azizah & Baharuddin, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *JWT intelligence* pada tahun 2012, 40% dari pengguna internet di seluruh dunia mengalami *Fear of Missing Out* atau *FoMO* (Wibaningrum & Aurellyya, 2020). Perasaan cemas ini dapat menyebabkan seorang individu untuk secara terus menerus menggunakan media sosial. Penggunaan jejaring sosial yang tidak dikontrol dapat memunculkan dampak negatif bagi penggunanya. Salah satunya adalah dampak terhadap kemampuan psikis di mana pengguna melupakan dunia nyata dan terlalu fokus atau tenggelam di dalam dunia maya (Muqsith, 2022).

Pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh masing-masing media sosial berbeda berdasarkan fitur dan layanan yang ditawarkan di dalamnya. Media sosial yang secara terus menerus mengalami perkembangan merupakan salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait penggunaan media sosial Weverse yang dilakukan komunitas penggemar dari salah satu *boyband* generasi

keempat dari K-Pop yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari K-Popers. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Ketergantungan *Fans Boyband Treasure* dalam Penggunaan Media Sosial Weverse Sebagai Wadah Komunikasi (Studi Etnografi Virtual pada Komunitas *Fandom Treasure Maker* Weverse di Indonesia)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana penggunaan media sosial Weverse sebagai suatu *cyberspace* dalam melaksanakan aktivitas penggemar, terutama dalam hal komunikasi, memberikan efek ketergantungan pada komunitas *fandom Treasure Maker* asal Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian dengan judul "Ketergantungan *Fans Boyband Treasure* dalam Penggunaan Media Sosial Weverse Sebagai Wadah Komunikasi (Studi Etnografi Virtual pada Komunitas *Fandom Treasure Maker* Weverse di Indonesia)" yaitu:

1. Tujuan praktis, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pembaca baik terkait penggunaan media sosial Weverse oleh *fandom* dan bagaimana penggunaannya dapat memunculkan ketergantungan pada komunitas penggemar tersebut, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Tujuan teoritis, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas dari komunitas *Treasure Maker* pada media sosial Weverse dan bagaimana ketergantungan media sosial Weverse sebagai wadah komunikasi terbentuk pada *fandom Treasure Maker* yang dilakukan dengan pendekatan etnografi virtual.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian "Ketergantungan *Fans Boyband Treasure* dalam Penggunaan Media Sosial Weverse Sebagai Wadah Komunikasi (Studi Etnografi

Virtual pada Komunitas *Fandom Treasure Maker Weverse* di Indonesia)" diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca terkait media sosial Weverse maupun aktivitas komunitas penggemar K-Pop di media sosial serta dapat menjadi sebuah gambaran terkait bagaimana ketergantungan pada media sosial Weverse sebagai wadah komunikasi dapat terbentuk pada komunitas fandom K-pop, khususnya pada *fandom Treasure Maker*.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu kontribusi peneliti dalam pengembangan pengetahuan terkait penggunaan media sosial khususnya pada platform Weverse. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini terbagi ke dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian yang juga mencakup penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan konsep dan teori yang akan digunakan sebagai suatu sarana mencari jawaban dari pertanyaan pada rumusan masalah, serta gambaran umum dari alur berpikir penelitian berupa kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan terkait objek, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, hingga tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari temuan-temuan yang telah dianalisis berdasarkan teori yang digunakan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab berisikan terkait kesimpulan dari hasil-hasil penelitian serta saran yang diberikan untuk objek penelitian dan juga untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan terkait referensi yang digunakan dalam penelitian baik berupa buku, jurnal, dan berbagai artikel lainnya.

LAMPIRAN

Bab ini berisikan data berupa dokumen-dokumen yang melengkapi data penelitian.