

# **BAB I**

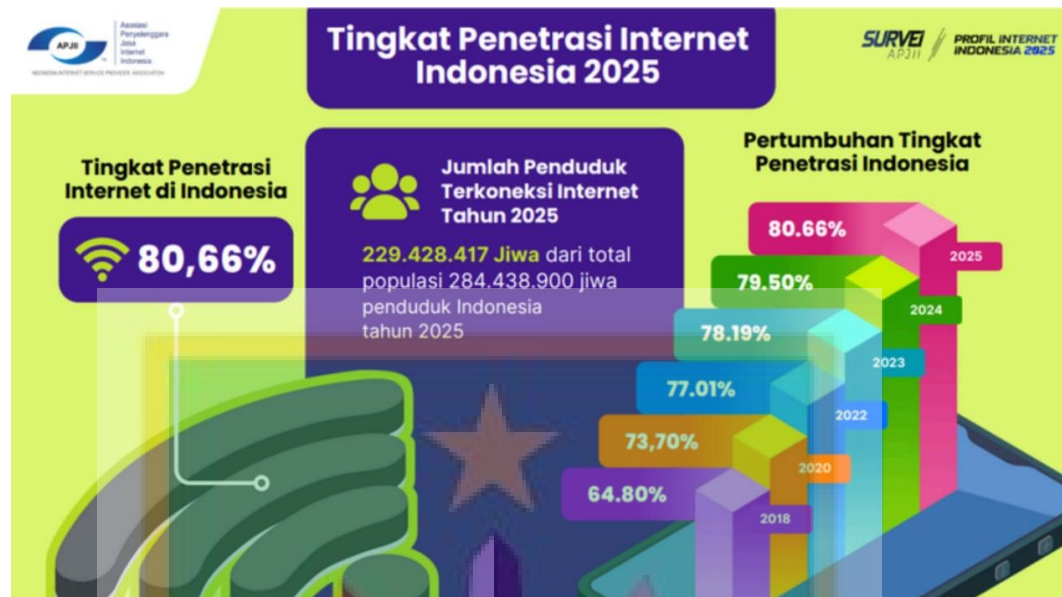
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, kehidupan manusia telah terfasilitasi oleh teknologi canggih dan modern yang menyeluruh. Media komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. Keberadaan media memungkinkan informasi atau berita untuk disebarluaskan secara luas, tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Media komunikasi merupakan segala bentuk sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, menyebarkan, dan menyampaikan informasi kepada khalayak. Saat ini, proses penyampaian informasi telah berkembang pesat seiring kemajuan teknologi.

Internet merupakan salah satu bukti nyata dari kemajuan zaman yang telah menyatu dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya kini tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari pendidikan, hiburan, hingga pekerjaan. Internet mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi, menjalankan bisnis, menjalin hubungan sosial, serta melakukan komunikasi lintas ruang dan waktu.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total penduduk yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Memasuki tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 80,66%, atau setara dengan 229,4 juta pengguna dari total penduduk sekitar 284 juta jiwa. Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan signifikan dalam akses digital, yang memperkuat peran internet sebagai media utama dalam menunjang kebutuhan masyarakat. Salah satu sektor yang menunjukkan penggunaan internet tertinggi adalah penggunaan media sosial (APJII, 2025).



*Gambar 1. 1 Gambar Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2025*  
(Sumber : APJII 2025)

Media sosial merupakan bagian dari internet yang paling sering digunakan masyarakat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Melalui media ini, pengguna dapat menyebarkan pesan berbentuk teks, gambar, suara, maupun video kepada orang lain di seluruh dunia. Seperti yang dijelaskan oleh (Philip dan Keller, 2016), media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan interaksi antar pengguna. Beberapa contoh platform populer antara lain YouTube, Instagram, Facebook, serta platform yang lebih spesifik seperti VLive dan Weverse.

Weverse dapat sebagai ruang untuk membangun komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi merupakan faktor penting untuk membangun sebuah hubungan yang mendalam diantara orang yang terlibat. Dalam hal ini, fungsi komunikasi antarpribadi itu sendiri sebagai memelihara hubungan interpersonal untuk menciptakan interaksi dan saling memahami, dan mempunyai rasa nyaman sehingga membentuk sebuah hubungan. Dengan adanya perkembangan teknologi, seperti platform weverse telah menggeserkan perubahan penggunaan media komunikasi yang didasari dengan adanya motif dalam penggunaan media sosial.

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia tidak lepas dari dampak perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi alternatif yang dapat diakses untuk berbagai keperluan dan pemenuhan kebutuhan seperti pemenuhan terhadap hiburan. Berbagai bentuk hiburan yang terdapat di media dapat diakses secara bebas, seperti melalui musik Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*. Fenomena ini merepresentasikan penyebaran budaya pop Korea dengan musik K-pop telah menyebar ke berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, gelombang ini semakin menguat sejak kemunculan berbagai grup musik K-pop yang sukses menarik perhatian generasi muda dengan konsep visual yang kuat, koreografi dinamis, dan strategi pemasaran digital yang inovatif.

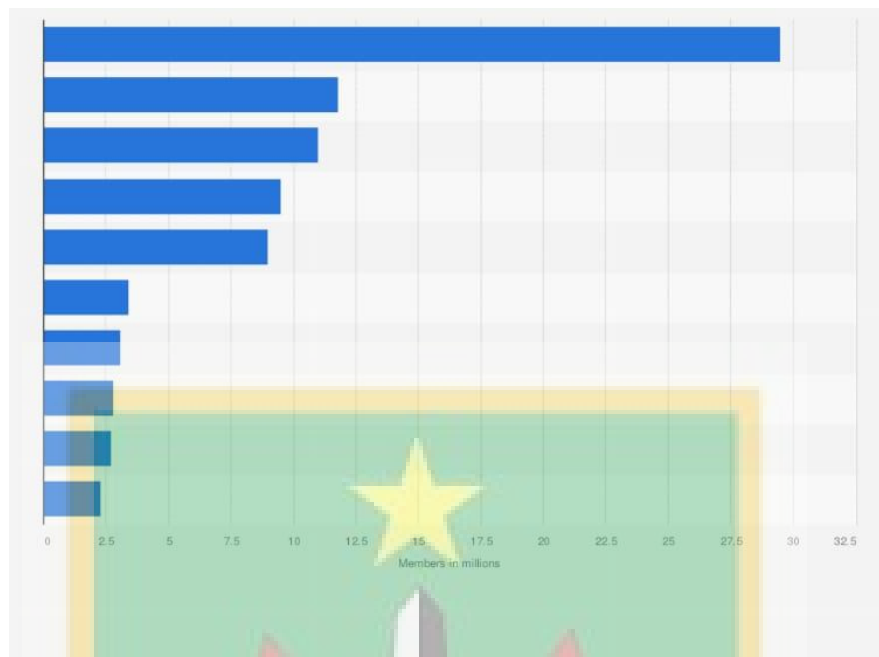
*Korean Pop* atau K-pop merupakan *genre* musik yang berkembang pesat dan telah menjadi bagiandari industri musik global. Musik K-pop tidak hanya mengandalkan kualitas lagu, tetapi juga menyuguhkan pengalaman visual dan emosional bagi penggemarnya. Sebelum kemunculan platform media sosial khusus, distribusi musik K-pop umumnya dilakukan melalui YouTube sebagai saluran utama. Namun kini, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, musik K-pop hadir melalui berbagai aplikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara artis dan penggemarnya, menciptakan ruang komunikasi yang lebih *personal* dan intens.

Adanya minat masyarakat terhadap K-pop mendorong terbentuknya komunitas penggemar atau *fandom*. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kelompok atau *komunitas* penggemar yang memiliki minat dan tujuan yang sama, biasanya terkait dengan grup musik atau artis tertentu (Gooch, 2018). Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah untuk saling berinteraksi, berdiskusi, dan membangun solidaritas di antara sesama penggemar. Dalam era digital, *fandom* sangat bergantung pada media sosial untuk menjalin komunikasi dan mendapatkan update tentang idola mereka. Salah satu platform yang kini banyak digunakan oleh kalangan *fandom* K-pop adalah Weverse.

Weverse merupakan aplikasi media sosial asal Korea Selatan yang diciptakan oleh *HYBE Corporation* yang sebelumnya dikenal sebagai *Big Hit Entertainment* dan dikembangkan oleh anak perusahaan teknologi HYBE, yaitu *Weverse Company*. Platform ini tersedia dalam bentuk aplikasi seluler maupun web. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada 10 Juni 2019 yang dimana tujuan utama dirancangnya aplikasi Weverse ini sebagai platform komunikasi dan mempererat hubungan secara langsung antara idola dan fans melalui berbagai fitur interaktif. Pada mulanya, Weverse diperuntukan *boygroup* BTS untuk berinteraksi dengan penggemarnya yang dirilis pada 1 Juli 2019. Seiring berjalannya waktu artis – artis yang berada dibawah naungan HYBE Labels seperti SEVENTEEN, GFRIEND, TXT, ENHYPEN bergabung pada aplikasi ini.

Melalui Weverse penggemar tidak hanya mendapatkan konten eksklusif, tetapi juga bisa membaca unggahan idola mereka, memberikan komentar, menyukai postingan, serta berinteraksi dengan penggemar lain dari seluruh dunia. Kehadiran aplikasi ini membuktikan bahwa media sosial kini berperan besar dalam membentuk dinamika komunikasi modern, terutama dalam komunitas penggemar.

ENHYPEN merupakan idol group dari agensi Belift Lab yang merupakan anak perusahaan HYBE Labels yang resmi bergabung di weverse pada September 2020. Sepanjang tahun 2024, ENHYPEN tercatat melakukan kunjungan ke Weverse sebanyak 4.271 kali, rata-rata sekitar 12 kali sehari untuk berkomunikasi dengan *fandom* mereka, ENGENE. Pada periode yang sama, mereka juga mengadakan 220 siaran live, membagikan 1.018 postingan, dan menuliskan 15.083 komentar sebagai bentuk interaksi dengan penggemar. Berkat kedekatan ini, jumlah anggota komunitas ENHYPEN di Weverse hingga saat ini menembus angka 11,6 juta yang menjadikannya komunitas dengan jumlah pengikut terbanyak kedua setelah boy group BTS (Weverse.co).



**Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengikut Weverse Terbanyak 2025**

(Sumber: statista.com)

Media memainkan peran yang sangat signifikan dalam dinamika kehidupan sosial masyarakat modern. Peran media tidak lagi terbatas pada fungsi informatif semata, melainkan telah berkembang menjadi sarana yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial penggunanya. Dalam konteks ini, penggunaan media sangat dipengaruhi oleh motivasi individu yang beragam, dimana setiap orang cenderung memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada tingginya jumlah penggemar dari *boy group* ENHYPEN yang memanfaatkan platform media sosial Weverse sebagai wadah komunikasi. Hingga saat ini, tercatat bahwa Weverse telah memiliki sekitar 11,6 juta pengikut yang tergabung dalam fandom tersebut secara global. Angka ini mencerminkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya bersifat pasif, tetapi terdapat ekspektasi atau harapan tertentu dari pengguna dalam memanfaatkannya sebagai media pemenuhan kebutuhan personal.

Dalam penggunaan aplikasi Weverse ini, para penggemar dapat saling berbagi pengalaman, opini, hingga emosi mereka terhadap aktivitas atau konten yang dibagikan oleh ENHYPEN. Interaksi ini tidak hanya sekadar berbagi informasi, tetapi juga mencerminkan bentuk komunikasi antarpribadi yang terjalin antar individu dalam komunitas penggemar. Mereka sering membahas berbagai hal terkait idola mereka, seperti lagu terbaru, penampilan, maupun aktivitas dukungan seperti sistem voting sebagai bentuk dukungan terhadap ENHYPEN.

Melalui fitur komentar, unggahan, dan balasan antar pengguna, para penggemar dapat membangun hubungan interpersonal yang semakin erat. Hubungan ini memunculkan rasa kebersamaan dan solidaritas yang kuat di antara sesama penggemar karena mereka memiliki minat dan tujuan yang sama. Dengan demikian, Weverse tidak hanya menjadi platform berbagi konten, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan komunitas virtual yang mempertemukan individu dari berbagai latar belakang budaya dan wilayah secara global melalui komunikasi antarpribadi yang bermakna.

Komunikasi yang terjadi di Weverse tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat, seperti munculnya loyalitas, rasa kedekatan, serta dukungan emosional. Aspek inilah yang menjadi pusat perhatian penelitian ini, dengan tujuan menghadirkan sudut pandang baru yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan digital terutama penggemar antar penggemar.

Secara umum, setiap individu memiliki motif tersendiri dalam menggunakan media sosial antara lain motif untuk memperoleh informasi, motif interaksi sosial, motif identifikasi diri, dan motif untuk memperoleh hiburan (Quaan Haase dan Young, 2010). Dalam hal ini, adanya motif penggemar dalam menggunakan aplikasi Weverse tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan pasif seperti untuk menonton atau menyukai konten yang diunggah, akan tetapi penggemar juga menjadikan aplikasi ini sebagai sarana



untuk membangun komunikasi baik dengan ENHYPEN maupun dengan sesama penggemar lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini menekankan bahwa khalayak bukanlah pihak yang pasif, melainkan memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, individu secara sadar mencari, memilah, dan menentukan sumber media yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini juga berasumsi bahwa pengguna memiliki berbagai pilihan alternatif dalam mengonsumsi media sehingga mereka dapat menyesuaikannya dengan tujuan masing-masing dan menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dengan adanya perkembangan teknologi seperti platform Weverse hal ini telah menggeserkan perubahan penggunaan media komunikasi yang didasari dengan adanya dorongan dan motif dalam penggunaan media sosial untuk memenuhi pemenuhan kebutuhannya. Penelitian ini menjadi sangat urgen untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan pemahaman mengenai motif penggemar ENHYPEN dalam penggunaan aplikasi weverse untuk pemenuhan hubungan intrapersonal. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini pada analisis motif penggemar ENHYPEN dalam penggunaan aplikasi Weverse untuk pemenuhan hubungan interpersonal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana analisis motif penggemar ENHYPEN dalam penggunaan aplikasi weverse untuk pemenuhan hubungan interpersonal?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis motif penggemar ENHYPEN dalam penggunaan aplikasi weverse untuk pemenuhan hubungan interpersonal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, yakni menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan kajian ilmiah, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai motif penggemar ENHYPEN dalam menggunakan aplikasi Weverse untuk pemenuhan hubungan interpersonal.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan sudut pandang. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis dengan cara memberikan dan menyebarkan pemahaman kepada para pengguna aplikasi digital Weverse mengenai berbagai motif penggunaan aplikasi tersebut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari uraian penelitian terdahulu, landasan teori, landasan konsep dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari metodologi penelitian yang berisi uraian paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pemeriksaan keabsahan data, teknik analisis data, subjek, objek dan lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**



Bab ini memuat penjelasan mengenai profil umum aplikasi Weverse, disertai dengan pemaparan hasil temuan penelitian serta pembahasan yang dilakukan terhadap temuan tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran sebagai masukan untuk penelitian di masa mendatang.

