

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang mendasar dan sangat erat dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah salah satu alat yang menjembatani hubungan antar individu dengan individu lainnya. Komunikasi tersebut dapat terjadi dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Proses komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi yang menjadi tujuan utama dari komunikasi tersebut (Anas & Sapri, 2021). Proses komunikasi akan dinilai berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan berhasil diterima dan dimengerti dengan baik oleh komunikasi, yaitu pihak yang menerima pesan. Salah satu bentuk komunikasi yang dekat dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi.

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk manusia yang bersifat transaksional yang melibatkan pengaruh timbal balik dan bertujuan untuk mengelola hubungan satu sama lain (Suwanto & Arviana, 2023). Namun, interaksi timbal balik tidak sekedar berlangsung dalam bentuk pertukaran pesan, melainkan berkembang melalui proses pengungkapan diri secara bertahap (*self disclosure*). *Self disclosure* berperan penting dalam mempermudah seseorang berkomunikasi dengan orang lain, meningkatkan rasa percaya diri, serta mempererat keakraban dalam hubungan (Lumsden, 1996 dalam Septiana, et al, 2019). Konsep inilah yang menjadi dasar teori Penetrasi Sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor (1973), yang menjelaskan bagaimana tahapan hubungan interpersonal berkembang.

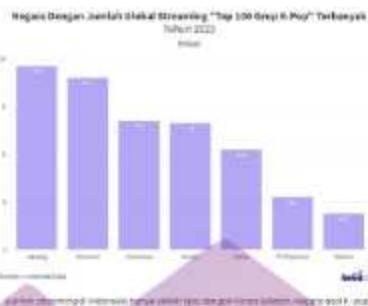
Pada dasarnya komunikasi interpersonal sama seperti jenis-jenis komunikasi lainnya. Namun yang membedakan komunikasi interpersonal dengan komunikasi lainnya yaitu komunikasi ini bersifat pribadi. Maksudnya disini, antar individu yang saling mengenal dan memiliki sebuah hubungan

tertentu. Meskipun pada dasarnya komunikasi interpersonal sering terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan atau kedekatan tertentu. Komunikasi interpersonal juga dapat terjadi di ranah yang lebih luas, contohnya seperti di dalam grup atau kelompok.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan digital, sudah banyak media sosial yang menjadi wadah untuk interaksi komunikasi interpersonal dalam grup tersebut. Arus perkembangan teknologi menjadikan perubahan aktivitas manusia menjadi semakin cepat, ringan, mudah, namun disisi lain ada biaya yang harus dikeluarkan jika masyarakat ingin mengikuti arus ini (Mahmud, Abidin, & Malkan, 2022). Contohnya seperti aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, *Line*, *Telegram*, yang mana didalam aplikasi tersebut terdapat fitur grup chat. Dalam sehari-hari komunikasi interpersonal dalam grup di beberapa aplikasi tadi sudah biasa dilakukan. Bahkan selain dapat kita gunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun kerabat, komunikasi interpersonal dalam grup di banyak aplikasi juga dapat digunakan oleh para *public figure* dan penggemarnya. Sebagai contoh seperti fitur saluran *WhatsApp*, dimana para *public figure* dapat membagikan informasi kegiatan mereka dalam bentuk foto,video ataupun tulisan di dalam saluran tersebut dan hanya bisa di terima oleh orang-orang yang mengikuti saluran tersebut.

Di era ini, komunikasi antara *public figure* dan juga *audiens* tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah menjadi dua arah dan lebih personal yang dapat dilakukan dalam *platform digital*. Contoh dalam konteks ini adalah dari budaya *Korean Pop* (KPOP) yang sangat memanfaatkan teknologi komunikasi dan media digital untuk mempererat hubungan antara idol dengan para penggemarnya. KPOP adalah salah satu jenis *genre* musik yang sangat populer di Indonesia. Menurut data dari GoodStats Indonesia merupakan salah satu negara dengan *Streaming KPOP* terbanyak. Penggemar KPOP di Indonesia sangat akif dan selalu antusias dalam mendukung idola mereka.

Gambar 1.1 Data Negara dengan jumlah Streaming KPOP terbanyak



(Sumber : GoodStats.id, 2023)

Banyak media digital yang menjadi penghubung interaksi antara *Idol* dan penggemarnya seperti aplikasi Instagram, Twitter atau yang sekarang sudah berganti nama menjadi X. Adapula aplikasi lain yang memang diciptakan untuk *Idol* dan penggemarnya dapat berinteraksi yaitu aplikasi *Lyyn*. Meskipun aplikasi ini gratis untuk diunduh, aplikasi ini menawarkan fitur eksklusif melalui langganan keanggotaan agar dapat memulai menggunakan fitur yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan *idol* dari aplikasi ini (Girsang, Zein, & Risanti, 2024). Biasanya para *Idol* membagikan kegiatan mereka ke para penggemarnya melalui media sosial seperti *Instagram*. Dengan mendapatkan informasi dari unggahan *Idol* dan interaksi yang dilakukan membuat penggemar merasakan adanya kedekatan dengan *Idol* mereka. Aplikasi lain yang akan penulis bahas pada penelitian ini yang juga dapat digunakan sebagai media interaksi antara *Idol KPOP* dan penggemarnya adalah aplikasi *Weverse*.

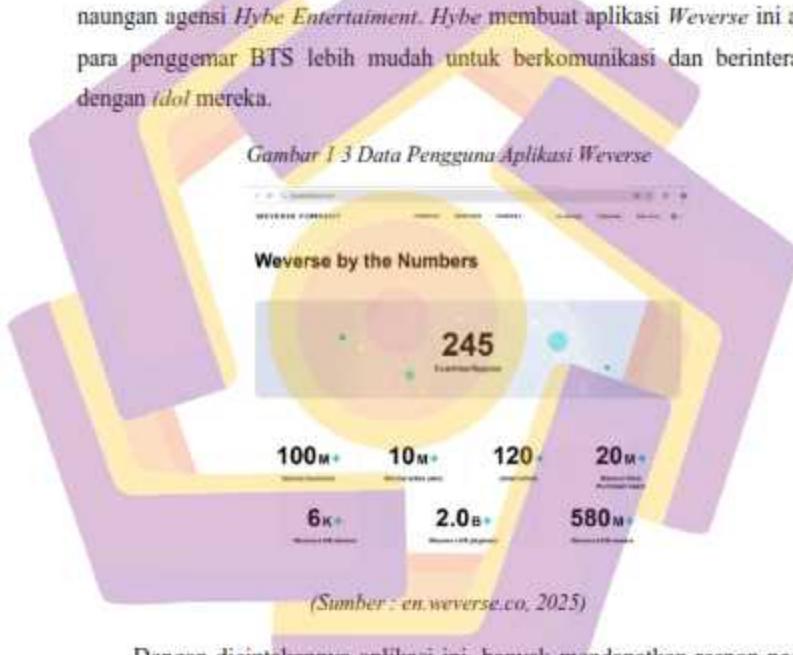
Gambar 1.2 Logo Aplikasi Weverse



(Sumber: Pinterest.com, 2025)

Weverse merupakan *platform* digital atau aplikasi yang dapat menjembatani komunikasi dan interaksi antara *Idol* dan penggemarnya secara virtual melalui berbagai media seperti postingan foto, video, pesan, juga *live streaming*. Diciptakanya aplikasi ini memang dirancang untuk para *idol* dan penggemarnya. *Weverse* dibuat oleh salah satu perusahaan bernama *Hybe Corporation* (yang sebelumnya Bighit Entertainment) dan dikembangkan oleh anak perusahaan teknologi *Hybe* yaitu *Weverse Company* dan diresmikan pada tanggal 1 Juli 2019 (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024). Pada awalnya aplikasi tersebut dibuat untuk para penggemar dari grup *idol* BTS yang berada dibawah naungan agensi *Hybe Entertainment*. *Hybe* membuat aplikasi *Weverse* ini agar para penggemar BTS lebih mudah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *idol* mereka.

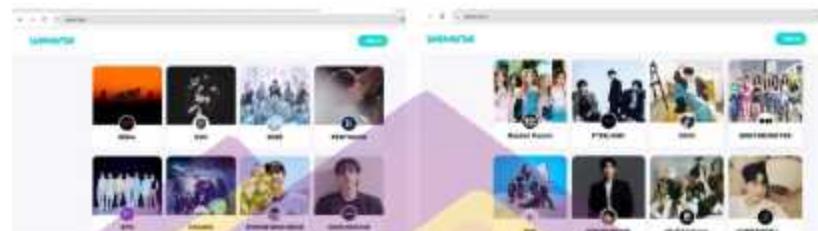
Gambar 1.3 Data Pengguna Aplikasi Weverse



Dengan diciptakannya aplikasi ini, banyak mendapatkan respon positif dan juga antusias yang luar biasa dari para penggemar. Tak sedikit penggemar yang langsung mencoba menggunakan aplikasi tersebut. Penggemar berharap dengan aplikasi ini benar-benar bermanfaat untuk mereka dan *Idol* mereka. Para pengguna aplikasi ini tak hanya para penggemar dari negara Korea Selatan saja, banyak juga penggemar dari luar negri yang juga sangat antusias dengan

adanya aplikasi ini. Berdasarkan data dari situs resmi *Weverse*, pengguna aplikasi ini telah tersebar di 245 negara. Aplikasi ini telah diunduh sebanyak 100 juta+ unduhan, dan terdapat 10 juta+ pengguna aktif bulanan.

Gambar 1.4 Beberapa Idol Group/aktor yang bergabung di Weverse



(Sumber: Weverse.io, 2025)

Sebelum diresmikan, *Weverse* memutuskan grup *idol Tomorrow X Together* (TXT) sebagai grup pertama yang bergabung di *Weverse* pada tanggal 11 juni 2019 sebagai uji coba *platform* (fannstar, 2019). Seiring berjalannya waktu, pada Februari tahun 2020 grup *Idol* *SEVENTEEN* dari agensi *Pledis Entertainment* yang merupakan grup *Idol* pertama dari agensi luar *HYBE* yang ikut bergabung dengan aplikasi *Weverse*. Pada tahun-tahun berikutnya semakin banyak grup *Idol* ataupun aktor dari luar agensi *Hybe* yang kini bergabung pada aplikasi *Weverse*. Agensi lain yang juga bergabung pada aplikasi ini seperti, *YG Entertainment*, *SM Entertainment*, *KOZ Entertainment*, *Belit Lab*, *ADOR*, dan artis-artis lain yang tidak terikat agensi.

Alasan penulis memilih aplikasi *Weverse* pada penelitian ini adalah karena *Weverse* dirancang khusus dibuat untuk memfasilitasi interaksi antara *idol* dan penggemar. Hal ini menjadikan *Weverse* berbeda dari media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter. Dengan adanya fitur-fitur di dalamnya seperti *feed*, kolom komentar, dan juga siaran langsung, membantu adanya kemungkinan terjadinya komunikasi lebih intes antara TXT dan MOA. Oleh karena itu penulis tertarik menggunakan *Weverse* pada penelitian ini.

TXT sebagai salah satu grup *idol* yang bergabung di *Weverse* dan juga grup *idol* pertama yang bergabung dengan *platform Weverse* sudah memulai debutnya pada tanggal 4 Maret 2019 (Arifin, 2019). Awal mula bergabungnya TXT di *Weverse*, perusahaan dapat mengevaluasi respon dari publik terhadap *platform* ini sebelum resmi diluncurkan. Meskipun masih terbilang baru pada saat itu, tidak sedikit penggemar yang mereka miliki. Debut dibawah naungan agensi yang sama dengan grup BTS, TXT berhasil menarik perhatian banyak penggemar. Pada tanggal 25 April diumumkan bahwa *fan club* dari TXT diberi nama “YOUNG ONE”, namun karena terdapat kesamaan dengan idol lain diumumkan kembali pada tanggal 22 Agustus nama terbaru dari *fan club* TXT adalah MOA (Keteng Pangerang, 2019). Menjadi salah satu grup uji coba untuk aplikasi *Weverse* sejak debutnya, sehingga memiliki banyak riwayat penggunaan yang lebih lama dan konsisten dari TXT. Aktifitas interaksi dengan penggemar di aplikasi terbilang sudah berulang kali, sehingga membuat penulis tertarik memilih grup TXT ke dalam penelitian ini. Selain itu juga, penelitian mengenai interaksi grup TXT dan penggemarnya MOA di *Weverse* masih jarang ditemukan, sehingga penelitian ini membawa kebaruan.

Dengan bergabungnya para artis ataupun grup *idol* terutama TXT pada aplikasi *Weverse* menunjukkan bahwa *platform* digital ini banyak disenangi oleh para penggemar dalam menciptakan kedekatan komunikasi mereka, karena *Weverse* dapat menjangkau para penggemar mereka yang berasal dari luar negri. Dalam aplikasi ini terdapat konten atau media yang dapat diakses oleh penggemar secara gratis. Namun, adapula beberapa konten atau media yang harus diakses secara berbayar dengan melakukan berlangganan. Melalui aplikasi *Weverse* penggemar bisa mendapatkan info terbaru dari para idola melalui unggahan mereka di aplikasi.

Fenomena interaksi antara *idol* dan penggemar di era digital telah mengalami perubahan. Jika sebelumnya kedekatan lebih banyak dibangun melalui interaksi saat di konser, *fansign*, atau *meet and greet*, kini komunikasi dapat semakin berkembang melalui media digital. Munculnya aplikasi *Weverse*

memperlihatkan bahwa interaksi antara *idol* dan penggemar tidak lagi satu arah, tetapi adanya kemungkinan menjadi dua arah berkembang hingga mencakup proses *self-disclosure* dari kedua belah pihak. Perkembangan inilah yang cocok untuk dianalisis dengan teori penetrasi sosial. Oleh karena itu, teori penetrasi sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor digunakan untuk penelitian ini, sebab teori penetrasi sosial paling relevan untuk proses berkembangnya hubungan antara *idol* dan penggemar di *Weverse*. Teori ini melihatkan tahapan pengungkapan diri, mulai dari informasi yang bersifat ringan hingga mendalam dan personal.

Teori Penetrasi Sosial secara umum akan membantu orang untuk berpikir tentang proses terbentuknya suatu hubungan, komunikasi berbagai jenis informasi, serta interaksi perilaku (Habibah, Shabira, & Irwansyah, 2021). Teori ini diibaratkan seperti bawang merah, yaitu manusia memiliki beberapa lapisan kepribadian (Altman & Taylor, 1973, dalam Sari, 2023). Terdapat empat tahapan proses penetrasi sosial, yaitu: (a) Orientasi, (b) Pertukaran Penajakan Afektif, (c) Pertukaran Afektif, (d) Pertukaran Stabil (Puspitasari & Aprilia, 2022). Dengan paparan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **“PENETRASI SOSIAL PENGEMAR GRUP IDOL TOMORROW X TOGETHER (TXT): MOA MELALUI APLIKASI WEVERSE.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana tahapan penetrasi sosial MOA dengan TXT melalui aplikasi *Weverse*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan penetrasi sosial MOA dengan TXT melalui aplikasi *Weverse*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang penerapan teori Penetrasi Sosial dalam konteks interaksi digital antara *idol* dan penggemar melalui *platform* resmi seperti *Weverse*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para penggemar mengetahui dan memahami melalui interaksi dalam aplikasi ini dapat membangun bentuk-bentuk komunikasi interpersonal antara *idol* dan penggemar. Dan juga penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola *platform* digital agar tetap mengembangkan terus aplikasi seperti *Weverse* agar dapat selalu digunakan.

Adapun Sistematika Bab yang merupakan kerangka penulisan pada penelitian ini untuk mempermudah memahami isi pembahasan pada skripsi ini secara menyeluruh.

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika bab sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi terbagi menjadi tiga bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTKA

Dalam bab ini melampirkan penelitian terdahulu, landasan teori dan konseptual, serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penentuan informan, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini melampirkan temuan dan pembahasan inti serta menyajikan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir di skripsi merupakan berisi tentang daftar pustaka dan juga daftar lampiran.