

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hiburan merupakan salah satu kebutuhan manusia demi mendapatkan kebahagiaan. Sajian hiburan umumnya dikaitkan dengan film, musik, serial drama, olahraga, karya sastra, dan lainnya. Apabila berbicara mengenai produk hiburan, tentunya juga berkaitan dengan selebriti. Tak lain karena selebriti merupakan pekerjaan yang dapat memiliki keterlibatan karir dalam bidang hiburan.

Dunia selebriti dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat. Produk hiburan yang dihasilkan semakin kreatif dan variatif. Saat ini, seorang selebriti juga lebih berusaha untuk mengembangkan beragam karya dan kontennya. Misalnya seperti selebriti yang awalnya hanya berkarir di ranah musik, lalu mencoba merambah menjadi pemain film. Selain itu, terdapat pula selebriti yang mengambil peruntungan dengan membuka akun resmi media sosial seperti *youtube* untuk membagikan konten hiburan. Hal ini dapat menjadi usaha bagi selebriti untuk memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas. Selebriti sebagai pelaku panggung hiburan umumnya juga menjadi pusat perhatian publik. Terlebih pada selebriti yang telah memiliki popularitas tinggi. Media *infotainment* selalu menyorot dan menampilkan beragam informasi seputar kegiatan mereka yang tak jarang mengundang ketertarikan hingga tercipta adanya penggemar.

Salah satu arus hiburan yang saat ini sangat digemari dan ramai diperbincangkan adalah *korean wave*. *Korean Wave* atau dengan nama korea *Hallyu* merupakan fenomena popularitas produk-produk budaya dari Korea Selatan yang menyebar ke hampir seluruh penjuru dunia. Produk *korean wave* yang dimaksud ini meliputi film, drama, acara televisi, musik, dan banyak lainnya. Dikutip dari buku *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon* (2011), fenomena *korean wave* diawali pada tahun 1997, sejak saluran televisi di China menyiarkan drama korea keluarga berjudul "*What is Love*". Penayangan drama korea ini mendapatkan respon yang sangat baik. Dengan tercapainya *rating share* dari drama yang cukup tinggi tersebut, ketenaran produk-produk *korean wave* pun mulai berlanjut di

China. Hingga di tahun 2000-an, penayangan drama korea mulai menyebar ke negara asia tenggara lainnya.

Popularitas drama korea ini lalu diikuti dengan hadirnya musik *Kpop* (*Korean Pop*). Masuknya musik *Kpop* semakin memperluas jangkauan popularitas produk hiburan korea. Shinhwa, H.O.T, SES, Sechskies, dan g.o.d inilah yang dikenal sebagai grup idola populer di generasi pertama *Kpop*. Lalu berlanjut di era *Kpop* generasi kedua. SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment (dikenal sebagai *Big Three Agency*) yang mana merupakan tiga agensi hiburan paling terkenal di Korea pun mendebutkan grup idol baru. Grup idol yang terkenal di generasi kedua *Kpop* antara lain adalah Super Junior, Girl's Generation, Big Bang, TVXQ, 2Ne1 dan 2PM. Era ini dapat dibilang sebagai pembuka gerbang *korean wave* untuk semakin mendunia. Tidak lagi hanya di Asia, lagu-lagu dari grup idol *Kpop* masa itu telah menembus pasar musik di Amerika. Popularitas grup idol *kpop* generasi kedua pun juga ditandai dengan keberhasilan digelar konser tur secara *worldwide*. Seperti Super Junior, *boy group* andalan SM Entertainment yang telah sukses menggelar tur konser hingga ke Eropa.

Lalu, tiba di era generasi ketiga *Kpop*. Variasi musik *Kpop* pada masa ini semakin berkembang. Banyak idol *Kpop* baru yang bermunculan dari berbagai agensi. Sebut saja EXO, Red Velvet, Gfriend, Twice, Blackpink, iKon, dan BTS. *Idol group* era generasi ketiga ini juga mampu menjangkau banyak penggemar global. Tidak berhenti sampai disini, industri musik korea pun tentunya kembali mendebutkan artis-artis baru. Sejauh ini, musik *Kpop* dikenal telah mulai memasuki era generasi keempat. *Idol group* yang termasuk dalam generasi keempat *Kpop* antara lain adalah Stray kids, Itzy, TXT, Secret Number, dan Treasure. Salah satu *idol group Kpop* generasi keempat yang menorehkan banyak prestasi adalah Treasure. Dilansir dari berita dalam laman cnnindonesia.com, Treasure telah meraih *Best New Male Artist* di ajang penghargaan MAMA (*Mnet Asian Music Awards*) 2020. Lagu debut Treasure yang berjudul 'Boy' juga berhasil menduduki posisi puncak tangga lagu *itunes* di 19 negara pada masa perilisannya (Sumber: <https://hiburan.dreamers.id/article/90366/lagu-debuttreaure-%E2%80%98y%E2%80%99-puncaki-chart-itunes-dibanyak-negara>). Hal ini membuktikan

bahwa meski Treasure baru saja debut pada bulan Agustus 2020 lalu, nyatanya *idol group* ini mampu menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan.

Meski berbahasa korea, kehadiran musik-musik karya idola *Kpop* berhasil menarik perhatian dari hampir seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, terpaan budaya korea yang juga meliputi musik *Kpop* melahirkan budaya populer baru terutama di kalangan remaja. Beragam kelompok penggemar dari idola korea pun terbentuk. Komunitas penggemar ini dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Biasanya, *fanbase* di masing-masing daerah menggelar forum acara *gathering* untuk berkumpul dan melakukan aktivitas *fandom* seperti menonton video ataupun menyanyi bersama. Tak hanya dengan pertemuan *offline*, para penggemar tersebut juga terhubung lewat forum yang dibentuk secara online, baik itu *group chat* ataupun *fanpage social media*. Melalui media sosial, para penggemar dapat saling berinteraksi dan membicarakan hal-hal mengenai idola mereka. Tak jarang pula *trending topics* media sosial di Indonesia didominasi oleh topik terkait *Kpop*. Sehingga, hal tersebut pun sesuai dengan data yang dirilis oleh laman resmi Twitter Data bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 sebagai negara dengan jumlah *tweet* terkait *Kpop* terbanyak di periode tahun 2020.



Gambar 1.1 Top 20 markets by Tweet Volume (Sumber: Twitter Data)

Kpop sebagai budaya populer memang selalu dikaitkan dengan adanya penggemar. Treasure Maker, sebutan untuk para penggemar Treasure, menjadi salah satu kelompok penggemar terbesar *idol group* dari era generasi keempat *Kpop*. Penggemar berasal dari kata ‘gemar’ yang menurut KBBI berarti ‘suka sekali’. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggemar merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan atau rasa suka terhadap suatu hal. Begitu pula dengan

penggemar selebriti. Seseorang umumnya akan terdorong untuk memberikan perhatian, antusias, dan dukungan terhadap selebriti yang diidolakan. Seperti penggemar selebriti yang menunjukkan dukungannya dengan mengirim surat (*fanmail*), menonton film, membeli album, ataupun menghadiri konser yang digelar idola mereka. Dilansir dari berita dalam laman liputan6.com, album berjudul *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* oleh The Beatles telah laris terjual sebanyak 4,9-an juta. Hal ini memperlihatkan, bahwa penggemar dapat menunjukkan antusiasme tinggi pada hasil karya selebriti yang mereka idolakan.

Sebagai seorang penggemar, tingkat konsumsi media untuk memperoleh informasi tentang idolanya menjadi meningkat (Sari, 2012). Lebih lanjut, Sari (2012) mengatakan bahwa penggemar menjadi selalu ingin tahu mengenai kehidupan idolanya. Sehingga begitu pula dengan Treasure Maker yang tentunya menjadi gemar mencari informasi secara rutin terkait Treasure, idola mereka. Selain itu, hubungan antar idola dengan penggemar ini juga dibangun melalui beragam acara yang digelar. Seperti acara penandatanganan album (*fansign event*) secara langsung dengan idola, ataupun pelaksanaan konser untuk menyapa penggemar dengan karya-karya baru. Penampilan idola lewat berbagai media juga mendukung jalinan hubungan dengan penggemar. Program *interview* dengan idola tersebut yang dilakukan dan dibagikan oleh media televisi misalnya. Hal ini dapat membuat penggemar mengenal lebih dekat idola mereka.

Aktivitas penggemar saat ini juga menjadi semakin berkembang seiring dengan hadirnya internet. Dulu yang hanya dapat berinteraksi dengan bertemu secara fisik, namun setelah adanya internet, terdapat kemudahan akses yang bermanfaat untuk mendukung hubungan komunikasi antar idola dan penggemar. Hadirnya internet sebagai *new media* memberikan kemudahan bagi para penggemar untuk dapat mencari informasi terkini terkait aktivitas idola mereka. Informasi yang mereka inginkan dapat dengan mudah ditemukan melalui laman berita *online* maupun media sosial. Adanya internet yang mempercepat mobilisasi informasi membuat berita yang didapat menjadi lebih *up to date*. Tak hanya penggemar, idola *Kpop* pun mendapatkan kemudahan dari hadirnya internet. Layanan internet dapat mendukung aktivitas idol *Kpop* untuk melakukan interaksi dan komunikasi kepada

para penggemarnya dengan jangkauan yang lebih luas. Seperti yang dilakukan oleh Treasure, yaitu membuka akun resmi di media sosial agar bisa berinteraksi lebih dekat dengan Treasure Maker, penggemarnya. Dilihat dari saluran resmi *youtubenya*, Treasure mengunggah konten secara rutin. Dalam konten video di *youtube* tersebut itulah, seorang penggemar dapat berbagi komentar bersama para penggemar lainnya. Selain itu, Treasure juga kerap menyapa penggemarnya melalui akun media sosial resmi lainnya. Sehingga, meski dilakukan secara virtual melalui internet, interaksi yang terjadi antara Treasure dengan Treasure Maker ini menjadi dapat berjalan lebih aktif dan mudah.

Raihan popularitas dan jangkauan penggemar seorang idola tentu tidak terlepas dari peran agensi hiburan yang menaungi mereka. Terlebih karena industri hiburan yang kian hari persaingannya semakin ketat. Menurut buku *Public Relations : Strategies and Tactics*, status selebriti saat ini biasanya hanya sementara, sebagaimana karena munculnya selebriti baru yang terus berlanjut, yang juga mencoba mengambil tempat sebagai seorang ikon yang mapan dalam minat publik (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Sehingga, untuk mencapai dan mempertahankan popularitas seorang selebriti tentu membutuhkan strategi dan taktik yang tepat. Dalam hal ini, agensi hiburan harus mampu menciptakan program yang dapat mendukung popularitas selebriti. Khususnya, industri hiburan didorong oleh publikasi konstan dan kepribadian yang diglorifikasi (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Seperti yang dijelaskan oleh Wilcox, Cameron, & Reber (2015), bahwa *publicist* sebagai bagian dari industri hiburan memiliki kemampuan untuk mengundang perhatian publik melalui promosi atau bahkan memanfaatkan isu kontroversi dalam mendapat publikasi. *Publicist* dapat menggunakan beragam media yang ada dalam melaksanakan program publikasinya. Baik itu media konvensional meliputi surat kabar dan radio, atau media digital seperti laman *web* dan *social media*. Salah satu media yang menjadi opsi *promotion tools publicist* dalam membangun popularitas selebriti adalah aplikasi digital.

Aplikasi digital dapat menjadi media virtual bagi kelompok penggemar untuk saling berinteraksi. Sebuah *fandom* terdiri dari orang-orang yang mengidolakan artis yang sama. Sari (2012) mengatakan bahwa seorang penggemar cenderung

akan mencari teman atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Sehingga, seseorang yang telah mengidolakan Treasure akan terdorong untuk mengikuti *fandom* Treasure Maker dan berkumpul dengan sesama penggemar melalui komunitas *offline* maupun *online*. Aplikasi yang mendukung aktivitas *fandom* tersebut salah satunya adalah *Weverse*.

Weverse merupakan aplikasi digital media sosial yang dibuat oleh perusahaan teknologi beNX. Aplikasi *Weverse* hadir dengan dilengkapi fitur-fitur untuk mendukung interaksi antar penggemar dan artis didalamnya. Dalam aplikasi tersebut, penggemar dapat bergabung di ruang komunitas sesuai artis yang diinginkan. Treasure menjadi salah satu *idol group* yang bergabung dan memiliki kanal resmi pada aplikasi ini. Sehingga, dalam ruang komunitas grup musik Treasure di *Weverse*, Treasure Maker, sebutan penggemar dari grup musik tersebut, dapat berkumpul dan berinteraksi bersama, baik dengan sesama penggemar maupun juga dengan idola mereka. Terdapat beberapa halaman menu utama pada ruang komunitas di *Weverse* yakni *feed*, *artist*, dan *media*. Halaman *feed* merupakan forum penggemar yang memungkinkan *Artist Weverse Fans* tersebut dapat secara bebas berbagi dan berinteraksi terkait artis favorit mereka. Sedangkan, untuk mengetahui status dan momen yang diunggah oleh artis dapat dilihat pada halaman *artist*. Lalu, pada menu *media*, pengguna dapat menemukan beragam konten video maupun foto terkait artis favorit mereka. Pada konten yang diunggah ini pula penggemar dapat secara bebas memberikan komentar dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. Selain fitur-fitur yang dapat diakses oleh pengguna reguler aplikasi tersebut, terdapat pula halaman menu berisi konten eksklusif artis yang hanya diperuntukkan kepada pengguna berbayar atau yang biasa disebut dengan *membership Weverse*.

Para penggemar dan artis idola mereka menjadi terhubung dengan mudah berkat hadirnya aplikasi digital sebagai media virtual yang digunakan. Sehingga, berdasarkan fenomena penggemar dalam aplikasi digital inilah yang membuat peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pengalaman penggemar grup musik Treasure dalam menggunakan aplikasi *Weverse*. Adapun, penelitian ini termasuk dalam penelitian komunikasi karena

membahas penggunaan *new media* sebagai bentuk perkembangan teknologi media komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan permasalahan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengalaman penggunaan aplikasi *Weverse* oleh penggemar grup musik Treasure?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengalaman penggunaan aplikasi *Weverse* bagi masyarakat penggemar, khususnya Treasure Maker.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan kajian komunikasi dalam konteks bidang media dan *fandom*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan media interaktif untuk sarana komunikasi *fandom* dengan idola, serta media *promotion tools* bagi selebriti. Kemudian, juga dapat menjadi referensi untuk agensi hiburan dalam hal ini YG Entertainment untuk mengembangkan pertumbuhan komunitas penggemar dan popularitas artisnya di Indonesia dengan memanfaatkan kerjasama aktivasi digital dengan *Weverse*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Telah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian berjudul “Studi Fenomenologi : Penggunaan Aplikasi *Weverse* Shop oleh Army” yang disusun oleh Luthfiana dan Irwansyah dari Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (2020). Penelitian tersebut memilih aplikasi *Weverse* Shop sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam bidang kebutuhan kelompok masyarakat fandom di era media baru. Dalam penelitian tersebut, digunakan pendekatan fenomenologi dan pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aplikasi *Weverse* Shop digunakan untuk membantu aktivitas fandom yang salah satunya adalah mengoleksi produk resmi seperti album, dvd dan *merchandise* konser. Penelitian tersebut pula mengungkapkan bahwa munculnya aplikasi *Weverse* Shop merupakan wujud konstruksi teknologi media baru yang dipengaruhi oleh konstruksi sosial masyarakat *fandom*. Hadirnya aplikasi *Weverse* Shop dalam penelitian tersebut dilihat dari pandangan komunitas penggemar yang membutuhkan ruang untuk melakukan aktivitas *fandom* yaitu mengoleksi.

Penelitian yang berjudul “Studi Fenomenologi : Penggunaan Aplikasi *Weverse* Shop oleh Army” dianggap relevan karena persamaan fokus penelitian yaitu menganalisis pengalaman penggunaan aplikasi digital. Namun jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat pula perbedaan. Yakni objek penelitian dari Luthfiana, & Irwansyah adalah aplikasi *e-commerce Weverse* Shop, namun penelitian ini membahas mengenai aplikasi *Weverse*. Adapun aplikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aplikasi *Weverse* berupa ruang komunitas untuk membangun hubungan interaksi penggemar dengan penggemar lain maupun idola.

Sehingga, jika aplikasi *Weverse Shop* dilengkapi dengan fitur-fitur untuk transaksi *online (e-commerce)*, namun aplikasi *Weverse* lebih memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas seperti media jejaring sosial. Selain itu, subjek penelitian juga berbeda. Adapun dalam penelitian tersebut subjek penelitiannya adalah Army sebagai penggemar dari *boy group* BTS.

Kemudian, penelitian kedua yang relevan adalah penelitian yang berjudul “Perilaku Komunikasi *K-popers* Dalam Interaksi Sosial Melalui Aplikasi V-live Video Broadcasting : Studi Fenomenologi *K-Popers* Dalam Interaksi Sosial Melalui Aplikasi V-live Video Broadcasting” oleh Triwiarma, & Sugandi (2018). Dalam penelitian tersebut digunakan pendekatan fenomenologi untuk berusaha memahami makna dari suatu peristiwa yang terjadi pada sekelompok individu. Adapun fenomena yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah interaksi sosial pada kelompok *K-Popers* dalam aplikasi V-live Video Broadcasting. Dari fenomena tersebut, penelitian yang dilakukan lebih berfokus melihat pada bagaimana perilaku komunikasi oleh *K-Popers*. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai adanya motif (*Because Motive* dan *In Order to Motive*) *K-Popers* dalam menggunakan aplikasi V Live yang antara lain adalah ingin melihat idol untuk akhirnya dapat menciptakan kedekatan hubungan, terdapat pengaruh dari lingkungan, ingin melihat aktivitas idol baik sebagai seorang idol maupun orang biasa, dan ingin pula menjalin hubungan jangka panjang sebagai penggemar dengan idol. Perilaku komunikasi yang dihasilkan dari interaksi sosial di aplikasi V-Live yang disimpulkan dalam penelitian tersebut terbagi menjadi perilaku dalam penggunaan fitur, perilaku komunikasi verbal, dan non verbal. Penggunaan fitur aplikasi V-Live disebutkan telah menciptakan perilaku *live streaming* dan interaksi antar penggemar lain serta idolanya. Lalu perilaku komunikasi verbal yang terjadi antara lain adalah interaksi dengan sesama penggemar melalui *chat room*, mengungkapkan perasaan dengan idol didalam aplikasi, dan interaksi verbal penggemar di luar

aplikasi seperti di lingkup pertemanan. Perilaku komunikasi nonverbal *K-Popers* yang meliputi kinesik (gerak tubuh), paralinguistik (suara), dan proksemik (penggunaan ruang personal dan sosial) kemudian juga dijelaskan dalam penelitian tersebut.

Penelitian kedua ini dianggap relevan karena sama-sama membahas mengenai penggunaan aplikasi digital oleh kelompok penggemar. Namun, penelitian tersebut berfokus pada perilaku komunikasi yang terjadi saat melakukan interaksi sosial melalui aplikasi V-Live. Kemudian, terdapat pula perbedaan dalam penelitian milik Triwiarma, & Sugandi dengan penelitian ini. Yang mana jika penelitian tersebut memiliki objek penelitian V-Live dan subjek penelitian *K-Popers* (tanpa spesifik *fandom*), namun objek dalam penelitian ini adalah *Weverse* dengan subjek penelitian Treasure Maker sebagai penggemar dari grup musik Treasure.

1.5.2 *New Media Use*

Transformasi digital semakin masif ditandai dengan munculnya banyak platform berbasis internet sebagai media baru yang menyediakan berbagai macam layanan. Media baru meliputi internet, jejaring sosial, dan aplikasi smartphone, sedangkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan film (Sundar & Limperos, 2013). Para ahli mempertanyakan apakah media telekomunikasi baru digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sama dengan konsep media komunikasi tradisional (Williams, Phillips, & Lum, 1985). Teknologi komunikasi mungkin cukup mengubah konteks penggunaan media yang belum dibahas oleh teori komunikasi massa saat ini (Ruggiero, 2000).

Jika internet diprediksi sebagai teknologi yang transformatif, maka dapat menyebabkan perubahan besar terhadap pribadi dan kebiasaan sosial pengguna media (Ruggiero, 2000). Karena teknologi media baru yang muncul ini memberikan pengguna jangkauan yang lebih luas dari pemilihan sumber dan saluran informasi, individu memilih jangkauan

media sesuai ketertarikannya (Ruggiero, 2000). Fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh media modern telah memperluas jangkauan dan lingkup interaksi kita dengan konten media (Sundar & Limperos, 2013). Ruggiero (2000) menjelaskan bahwa penggunaan internet masing-masing orang dapat berbeda.

Sehingga, media baru dengan karakteristik yang lebih canggih dapat memberikan pengalaman penggunaan yang berbeda dari media konvensional. Menurut Ruggiero (2000), media baru seperti internet setidaknya memiliki 3 atribut baru yang tidak ada di media konvensional yaitu: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronicity*.

- *Interactivity*

Heeter dalam Ruggiero (2000) mendefinisikan interaktivitas sebagai konsep yang multidimensional yaitu: jumlah pilihan yang disediakan untuk pengguna, jumlah upaya yang harus dilakukan pengguna dalam mengakses informasi, seberapa aktif dan responsif media terhadap pengguna, potensi memantau penggunaan sistem, derajat pengguna dapat menambahkan informasi ke sistem yang dapat juga diakses oleh audiens lain, dan derajat media dalam memfasilitasi komunikasi interpersonal antar pengguna. Ha & James dalam Ruggiero (2000) menambahkan 5 dimensi interaktivitas yaitu: *playfulness*, *choice*, *connectedness*, *information collection*, dan *reciprocal communication*.

- *Demassification*

Kemampuan pengguna media untuk memilih dari beragam menu yang dihadirkan. Media baru seperti internet memberikan selektivitas karakteristik yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka.

- *Asynchronicity*

Seorang pengguna memiliki kemampuan untuk menyimpan, menggandakan, atau mencetak grafik dan teks, atau

mentransfernya ke media lain seperti halaman web online atau email. Setelah pesan didigitalkan, manipulasi media menjadi tak terbatas dan memungkinkan kontrol individu yang jauh lebih luas daripada saat menggunakan media tradisional.

1.5.3 Penggemar (*Fans*) dan Idola

Penggemar menurut Baym (dalam McCudden, 2011) didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang terorganisir secara sosial dengan memiliki apresiasi bersama terkait objek budaya pop atau objek lainnya. Sehingga, berdasarkan pemaparan tersebut, penggemar dapat diartikan sebagai orang dengan rasa ketertarikan yang besar terhadap suatu objek, salah satunya seperti selebriti.

Komunitas penggemar memiliki sebutan lain yakni *fandom*. *Fandom* yang berasal dari kata ‘fan’ dan ‘dom’ merujuk pada *fans kingdom* (kerajaan penggemar). Secara sederhana *fandom* berarti subkultur yang dibangun oleh sekumpulan orang dengan ketertarikan yang sama. *Fans* biasanya terdiri dari *fangirl* (penggemar perempuan) dan *fanboy* (penggemar laki-laki). Gooch (2008) mengatakan alasan penggemar untuk bergabung dalam *fandom* adalah karena mereka merasa diterima untuk kegiatan mereka yang dianggap ‘fanatik’ oleh masyarakat lainnya. Sehingga, dalam *fandom* tersebut, para penggemar dapat merasa nyaman dan bebas melakukan aktivitas *fangirling/fanboying* seperti menikmati karya, mengagumi, dan membicarakan hal-hal terkait idola mereka. Sehingga, komunitas penggemar atau *fandom* menjadi ruang yang penting dalam hubungan penggemar dengan objek fanatisme mereka, maupun dengan individu penggemar lainnya (Atiqah, 2019).

Dalam melakukan kegiatannya, *fandom* biasanya memiliki forum-forum khusus untuk berinteraksi atau melakukan diskusi harian dengan sesama penggemar. Di era serba modern ini, platform media digital berbasis internet menjadi ruang yang sangat digemari dalam melakukan kegiatan *fandom*.

Selebriti menjadi objek yang paling umum dirujuk jika dikaitkan dengan *fandom*. Selebriti dapat berarti orang dengan popularitas tinggi. Adapun, selebriti panggung hiburan umumnya meliputi penyanyi/musisi, aktor dan aktris, dan profesi hiburan lainnya. Dalam perkembangan karir selebriti tersebut tentunya tidak lepas dari peran penggemar. Dukungan penggemar untuk selebriti sebagai idola mereka menjadi faktor yang penting. Sehingga, hubungan antar penggemar dan idola harus dijaga. Demi hal tersebut, seorang idola pun dapat berusaha untuk menciptakan interaksi dengan penggemar. Seperti melalui pelaksanaan konser dan *fanmeeting*.

Saat ini, aplikasi jejaring sosial juga menjadi media yang paling sering digunakan oleh idola untuk menyapa penggemar mereka. Jika kunci seorang selebriti adalah eksposur, maka media digital ini juga dapat menjadi media untuk mengekspos diri (Alperstein, 2019). Sehingga, idola biasanya menciptakan interaksi di aplikasi jejaring sosial antara lain dengan menunjukkan momen aktivitas yang sedang dilakukan atau promosi kepada para penggemar.

1.5.4 *Technology Experience*

Masa di mana arus informasi melaju pesat seperti pada saat ini seolah tak pernah lepas dengan teknologi. Keberadaan teknologi sudah berkembang di berbagai bidang, tak terkecuali dalam bidang komunikasi. Produk-produk teknologi komunikasi yang menawarkan jangkauan hubungan lebih luas dan tidak terbatas ini semakin hari semakin eksis digunakan. Penggunaan handphone yang dihubungkan dengan jaringan internet seolah telah menjadi bagian dalam keseharian. Interaksi pengguna dengan teknologi dapat melibatkan emosi, nilai tujuan, niat, dan perasaan yang kuat (McCarthy & Wright, 2004). Shneiderman (2002) yang dikutip oleh McCarthy & Wright (2004) mengungkapkan bahwa old computing adalah tentang bagaimana komputer dapat melakukan sesuatu, tapi new computing adalah tentang

bagaimana pengguna dapat melakukan sesuatu, mendukung hubungan dan aktivitas yang dapat memperkaya pengalaman penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi memberikan pengalaman tersendiri bagi para penggunanya, termasuk pada hubungan yang terbangun antara pengguna dengan teknologi interaktif yang digunakannya.

McCarthy & Wright (2004) dalam bukunya yang berjudul *Technology as Experience* mencoba mendefinisikan pengalaman dengan mempertimbangkan pandangan dari Dewey dan Bakhtin. Dikutip dari McCarthy & Wright (2004), Dewey mengatakan bahwa pengalaman lebih bersifat pribadi daripada perilaku. Dikarenakan seseorang secara aktif tidak hanya terlibat tapi juga dengan kreatif membentuk sebuah tindakan. Pengalaman juga terkait dengan hubungan antara diri dan objek, termasuk oleh perhatian, emosional, perasaan orang yang bertindak, dan alat yang digunakan. Dewey memandang pengalaman sebagai hubungan menyeluruh antara pribadi dengan lingkungan sosialnya. Kemudian, jika menurut Bakhtin, tindakan dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan perasaan unik seseorang sehubungan dengan situasi dan pemikirannya. Bakhtin menganggap penting untuk memandang aktivitas dengan didasarkan pada bagaimana individu membuat tindakan mereka, bagaimana mereka menjadikannya unik, pengalaman pribadi melalui kekhasan dalam menginterpretasikan, merasakan, dan membuat penilaian atau membedakan nilai.

Dari pemikiran Dewey dan Bakhtin yang dikutip dari McCarthy & Wright (2004), menunjukkan bahwa keduanya melihat sebuah aktivitas sebagai sensual, emosional, dan intelektual secara bersamaan. Keduanya menggambarkan individu sebagai pengguna yang mampu membuat tindakan mereka menjadi pengalaman unik melalui interpretasi, perasaan, dan penilaian khusus dari mereka sendiri (McCarthy & Wright, 2004). Sehingga, pengalaman disini tidak hanya terbatas pada suatu tindakan, namun juga keterlibatan emosional yang

terjalin antara individu sebagai pengguna dan teknologi yang digunakan.

Berdasarkan pandangan pragmatis yang telah dipaparkan, terdapat 4 rangkaian tentang suatu pengalaman sebagai berikut (McCarthy & Wright, 2004) :

- *Sensual Thread*

Keterlibatan indera kita dengan suatu situasi yang terbangun. Penggunaan teknologi dapat membuat penggunanya terserap dalam interaktivitas yang mereka jalani dan mempengaruhi kualitas pengalaman pada tingkat sensorik, Realitas maya dibuat seolah nyata. Sehingga menciptakan karakter pengalaman yang konkret, apa adanya, dan mendalam.

- *Emotional Thread*

Kehadiran rasa emosional seperti kegembiraan, kesedihan, harapan, kemarahan merupakan bagian yang terikat dengan suatu kejadian situasi yang terjadi. Tidak ada emosi yang bisa terlepas dari keadaan, begitu pula karakter keadaan yang dialami juga meresap keterlibatan emosi, yang mana juga dapat berperan untuk mengukur nilai dari teknologi.

- *Compositional Thread*

Merujuk pada hubungan bagian-bagian dan keseluruhan penuh dari pengalaman. Jika dalam konteks komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, berarti mengacu pada struktur naratif, kemungkinan tindakan, kemasukan, konsekuensi, dan penjelasan tindakan. Misalnya saat berinteraksi dengan menggunakan layanan di suatu aplikasi dapat mendorong pertanyaan seperti : ‘Tentang apakah ini? Apa yang telah terjadi? dimana saya? Bagaimana hal-hal ini berjalan bersama? Apa yang akan terjadi berikutnya? Apakah ini masuk akal? Apa yang akan terjadi jika?’. Sehingga, rangkaian komposisional merujuk

pada bagaimana pemikiran manusia dalam memaknai dan memahami penggunaan.

- *Spatio-Temporal Thread*

Pengalaman meliputi aspek ruang dan waktu. Dalam kerangka *spatio-temporal* dari sebuah pengalaman, kita dapat membedakan antara ruang publik dan ruang privat; kita mungkin mengenali zona nyaman dan batasan antara diri sendiri dengan orang lain; atau antara masa kini dan masa depan. Kontruksi semacam itu memengaruhi hasil pengalaman seperti apakah kita ingin berbicara di ruang yang sepi atau ramai; dengan cepat atau berlama-lama; dan sebagainya terkait kualitas waktu dan ruang.

1.5.5 Teknologi Komunikasi Digital sebagai New Media, dan Hubungan Penggemar dengan Idola

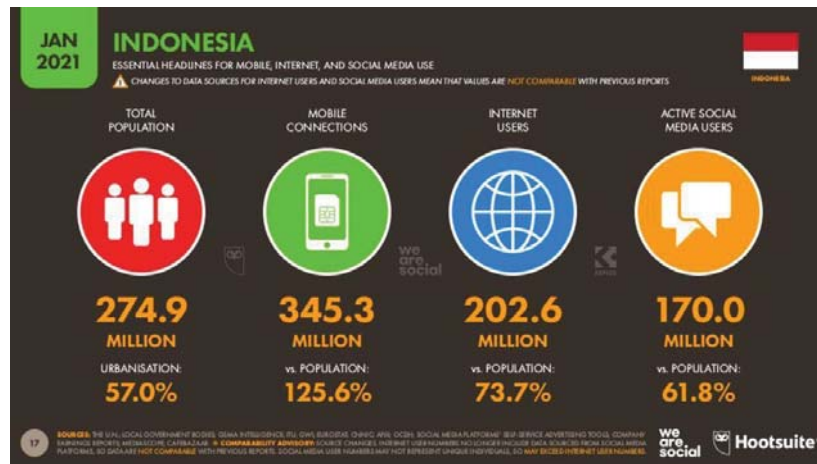
New Media merupakan istilah yang menjelaskan tentang media baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Martin Lister et al (2009) menyatakan terdapat 6 karakteristik yang dimiliki oleh *new media* yaitu:

- Digital : Data masukan yang diubah menjadi angka biasanya berbentuk cahaya, suara, atau suatu ruang yang direpresentasikan yang telah dikodekan menjadi analog seperti teks, grafik, foto, rekaman gambar bergerak, dan lainnya.
- *Interactive* : Individu tak lagi hanya sebagai penonton, namun menjadi pengguna yang memiliki keterlibatan langsung dan aktif atas apa yang diakses.
- *Hypertextual* : Hiperteks merujuk pada tautan yang dapat diakses secara instan. Dengan ini, pengguna dapat lebih mudah berpindah konten.
- Virtual : Media baru memuat virtualitas dari realitas, ruang, objek, diri, identitas, dan lainnya.

- *Simulated* : Masih memiliki korelasi dengan virtual. Simulasi berkaitan dengan penciptaan dunia buatan, sintetis, dan memang dibuat-buat.
- *Networked* : Jaringan dari ketersediaan konten-konten dalam media. Pengguna dapat memperluas partisipasi mereka di media dari yang hanya interpretasi aktif ke produksi aktual.

Dari karakteristik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *new media* merujuk pada media digital. Digitalisasi merupakan proses semua teks (makna simbolis dalam semua bentuk yang dikodekan dan direkam) yang direduksi menjadi kode biner dan kemudian berbagi proses produksi, distribusi dan penyimpanan yang sama (McQuail, 2010). Perangkat yang menggunakan teknologi digital antara lain adalah televisi, komputer, *handphone*, dan laptop. Adanya media digital ini menunjang jalannya proses komunikasi untuk menjadi lebih efektif.

Teknologi digital mengalami perkembangan yang pesat. Internet sebagai jaringan yang menggunakan teknologi digital semakin memberikan kemudahan di kehidupan masyarakat. Hadirnya internet mendukung kemudahan akses informasi dan proses komunikasi. Seperti mobilitas informasi yang cepat demi memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dengan didukung internet pula, komunikasi tak lagi terbatas, namun menjadi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Internet juga memungkinkan jangkauan audiens yang luas sehingga memungkinkan komunikasi terjadi secara mengglobal. Dalam perkembangannya, internet menjadi semakin berkaitan dengan setiap aktivitas, baik kegiatan sehari-hari hingga profesional. Data *hootsuite* menunjukkan bahwa di Indonesia periode 2021, pengguna *mobile* telah mencapai sebanyak 345,3 juta dan pengguna internet mencapai angka 202,6 juta.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia
 (Sumber : Hootsuite, We Are Social dalam datareportal.com)

Dari data dengan angka yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi digital seperti internet saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Kehadiran platform digital internet yang salah satunya digunakan sebagai media interaksi menjadi sangat digemari. Pemanfaatan teknologi digital yang semakin masif ini juga dipengaruhi oleh penggunaan *smartphone* yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. *Smartphone* memuat berbagai macam aplikasi digital yang dapat digunakan. Telah banyak aplikasi digital yang tersedia di layanan toko resmi dalam *smartphone* yang memiliki sistem operasi salah satunya yaitu android. Aplikasi digital ini dapat diunduh secara mudah dan kebanyakan gratis.

Penggunaan aplikasi digital memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya. Pertumbuhan dalam bidang ini bahkan hingga menciptakan industri baru. Banyak muncul perusahaan *startup* yang menawarkan layanan melalui teknologi aplikasi. Sehingga seiring perkembangannya, muncul berbagai inovasi aplikasi dari berbagai bidang. Beragam sektor bidang mengembangkan layanannya dengan memanfaatkan aplikasi digital. Dengan ini, masyarakat dapat merasakan kemudahan layanan yang dulunya hanya dapat diakses secara konvensional namun saat ini bisa dengan hanya melalui *smartphone*.

Perkembangan layanan aplikasi digital ini membantu berbagai lini kegiatan berjalan lebih efektif.

Sebut saja aplikasi yang memberikan layanan di bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan lainnya. Banyak pula aplikasi sebagai platform hiburan bermunculan baik mulai dari menyediakan layanan musik hingga film. Bahkan perkembangan aplikasi digital ini sudah mencakup dunia penggemar. Salah satunya adalah penciptaan aplikasi komunitas penggemar. Dengan adanya aplikasi tersebut, para penggemar difasilitasi dengan berbagai macam fitur agar dapat lebih dekat dengan idolanya. Fitur yang tersedia pun mendukung para penggemarnya untuk mengakses konten informasi terkait idolanya. Berbagai layanan yang dapat diakses hanya dengan aplikasi digital, sehingga penggunaannya dapat tidak terbatas waktu dan tempat menunjukkan bahwa fenomena ini pun membawa banyak pengaruh untuk segi budaya dan komunikasi di masyarakat.

Selain itu, banyak juga aplikasi berjenis jejaring sosial yang muncul. Aplikasi yang berbasis internet ini telah menjadi media komunikasi yang sering digunakan. Aplikasi digital yang populer untuk digunakan sebagai sarana berinteraksi antara lain adalah instagram, facebook, twitter, *youtube*, dan masih banyak lainnya. Dalam platform digital tersebut, pengguna dapat saling berbagi, berpartisipasi, berkomunikasi dengan para pengguna lainnya secara mudah. Pengguna didalamnya dapat saling berbagi momen baik berupa teks maupun foto serta melakukan aktivitas jejaring sosial meliputi komunikasi melalui fitur kolom komentar. Fitur-fitur yang disediakan membuat media aplikasi digital memiliki perbedaan dengan jenis media lainnya. Dalam aplikasi digital berbasis internet ini, khalayak umumnya diizinkan untuk dapat berpartisipasi lebih aktif seperti memproduksi konten dan juga mengonsumsi konten dari pengguna lain.



Gambar 1. 3 Tampilan Playstore
(Sumber : Screenshot dari laman Playstore)

Sehingga, media baru yang memungkinkan pengguna dapat terlibat secara lebih aktif menciptakan perbedaan penggunaan di antara penggunanya. McQuail (2010) mengatakan bahwa persepsi subjektif dari karakteristik media baru menunjukkan variasi di masing-masing orang. Sehingga, setiap pengguna dapat memiliki pengalaman penggunaan yang berbeda-beda. Terdapat 7 indikator yang membedakan media lama dengan media baru menurut perspektif pengguna (McQuail, 2010) :

- ***Interactivity*** : Merujuk pada rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap input yang diberikan oleh pengirim/sumber.
- ***Social presence*** : Merujuk pada pengalaman pengguna tentang rasa kontak pribadi dengan pengguna lain yang dapat muncul dari penggunaan media.
- ***Media richness*** : Sejauh mana media dapat menjembatani perbedaan *frame of reference*, mengurangi ketidakpastian,

menyediakan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera, dan lebih personal.

- ***Autonomy*** : Merujuk pada sejauh mana pengguna dapat mengendalikan penggunaan media dan konten terlepas dari sumbernya.
- ***Playfulness*** : Penggunaan sebagai sarana hiburan dan kesenangan, berlawanan dengan utilitas dan instrumentalitas.
- ***Privacy*** : Ciri khas penggunaan media dan konten yang dipilih dan diakses oleh pengguna.
- ***Personalization*** : Merujuk pada sejauh mana konten dan kegunaannya dipersonalisasi menjadi unik sesuai preferensi masing-masing pengguna.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat dilihat juga bahwa media digital mendukung interaksi, partisipasi, dan kontribusi diantara penggunanya secara aktif. Selain itu, layanan di media digital pun memberikan kemudahan seperti dalam mencari informasi, berkomunikasi, ataupun membangun relasi. Fitur-fitur yang disediakan juga membawa banyak manfaat di berbagai bidang tak terkecuali pada bidang komunikasi *fandom* dan idola.

Terjalannya komunikasi melalui media berbasis komputer yang muncul dari *new media* ini dapat disebut sebagai CMC (*Computer Mediated Communication*). CMC dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan media berbasis komputer. December (1996) dalam (Romiszowski & Mason, 2013) mendefinisikan CMC sebagai suatu proses dimana seseorang memberikan, bertukar, dan menerima informasi menggunakan sistem telekomunikasi terhubung yang memfasilitasi *encoding*, *transmitting*, dan *decoding* pesan. Era teknologi komunikasi yang berkembang semakin canggih seperti saat ini menciptakan *new media* yang

memungkinkan terjadinya proses komunikasi dilakukan meski tanpa tatap muka. CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi melalui media berbasis komputer dan dengan didukung internet seperti aplikasi, web, media sosial, dan sebagainya (Arnus, 2015).

Romiszowski & Mason (2013) membagi CMC menjadi 2 yaitu *synchronous* dan *asynchronous*. *Synchronous* yang berarti komunikasi berjalan secara *real time* baik secara tatap muka maupun berbicara melalui telepon, contohnya seperti *chat room* atau *video call*. *Asynchronous* berarti terdapat *delayed time* antara waktu dikirim dan dibaca, contohnya seperti *email* dan diskusi online. Romiszowski & Mason (2013) juga menambahkan bahwa dalam CMC, interaksi dan umpan balik yang terjadi hampir tidak terbatas.

Jangkauan interaksi yang semakin diperluas karena munculnya internet menciptakan adanya komunitas online. Di era digital ini, penggemar mulai berpartisipasi dalam berbagai diskusi online yang terkait dengan minat mereka, membentuk kelompok yang setia pada musik dan idola tertentu serta mendorong adanya interaksi harian baik dalam fandom antara penggemar maupun dengan industri musiknya (Atiqah, 2019). Rheingold (1993) dalam Jones (1997) mendefinisikan sekumpulan orang yang melakukan diskusi dalam jangka waktu cukup lama, dengan perasaan manusia, dan membentuk jaringan hubungan di dunia maya yang membentuk kumpulan sosial sebagai komunitas virtual. Bury (2003) dalam Atiqah (2019) mengatakan bahwa rangkaian kegiatan mereka yang berjalan berkelanjutan dan konsisten secara terus menerus ini mencerminkan bagaimana ‘komunitas’ ada di internet. Kemudahan komunikasi yang ditawarkan ini dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi komunitas *fandom* dan idola. *Fandom* sebagai komunitas penggemar menggunakan media internet untuk media komunikasi mereka. Dalam komunitas *fandom* virtual, para penggemar saling berinteraksi dan berbagi informasi tentang ketertarikan atau idola mereka melalui media digital.

Tak hanya dengan sesama penggemar, teknologi komunikasi digital juga berperan dalam membangun hubungan antar penggemar dengan idola mereka. Saat ini, banyak selebriti yang telah terhubung dengan internet dan membuka akun resmi untuk berkomunikasi dengan penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *fandom* semakin hari juga mengalami perkembangan mengikuti kemajuan teknologi yang terjadi. Seperti adanya digitalisasi dalam aktivitas *fandom*. Berkembangnya aktivitas penggemar secara *offline* ke *online* dimulai saat hadirnya media sosial yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Cha & Kim dalam Flodman (2015) mengatakan bahwa media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* berkontribusi pada penyebaran musik *Kpop* mengingat para idola memang aktif dalam *platform* tersebut. Artis membuat akun resmi di media sosial untuk membagikan *update* aktivitas kepada para penggemarnya. Penggunaan media sosial ini pun juga menciptakan ruang baru bagi para penggemarnya untuk melakukan interaksi dengan idola dan sesama penggemar. Di *facebook*, muncullah berbagai *fanbase* yang didukung dengan fitur *fanpage*. Penggemar membuat halaman khusus dan menjadi *admin* untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai idolanya. Selain itu, para penggemar yang memiliki ketertarikan pada idola yang sama juga membuat grup khusus untuk dapat saling bebas berinteraksi. Begitu pula di *twitter*. Banyak sekali akun *twitter* yang dibuat khusus sebagai *fanbase*. Dari *fanbase* inilah, penggemar dapat bertemu dengan sesama penggemar lainnya. Di *youtube*, artis mengunggah video musik dan hiburan yang dapat dikomentari secara langsung oleh penggemarnya. Hingga saat ini pun, para penggemar masih aktif menggunakan media sosial untuk terhubung dengan idola mereka dan sesama penggemar.

Selain media sosial yang telah disebutkan tersebut, umumnya artis *Kpop* memiliki ruang penggemar khusus di *online platform* bernama Daum Fancafe. Berdasarkan dari decdaisy (2016) dalam laman aminoapps.com, di *fancafe* ini, artis *Kpop* biasanya memberikan

pengumuman dan konten eksklusif kepada para penggemarnya. Untuk dapat mengakses konten eksklusif, penggemar harus melakukan *level up* terlebih dahulu. Namun, di setiap *fancafe* dari artis *Kpop* biasanya memiliki proses peningkatan level yang berbeda-beda. Salah satunya seperti harus menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar artis tersebut dengan benar untuk mendapatkan akses. Sayangnya, layanan *fancafe* ini masih hanya tersedia dalam bahasa korea. Sehingga, penggemar internasional pun seringkali mengalami kesulitan dalam menggunakan *platform* ini.

Seiring berkembangnya zaman pula, banyak *platform* lain yang mendukung aktivitas penggemar bermunculan. Dimulai dari *vlive*, yaitu aplikasi yang memungkinkan idola dan penggemar berinteraksi melalui *video streaming*. Dilansir dari laman berita ngopibareng.id (2019), artis yang tergabung dalam *vlive* melakukan siaran langsung video untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya dari seluruh dunia. Melalui layanan ini, penggemar dapat merasa lebih dekat karena terhubung secara *real time* dan bisa memberikan komentar saat *video live* berlangsung. Setelah siaran langsung berakhir, video tersimpan di akun resmi artis sehingga bisa kembali diakses. Biasanya video tersimpan ini pun dilengkapi dengan *subtitle* dari penggemar dalam berbagai bahasa yang membuat penggemar lain dari internasional lebih mudah untuk memahami.

Platform dengan konsep komunitas penggemar pun juga semakin berkembang. Agensi hiburan bahkan secara khusus meluncurkan aplikasi komunitas penggemar untuk artis naungannya seperti *Lysn* dan *Weverse*. Dilansir dari kumparan.com (2020), *Lysn* merupakan aplikasi khusus yang digunakan oleh artis naungan SM Entertainment, agensi hiburan korea, untuk melakukan interaksi secara lebih eksklusif dengan para penggemarnya. Aplikasi *Lysn* dirancang dengan konsep *chat*. Baik idola maupun penggemar dapat berkiriman *chat* satu sama lain. Namun, untuk dapat mengakses fitur tersebut, penggemar harus memiliki tiket berbayar.

Selain *Lysn* dari SM Entertainment, agensi hiburan Big Hit Entertainment juga meluncurkan aplikasi komunitas penggemar untuk idola naungannya yang dinamai dengan *Weverse*. *Weverse* memungkinkan para penggemar terhubung langsung dengan idola mereka secara lebih eksklusif. Selain melihat dan mengomentari unggahan yang dibagikan oleh idola, penggemar dapat mengunggah status tersendiri yang ditujukan kepada idola mereka. Seringkali, artis ini pun juga merespon unggahan penggemar. Sehingga, dengan adanya aplikasi *Weverse* ini, membantu terciptanya hubungan penggemar dengan idola maupun sesama penggemar menjadi lebih dekat. Dalam perkembangannya, saat ini *Weverse* tidak hanya terbatas untuk artis dari Big Hit Entertainment saja, namun juga artis-artis dari agensi hiburan lain yang menjalin kerjasama bahkan dengan asal mancanegara.

Komunikasi yang dimediasi oleh media digital ini memberikan kesempatan kepada penggemar untuk berinteraksi dengan idola mereka. Baym (2012) mengatakan, hadirnya aplikasi digital media sosial memberikan perubahan terhadap komunikasi antara musisi dan audiensnya menjadi jauh lebih personal daripada sebelumnya. Hal ini karena penggemar dapat memperoleh gambaran sosok idola secara langsung dan lebih alami yang tidak dapat ditemukan melalui media massa lainnya (Nur'afifah, Farida, Lestari, 2020). Kesempatan untuk bertemu banyak orang baru termasuk mendapatkan dukungan sosial dan bukti bahwa musik mereka memberikan dampak positif bagi orang lain menjadi pengalaman yang didapatkan musisi sebagai selebriti lewat hubungannya yang terjadi dalam media sosialnya (Baym, 2012). Dalam perkembangannya, media baru menghadirkan fitur-fitur layanan yang semakin mendukung interaktivitas penggunanya. Sehingga, kemajuan teknologi ini sangat berperan dalam perkembangan aktivitas penggemar. Dari interaksi virtual yang dimediasi oleh media digital berbasis internet tersebut, dapat terciptalah hubungan yang lebih dekat antara idola dan penggemar. Penggemar dapat memberikan dukungan melalui platform

online yang terhubung langsung dengan idola mereka dan memungkinkan untuk bertemu sesama penggemar dari seluruh dunia. Sehingga tak lagi terbatas ruang, namun dengan media digital tersebut selebriti dapat menyapa penggemarnya yang berasal dari berbagai belahan dunia dengan mudah. Dengan begitu, penggemar juga dapat mencari tahu aktivitas idola mereka dengan mudah melalui akun yang dimilikinya.

1.5.6 Industri Musik & *Celebrity Management*

Selebriti diartikan sebagai orang yang terkenal di salah satu dari berbagai bidang yang ada seperti keilmuan, politik, ataupun hiburan (Boorstin dalam Wilcox, Cameron & Reber, 2015). Adapun dalam industri hiburan, profesi selebriti umumnya terkait dengan dunia perfilman, pembawa acara, hingga musik. Dalam berkarir di industri hiburan seperti musik, selebriti harus berusaha untuk meraih dan mempertahankan popularitasnya. Intensitas visibilitas di media-media dapat menjadi salah satu faktor penentu popularitas dari seorang selebriti. Wilcox, Cameron & Reber (2015) mengatakan bahwa industri hiburan khususnya didorong dengan publikasi dan glorifikasi citra kepribadian yang dilakukan secara terus-menerus. Sehingga, mendapatkan sorotan media dapat menjadi usaha bagi selebriti untuk membangun dan mendukung popularitasnya. Dalam hal ini, *publicist* yang bekerja menjadi bagian di industri hiburan ikut berperan terhadap publisitas media untuk klien mereka baik organisasi (agensi) atau individual (Wilcox, Cameron & Reber, 2015).

Adapun, salah satu industri hiburan musik yang paling terkenal adalah *Kpop* (*korean pop*). Leung (2012) mengatakan bahwa musik bukan satu-satunya medium yang bisa dinikmati oleh penggemar *Kpop*. Namun, konvergensi dari tampilan di media tv (*variety shows*, *korean dramas*, dan *reality shows*), internet (media sosial *youtube*, *fan sites*, twitter, dan lainnya), dan film (yang dibintangi *Kpop idol*) turut berpartisipasi untuk

kepuasan *fans* dan berkontribusi dalam pertumbuhan komunitas penggemar global *Kpop* (Leung, 2012). Berdasarkan paparan tersebut, maka *image* selebriti *Kpop* yang terbentuk dari media-media lain selain karya musiknya juga menjadi sangat penting. Sehingga, disinilah *publicist* dapat berperan untuk menciptakan publisitas yang baik demi mendukung karir selebriti sebagai kliennya.

Hadirnya internet dan media digital membuat publisitas menjadi semakin bergerak cepat. Pasar industri selebriti yang saat ini telah didorong oleh komunikasi instan di media digital dan literasi massa membuat arus popularitas berubah (Wilcox, Cameron & Reber, 2015). Hal ini juga terjadi di industri musik. Saat ini, hampir semua profesional musik memandang penggunaan media sosial untuk terhubung dengan audiens menjadi penting bagi keberlangsungan karir mereka (Baym, 2012). Pemanfaatan aplikasi media digital ini dapat diupayakan untuk mengundang ketertarikan audiens. Sesuai yang diungkapkan oleh Wilcox, Cameron & Reber (2015) bahwa faktor lain dari ketertarikan publik adalah kebutuhan hiburan, seperti membaca majalah atau konten mengenai kehidupan pribadi yang memberikan penggemar pandangan tentang bagaimana idolanya sebenarnya.

1.5.7 *User Interface & Usability*

Dalam media baru, pengguna dapat mengakses layanan yang diberikan melalui fitur-fitur yang telah disediakan. *Functionality* merujuk pada masalah teknis dari suatu produk, seperti kegunaan dan keandalan fitur dalam melakukan fungsinya (McNamara & Kirakowski, 2006). McNamara & Kirakowski (2006) Pengguna dapat menilai apakah mereka mendapati fitur tersebut tidak dapat memenuhi fungsi tertentu, atau dianggap berguna. Adapun dalam menggunakan fungsi fitur dan layanan media untuk mendukung kinerja tugas yang ingin diselesaikan, pengguna dijumpai oleh *user interface* (Constantine & Lockwood, 1999, dalam Stone et al, 2005). *User Interface* adalah bagian dari sistem

dimana pengguna melakukan interaksi untuk mencapai tujuannya (Stone et al. 2005). Sehingga, desain antarmuka ini menjadi sangat penting untuk membantu pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan produk.

Kemampuan desain antarmuka yang menjadi sarana pengguna untuk berinteraksi dengan sistem ini turut mempengaruhi apakah aplikasi akan dianggap *usable* atau dapat mudah digunakan oleh pengguna. PACMAD (*People At The Center Of Mobile Application Development*) merupakan model *usability* dari Harrison et al. (2013) yang bertujuan untuk mengatasi beberapa kekurangan dari konsep *usability* yang telah ada terlebih dahulu saat diterapkan pada aplikasi mobile. Karakteristik telepon genggam seperti memiliki ukuran layar yang terbatas dapat berpengaruh pada kegunaannya (Harrison et al, 2013). Terdapat 7 faktor *usability* dari PACMAD yaitu :

- *Effectiveness* : Kemampuan pengguna untuk menyelesaikan tugas dalam konteks tertentu.
- *Efficiency* : Kecepatan dan akurasi pengguna menyelesaikan tugasnya dalam sistem dan fungsi aplikasi tersebut.
- *Satisfaction* : Kepuasan pengguna termasuk kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan dalam menggunakan sistem, fitur, dan fungsi aplikasi.
- *Learnability* : Seberapa mudah pengguna dalam menggunakan fitur yang tersedia di aplikasi untuk menyelesaikan tugasnya.
- *Memorability* : Kemampuan pengguna dalam menggunakan fitur layanan aplikasi dengan mudah setelah tidak menggunakannya dalam jangka waktu tertentu.
- *Errors* : Kesalahan yang dilakukan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi.
- *Cognitive load* : Beban kognitif yang diterima pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam meneliti suatu fenomena, yakni pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dalam memahami fenomena yang diangkat sebagai topik pada penelitian ini.

Nugrahani (2014) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami keadaan suatu konteks dengan mendeskripsikan secara rinci serta mendalam mengenai kondisi dari suatu konteks alami juga tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi. Bogdan dan Taylor (1992) dalam Nugrahani (2014) juga menjelaskan bahwa hasil data deskriptif meliputi bagaimana ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Sehingga, dalam penelitian ini yang berusaha untuk mengetahui dan memahami aktivitas pengguna khususnya yang merupakan penggemar Treasure di aplikasi *Weverse*, memilih kualitatif sebagai pendekatan penelitian.

Kemudian, penelitian ini berfokus membahas pada aktivitas pengguna di aplikasi *Weverse*. Dan secara khusus, penelitian ini berfokus pada pengalaman aktivitas pengguna yang merupakan penggemar Treasure di aplikasi *Weverse*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan penggambaran mengenai bagaimana aktivitas penggemar Treasure sebagai pengguna aplikasi *Weverse*. Sehingga, penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kualitatif deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nugrahani (2014) bahwa penelitian yang dapat disebut sebagai penelitian kualitatif deskriptif apabila menyajikan data dengan menekankan pada narasi deskripsi yang rinci, lengkap, dan mendalam dalam menggambarkan keadaan sebenarnya. Lebih lanjut, penelitian deskriptif mengutamakan

pada pengumpulan data berupa teks kata-kata, kalimat, atau gambar yang bermakna untuk dapat membantu lebih memahami keadaan yang diteliti daripada hanya dari data angka (Nugrahani, 2014).

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian cara sistematis sebagai panduan dalam melakukan proses penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, rinci, dan mendalam terhadap suatu peristiwa baik tingkat perorangan, kelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa yang diangkat tersebut (Rahardjo, 2017). Sehingga, penelitian studi kasus dapat dicirikan sebagai penelitian yang berusaha menemukan pemahaman dengan mendalam. Metode penelitian studi kasus juga menuntut pemerolehan data dilakukan secara alamiah, dalam arti tidak perlu adanya perlakuan-perlakuan khusus yang diberikan pada subjek maupun konteks penelitian (Rahardjo, 2017). Rahardjo (2017) juga menyebutkan bahwa pemerolehan data dari metode studi kasus dilakukan secara holistik, yaitu perolehan informasi secara komprehensif agar mendapatkan data yang sesuai dengan realitas sebenarnya.

Sehingga, berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih studi kasus sebagai metode penelitian dalam penelitian ini.

1.6.4 Objek Penelitian

Sasaran target dari suatu penelitian inilah yang disebut sebagai objek penelitian. Sehingga, objek penelitian dalam penelitian ini adalah aplikasi *Weverse*. Penelitian ini membahas pada aktivitas yang dilakukan di objek penelitian yaitu aplikasi *Weverse* oleh penggemar *Treasure* sebagai pengguna dari aplikasi tersebut. Sehingga secara lebih

khususnya, objek penelitian berfokus pada ruang komunitas penggemar dari grup musik Treasure di aplikasi *Weverse*.

Untuk pemilihan penggemar yang akan menjadi narasumber dari penelitian ini didasarkan pada beberapa persyaratan berikut :

- Merupakan pengguna aplikasi *Weverse*
- Merupakan Treasure Maker (sebutan penggemar grup musik Treasure)
- Pengguna aktif aplikasi *Weverse*, dengan indikator aktif yaitu minimal informan pernah membuat unggahan

Adapun dari penentuan persyaratan tersebut, diharapkan data yang akan diperoleh dapat menjadi lebih rinci dan komprehensif.

1.6.5 Unit Analisis

Hamidi (2005) menjelaskan bahwa yang menjadi unit analisis dari sebuah penelitian dapat merupakan individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa. Adapun dalam penelitian ini, unit analisisnya merupakan hasil data wawancara yang diperoleh. Sehingga, data wawancara akan menjadi sumber informasi dalam melakukan proses penelitian ini.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap narasumber-narasumber yang telah memiliki persyaratan seperti yang sudah ditetapkan pada bagian objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan seputar topik penelitian untuk mendapatkan jawaban terkait dan bermanfaat untuk proses penelitian. Teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan hasil data yang komprehensif.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan data kualitatif dianalisis berdasarkan teknik analisis dari Miles & Huberman (1992) yang mana sebagai berikut :

1. Reduksi data

Pertama, dari keseluruhan data yang diperoleh, diperlukan reduksi data. Reduksi data merujuk pada pemilihan dan pemfokusan data sehingga dapat mereduksi data-data yang tidak diperlukan. Melalui reduksi data, data yang dihasilkan akan lebih sederhana, ringkas, dan terarah sesuai dengan konteks penelitian.

2. Sajian data

Kedua, data yang telah diringkas disajikan melalui teks kalimat narasi. Sajian data dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Selain itu, data juga dapat disajikan dalam bentuk gambar.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Terakhir, dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk narasi, dilakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini, peneliti dapat mencari keterkaitan, hubungan, dan pola-pola dari data yang telah diperoleh kemudian menarik kesimpulan. Adapun kesimpulan masih bersifat sementara selama proses pengumpulan data masih dilakukan. Namun, apabila telah didukung oleh bukti valid dari lapangan, maka kesimpulan data telah dapat diartikan kredibel.