BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada saat ini memudahkan setiap individu atau kelompok dalam mengakses berbagai informasi, termasuk informasi mengenai budaya dari berbagai dunia (Ri'aeni et al., 2019). Salah satu budaya yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia adalah Hallyu atau Korean Wave yang lebih dikenal sebagai gelombang Korea merupakan istilah yang diketahui publik sebagai fenomena penyebaran budaya pop Korea ke berbagai penjuru dunia. Penyebaran Korean Wave di Indonesia sudah mulai dikenal sejak tahun 2000an, banyak saluran televisi di Indonesia menayangkan drama Korea yang menarik perhatian penonton berkat alur ceritanya yang menarik serta kehadiran actor dan aktris berparas menawan. Korean wave ini banyak diminati dari berbagai kelompok usia, baik generasi muda maupun orang yang lebih dewasa (Cahyani & Purnamasari 2019).

Selain drama Korea, salah satu bentuk hiburan yang popular di berbagai kalangan adalah Korean pop atau yang dikenal dengan sebutan K-pop yaitu generasi musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Indonesia menjadi peringkat pertama yang memiliki jumlah fans K-pop terbanyak di berbagai dunia. sajian musik yang dibawakan oleh k-pop memiliki ritme musik yang easy listening, candu, serta koreografi yang menarik (Veradila, 2022). Selain itu, para idol k-pop mempunyai wajah yang tampan dan cantik sehingga bisa memuaskan kebutuhan penggemar dalam menikmati musik. Tentunya Korean Wave tidak hanya sekedar seria drama atau K-pop saja tetapi memiliki unsur dalam makanan Korea, *K-Fashion, K-beauty* dan masih banyak lagi

Penggunaan Aplikasi.., Fadilah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025



Gambar 1.1 Penggemar Fans K-pop terbanyak

Fans K-pop merupakan orang-orang yang menyukai musik k-pop yang berasal dari berbagai kalangan, ras, dan golongan. Fans K-pop bisa bertahan lama karena budaya K-pop bisa menarik banyak orang untuk terlibat langsung dalam kegiatan idola yang mereka sukai. Bahkan para penggemar rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk bisa bertemu dan melihat penampilan langsung dari grup idola yang mereka sukai (Valencialaw & Utami 2023).

Tingginya antusiasme penggemar K-pop terhadap idola mereka mendorong keterlibatan dalam aktif di berbagai bentuk kegiatan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Perusahaan pastinya memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, dengan menciptakan terbentuknya model bisnis baru. Perkembangan teknologi tidak hanya dilakukan untuk mencari informasi, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai platform usaha yang dikenal sebagai *Marketplace. Marketplace* merupakan sebuah platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya (Kusumaningsih et al., 2021). Sedangkan pendapat lain mengenai

Marketplace merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan *world wide web.* Sedangkan place sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *Marketplace* merupakan tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. (Ahsyar et al., 2020)

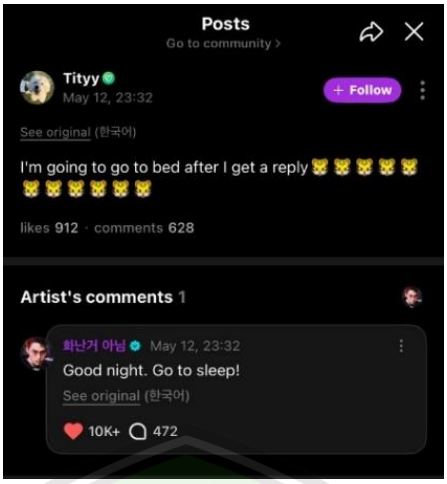
Salah satu perusahaan hiburan di Korea Selatan yang menciptakan aplikasi media sosial sekaligus menjadi marketplace adalah perusahaan Hybe Corporation merupakan agensi besar di Korea yang bergerak di bidang Entertainment. Perusahaan ini menciptakan aplikasi platform yang dirancang khusus untuk idol dengan penggemar. Aplikasi ini sangat berbeda dengan platform lain, melalui media yang dibuat khusus penggemar bisa menciptakan komunikasi yang nyaman antara idol dan penggemar K-pop tanpa rasa ragu atau khawatir terhadap respons dari anti fans atau pihak lain. Aplikasi yang digemari para penggemar K-pop adalah Weverse

Weverse merupakan aplikasi media sosial dari dunia hiburan Korea Selatan yang sudah dibuat oleh perusahaan Hybe Corporation dan dikembangkan dengan anak perusahaan teknologi milik Hybe Corporation (sebelumnya dikenal sebagai beNX) secara resmi diluncurkan pada tanggal 10 Juni 2019 (Saldyni, 2021). Aplikasi ini dirancang khusus untuk para penggemar agar bisa berkomunikasi dengan idol favorit mereka. Weverse menyediakan berbagai fitur menarik yang secara khusus dirancang untuk penggemar K-pop sehingga interaksi antara idol dan penggamar terasa lebih intens dan bisa diakses secara gratis, serta beberapa konten ekslusif yang tersedia bagi pengguna dengan membeli membership di aplikasi Weverse (Tofani, 2023).

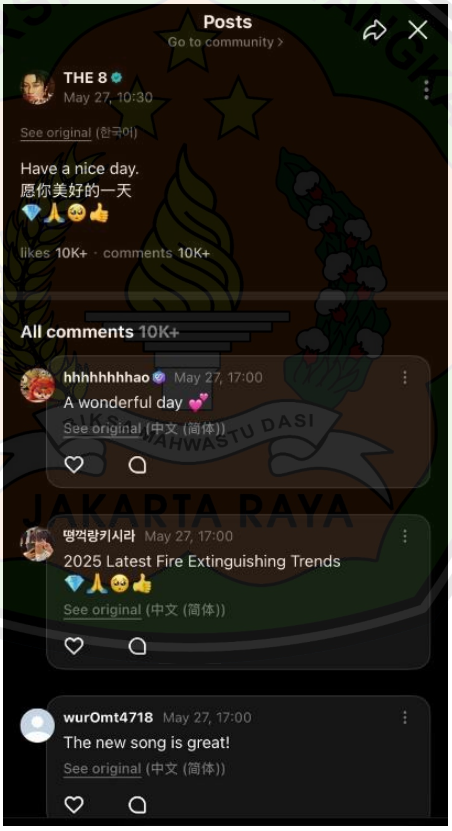
Weverse memberikan kesempatan untuk penggemar dalam menjalin hubungan sosial dalam komunitas mereka. Melalui platform ini, para penggemar K-pop bisa bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat dan hobi serupa,

saling berbagi kisah dan pengalaman untuk memberikan dukungan satu sama lain dalam kegiatan mereka sebagai penggemar. Aplikasi Weverse ini memiliki fitur-fitur atau menu feed yang menyediakan para penggemar untuk mengunggah apapun yang mereka inginkan dengan berbagai bahasa. Para penggemar juga bisa menggunakan fitur artis untuk melihat postingan artis yang mereka sukai dan memiliki fitur messages untuk memberikan pesan kepada artis tertentu. Interkasi ini memberikan rasa kedekatan bagi penggemar karena mereka dapat kedekatan dengan sang idol. Hal ini membuat para penggemar berbondong-bondong untuk menggunakan aplikasi ini hanya untuk melakukan interaksi secara langsung dengan artis favorit mereka (Aditya, 2021). Awalnya aplikasi Weverse hanya bisa digunakan oleh artis dibawah naungan BigHit Entertainment seperti BTS dan TXT. Namun, semenjak Hybe mengakuisisi beberapa agensi banyak artis lain yang bergabung ke dalam aplikasi Weverse seperti Seventeen, The Boyz, Enhypen, TWS, STAYC, Aespa dan bahkan beberapa artis Western ikut bergabung ke Weverse

Penggemar K-pop tidak hanya terbatas pada beberapa platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube. Salah satu aspek yang menarik dari hubungan antara artis K-pop dan penggemarnya adalah konsep interaksi parasosial. Menurut Stever (dalam Widiastuti et al., 2020) menjelaskan bahwa interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah antara penggemar dengan tokoh media, dimana bisa membentuk perasaan seperti mengenal tokoh media tersebut dengan baik namun kenyataannya tidak. Interaksi ini sering kali terjadi di media sosial dan platform digital yang memungkinkan selebriti untuk berkomunikasi dengan penggemar secara lebih personal dan langsung seperti aplikasi Weverse.



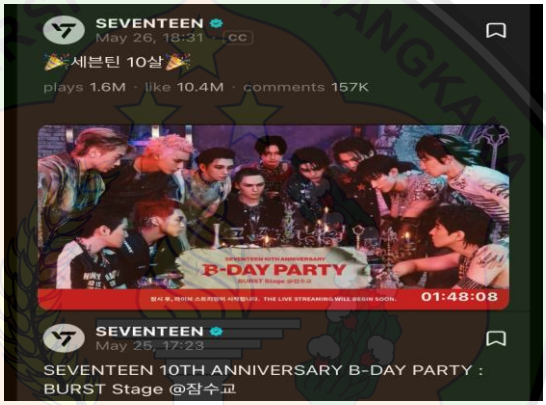
Gambar 1.2 Interaksi Parasosial yang Dilakukan oleh Salah Satu Member Seventeen



Gambar 1.3 Salah Satu Member Seventeen Memposting di Weverse

Ada beberapa hal yang menarik dari aplikasi Weverse dalam melakukan interaksi parasosial dan loyalitas penggemar. Salah satunya adanya interaksi langsung dan bersifat ekslusif antara artis dan penggemar. Melalui fitur siaran langsung, unggahan pesan, serta konten ekslusif yang dibagikan oleh artis,

penggemar memiliki kesempatan untuk memberikan komentar dan menerima tanggapan langsung (Prawesti, 2024). Hal ini bisa membangun kedekatan yang intens memperkuat hubungan parasosial antara penggemar dan idola mereka. Misalnya saat salah satu artis K-pop yang bergabung di Weverse yaitu Seventeen mengadakan siaran langsung ekslusif mengenai anniversary mereka yang ke 10 tahun dengan tema Seventeen 10^{TH} Anniversary B-DAY PARTY BURST STAGE sekaligus membawakan lagu terbaru mereka secara live, memungkinkan penggemar bisa terhubung meskipun tidak bisa menghadiri acara tersebut secara langsung.



Gambar 1.4 Siaran Ekslusif Seventeen

Sumber: Weverse Seventeen

Selain menyediakan bermacam-macam konten yang dapat dinikmati oleh penggemar, Weverse sering membuat challenge dan misi yang sering kali melibatkan penggemar untuk berpartisipasi. Para artis juga sering membagikan berita terbaru secara langsung tentang kegiatan yang akan mereka lakukan, termasuk pengumuman jadwal konser, pengumuman album terbaru sebelum informasi ini di share ke platform lain. Berdasarkan data laporan Hybe Q1 di tahun 2023 aplikasi Weverse tumbuh menjadi 10% dibandingkan tahun 2022 menjadi 9,3 juta pada monthly active users (Pengguna aktif bulanan pada kuartal 1 tahun 2023) melihat jangkauan global aplikasi Weverse tersebut Presiden Weverse Joon Choi menjelaskan bahwa “Salah satu bagian paling menarik tentang Weverse adalah bahwa 90% penggunanya berasal dari wilayah luar Korea, yang mengartikan bahwa

sebagian besar pengguna kami adalah penggemar besar global" termasuk Indonesia. Dilansir dari Musicbusiness Worldwide data laporan tren fandom global 2024 milik Weverse, di mana perusahaan Hybe mengungkapkan bahwa jumlah komunitas artis di platform tersebut meningkat 30% YoY menjadi 162 pada tahun 2024 laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa basis pengguna platform tersebut tumbuh secara konsisten di semua benua, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 19% dari tahun lalu dan pengguna aplikasi Weverse ini berasal dari 245 negara dan wilayah yang berbeda. Weverse juga mengalami pertumbuhan pesat dalam penjualan barang merchandise. Weverse Shop menjual 20,6 juta barang dagangan pada tahun 2024 yang mencakup barang fisik seperti album, membership penggemar.

Alasan peneliti memilih platform Weverse dibanding platform lain adalah interaksi penggemar dan artis dimana aplikasi ini memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dengan artis favorit mereka melalui berbagai konten ekslusif, info terbaru mengenai artis, live streaming yang dilakukan, sehingga interaksi parasosial yang dilakukan menjadi lebih kuat dan nyata. Aplikasi Weverse tidak hanya menyediakan wadah untuk berkomunikasi antara artis dengan penggemar, tetapi juga di dalam aplikasi Weverse memiliki fitur komersial seperti penjualan merchandise yaitu Weverse Shop yang membuat penggemar bisa membeli merchandise. Menurut Ma'aruf (dalam Pemayun & Ekawati, 2016). *Merchandise* merupakan aktivitas penyediaan barang yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan oleh suatu toko, baik berupa produk makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga atau produk umum yang lain. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk di toko dalam jumlah yang ideal, pada waktu yang sesuai, dan dengan harga yang strategis untuk mencapai target bisnis dari suatu toko.

Weverse shop yang terintegrasi dengan Weverse memudahkan penggemar untuk melakukan pembelian produk-produk official merchandise. *Merchandise*

official merupakan merchandise yang di produksi dari perusahaan yang menaungi grup tersebut seperti album K-pop, *lightstick, photobook*, jaket, *t-shirt*, tas, dan sebagainya. Produk-produk asal Korea memiliki daya tarik sendiri yang membuat penggemar semakin tertarik untuk membelinya sebagai wujud apresiasi dan bentuk kecintaan mereka terhadap idola tersebut (Azhar, 2023) idolanya dari tangan pertama yaitu perusahaan sehingga tidak khawatir akan adanya penipuan atau barang yang tidak resmi. Weverse Shop memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan mudah mudah bagi para penggemar dengan layanan pengiriman yang handal serta penggemar mendapatkan cashback belanja.

Penggemar membeli merchandise tidak hanya untuk mengumpulkan dan mengoleksinya saja, tetapi memiliki makna tersendiri dan makna lebih seperti nilai yang terdapat di merchandise K-pop (Syahidah, 2022). Penjualan merchandise juga tidak hanya berfungsi untuk menghasilkan pendapatakan perusahaan tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat loyalitas penggemar. Loyalitas penggemar yang kuat yang terbentuk melalui interaksi parasosial bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian penggemar. (Kinda, 2024). Tidak jarang pembelian barang-barang merchandise tersebut hanya mereka lakukan semata demi mendukung idola mereka karena adanya perasaan afeksi bukan untuk pemenuhan kebutuhan penting penggemar. (Wulandari et al., 2023). Penggemar atau yang biasa di sebut dengan istilah “Fandom” fandom merupakan perkumpulan yang mempunyai rasa kagum terhadap seseorang atau sebuah grup.

Salah satu grup K-pop yang mempunyai basis penggemar yang cukup besar di Indonesia adalah Seventeen. Seventeen merupakan boygrup K-pop dibawah naungan Pledis Entertainment yang telah memulai debut sejak tanggal 26 Mei 2015. Grup yang beranggotakan 13 orang dan terbagi menjadi tiga unit yaitu Vocal Team, Perfomance Team, Hip Hop Team. Sejak awal debut, Seventeen aktif berpartisipasi dalam pembuatan album dan koreografi mereka sendiri. Seventeen juga sering kali dikatakan sebagai grup yang memiliki sinkronisasi dalam dance meskipun

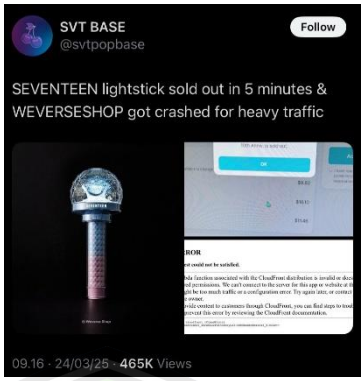
mempunyai anggota yang cukup banyak Seventeen bisa menunjukan sinkronisasi dance yang baik. Saat ini Seventeen tengah mendapatkan sorotan dari penggemar yang berada di Indonesia. Hal ini dikarenakan dari penjualan tiket konser yang memiliki tema yaitu Be The Sun yang berlangsung selama 2 hari di bulan September 2022 habis terjual dalam beberapa menit.

Berdasarkan hasil observasi, Seventeen dipilih sebagai objek peneltian dari sekian banyaknya boygrup K-pop karena Seventeen menjadi grup yang nomor satu yang aktif dalam menggunakan aplikasi Weverse sering memposting untuk melakukan interaksi parasosial dengan penggemar dan penggemar yang bergabung di Weverse Seventeen sebanyak 9.2M anggota penggemar. Selain itu merchandise yang di jual Seventeen sold out dalam waktu 5 menit hingga aplikasi Weverse shop mengalami error karna banyaknya penggemar yang ingin membeli merchandise. Berdasarkan data di Circle Chart Korea album Seventeen berada di peringkat pertama dan kedua dengan jumlah pembelian 3,180,338 kopi dan 3,153,616 kopi. Dan berdaskan data dari HYBE Q1 pada tahun 2023 Album Seventeen yang ke 10 menjadi penjualan tertinggi di minggu pertama sebanyak 455 ribu unit album dan berhasil menjadi album K-pop terlaris sepanjang masa, dengan lebih dari 6,2 juta kopi. Pencapaian ini membuktikan bahwa eksistensi dan popularitas Seventeen di kancah musik international. Kepopuleran Seventeen ini tidak hanya ditentukan oleh prestasi mereka dalam dunia musik, tetapi juga oleh dedikasi dan dukungan dari penggemar mereka.



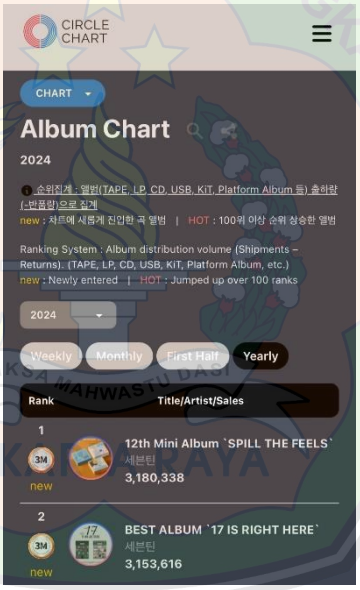
Gambar 1.5 Seventeen Aktif dalam Menggunakan Weverse

Sumber: hybe story dan panncafe (Instagram)



Gambar 1.6 Merchandise Seventeen Sold Out

Sumber: svtpopbase (Twitter)



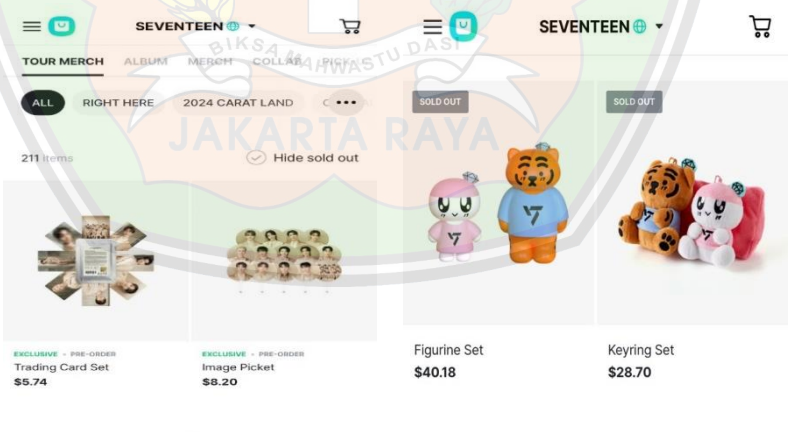
Gambar 1.7 Peringkat Penjualan Album Seventeen

Sumber: Circle Chart

Seventeen mempunyai penggemar yang bernama Carat. Carat merupakan sebutan bagi salah satu penggemar boygrup asal Korea Selatan, Carat diresmikan sebagai fandom dilakukan pada tangal 14 Februari 2016. Dalam hubungannya Seventeen dianggap sebagai berlian atau diamond dan fans dianggap sebagai Carat yang membuat berlian bersinar. Antuasiasme penggemar ini tercermin dalam

berbagai bentuk dukungan salah satunya melalui penggunaan Weverse dalam pembelian merchandise.

Seventeen memiliki identik dengan warna biru pink atau biasanya penggemar menyebutkan warna rose quartz and serenity dan memiliki maskot yang bernama bongbong. Tidak heran jika merchandise Seventeen yang berwarna rose quartyz and serenity selalu habis terjual karena merchandise tersebut cukup ekslusif tidak ada di platform lain hanya ada di Weverse Shop membuat para penggemar lebih memilih Weverse Shop dibandingkan platform marketplace lain. Pada halaman Weverse Shop Seventeen memperlihatkan berbagai macam-macam merchandise ekslusif seperti *Merchandise Tour, Album, Merch birthday, membership, DVD, Photobook, dan Seasons's greetings.* Weverse shop milik Seventeen bisa diakses dalam Weverse Global, Weverse USA, Weverse Japan dan pembayaran yang dilakukan bisa menggunakan berbagai mata uang yaitu Won, USD, YEN, dan Yuan. Pembayaran Weverse Shop bisa dilakukan dengan metode pembayaran melalui Debit/Credit card, Pay, Toss Pay, Eximbay, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.8 Tampilan Weverse Shop Seventeen

Sumber: Weverse Shop Seventeen

Dengan memahami kesadaran akan peran krusial interaksi parasosial dalam membangun dan menjaga loyalitas penggemar memungkinkan industry hiburan, seperti K-Pop untuk merancang strategi interaksi yang lebih efektif. Pendekatan ini

tidak hanya memperat hubungan antara penggemar dan idola saja, tetapi juga memberikan nilai tambah serta bisa menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi penggemar dalam keterkaitannya dengan grup yang mereka dukung. Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang Penggunaan Weverse Shop pernah diteliti oleh Syanaz Lutfhina dan Irwansyah pada tahun 2020 dengan judul "Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop Oleh ARMY" dengan metode kualitatif. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa aplikasi Weverse Shop merupakan aplikasi e-commerce resmi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam fandom untuk mengkoleksi, atau melakukan pembelian produk resmi dalam fandom selain itu penggemar rela mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mengkoleksi merchandise karena merasa dekat dengan boy grup BTS

Diikuti oleh penelitian yang dilakukan Aurielle Thevannie The dan Gabriela Laras Dewi Swastika (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Fanatisme Dalam Interaksi Parasosial: Studi Budaya Konsumsi Blink Indonesia Dalam Pembelian Merchandise Blackpink di Aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Penelitian ini menunjukan bahwa Blink sebagai penggemar yang menyukai Blackpink tentu saja menggunakan media untuk berkoneksi secara tidak langsung untuk membangun hubungan, aktivitas, tekstual dan performativitas hal ini bisa disimpulkan bahwa fanatisme bahwa fanatisme dalam interaksi parasosial merupakan fenomena yang signifikan dalam budaya konsumsi di kalangan BLINK Indonesia selaku penggemar, terutama dalam konteks pembelian merchandise melalui aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Temuan menunjukkan bahwa fanatisme ini tidak hanya tercermin dalam jumlah transaksi yang tinggi, tetapi juga dalam intensitas dan dedikasi para penggemar dalam mengikuti jejak idola mereka serta adanya pengaruh social budaya dalam bermedia. Dalam konteks budaya konsumsi, BLINK Indonesia mengekspresikan fanatisme mereka melalui kepemilikan merchandise sebagai simbol identitas dan kedekatan dengan grup idola mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, aplikasi Weverse sebagai platform yang dibuat khusus oleh perusahaan untuk melakukan interaksi parasosial antara artis dan penggemar, telah menjadi medium yang ideal bagi penggemar untuk memperkuat loyalitas mereka dan rasa suka mereka terhadap artis favorit mereka. Melalui interkasi parasosial yang terjadi di Weverse, penggemar tidak hanya menikmati konten yang tersedia, tetapi juga bisa membeli merchandise di fitur Weverse Shop bisa membentuk pengalaman bersama yang memperkuat identitas mereka sebagai fandom Carat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti "Penggunaan Aplikasi Weverse Sebagai Media Sosial Dan Marketplace Dalam Pembelian Merchandise Seventeen Fandom Carat"

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah berfokus pada penggunaan aplikasi Weverse untuk melakukan interaksi parasosial dan marketplace dalam melakukan pembelian merchandise Seventeen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bentuk-bentuk interaksi parasosial yang terjadi antara Carat dan Seventeen melalui aplikasi Weverse?
2. Apa saja yang menjadi motivasi Carat dalam membeli merchandise di Weverse Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk interaksi parasosial yang terjadi antara Carat dan Seventeen melalui aplikasi Weverse?
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi motivasi Carat dalam membeli merchandise di Weverse Shop

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan untuk menambah dan memperkaya wawasan bidang Ilmu Komunikasi dalam Kajian Media Sosial dan Marketplace dan dalam konteks komunikasi digital penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana platform digital yang multifungsi (media sosial dan marketplace) membentuk komunikasi baru antara brand (idola) dan audiens (penggemar)

1.5.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat menjadi refensi awal bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara media sosial, komunikasi digital, fandom, maupun perilaku konsumen dalam industri hiburan khususnya dalam penggunaan aplikasi Weverse