

TESIS

**PERILAKU KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS CHANNEL BTS
DI WEVERSE (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL)**

ANNYSA NUR AGAFANTHY

E022221018



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PERILAKU KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS CHANNEL BTS
DI WEVERSE (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL)**

Oleh:

ANNYSA NUR AGAFANTHY

E022221018

*Tesis sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister pada
Departemen Ilmu komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PERILAKU KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS CHANNEL BTS

DI WEVERSE (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL)

ANNYSA NUR AGAFANTHY

E022221018

Menyetujui,
Komisi Penasehat



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si

Ketua



Dr. Muhammad Farid, M.Si

Anggota

Makassar, 10 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi



Dr. Muh. Akbar, M.Si

TESIS

PERILAKU KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS CHANNEL BTS DI WEVERSE
(STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL)

Disusun dan diajukan oleh

ANNYSA NUR AGAFANTHY

E022221018

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **10 Juni 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos M.Si

Nip. 197402232001121002



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si

Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si

Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Rini. Sukri, S.IP., M.Si

Nip. 197508172008011008

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Tesis komunikasi yang berjudul :

Tesis : Perilaku Komunikasi pada Komunitas Channel BTS di Weverse (Studi Etnografi Virtual)

ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code 'B5BAEALX130467602'.

Annysa Nur Agfanthy

ABSTRAK

ANNYSA NUR AGAFANTHY. *Perilaku Komunikasi pada Komunitas Channel BTS di Weverse: Studi Etnografi Virtual* (dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan H. Muhammad Farid).

Pada era digital, *platform* media sosial telah menjadi ruang penting bagi para penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya. Weverse adalah sebuah *platform* yang melayani komunitas saluran *Bangtan Sonyeondan* (BTS), menyediakan jalur unik untuk komunikasi langsung antara penggemar dan idola, menciptakan dinamika yang khas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pembentukan perilaku komunikasi dalam komunitas saluran BTS di Weverse dan diikuti dengan implikasinya. Pemahaman ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara penggemar dan idola melalui media sosial dan bagaimana komunikasi daring memengaruhi interaksi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi dan analisis akun Weverse terhadap tujuh informan masyarakat, serta wawancara mendalam. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi etnografi virtual dan teknik analisis naratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat kategori signifikan perilaku komunikasi komunitas yang dilakukan oleh komunitas saluran BTS melalui Weverse dalam komunikasi *fan-idol* dan komunikasi *fans-to-fans*. Perilaku tersebut antara lain berbagi pengalaman sehari-hari; mengungkapkan cinta dan perasaan; mendukung dan mendiskusikan karir BTS; berbagi konten; dan berhubungan dengan BTS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa implikasi komunikasi antara idola dan penggemar dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Kata kunci: K-Pop, Weverse, komunitas virtual, interaksi penggemar-idola



ABSTRACT

ANNYSA NUR AGAFANTHY. *Communication Behavior in the BTS Channel Community in Weverse: A Virtual Ethnographic Study* (supervised by Alem Febri Sonni and H. Muhammad Farid)

In digital era, social media platforms have become an essential space for fans to engage with their idols. Weverse, a platform servicing the BTS Channel community (Bangtan Sonyeondan), provides a unique channel for a direct communication between fans and idols and creates a distinctive dynamics. This research aims to explore the formation of communication behavior within the BTS Channel community on Weverse, followed by the implications. This understanding can provide insight into the relationship between fans and idols through social media and how online communication affects these interactions. This research employed a qualitative method with a virtual ethnographic approach. Data were obtained from observation and analysis of Weverse accounts of seven community informants as well as in-depth interviews. The data were then analyzed using virtual ethnographic content analysis technique and narrative analysis technique. The results of this research show that there are four significant categories of community communication behaviors carried out by the BTS Channel community via Weverse within fan-idol communication and fans-to-fans communication. These behaviors include sharing daily experiences, expressing love and feelings, supporting and discussing BTS's career, and sharing content related to BTS. The results of this research reveal that the implications of communication between idols and fans can be seen through three aspects, namely cognitive, affective, and conative.

Keywords: K-pop, Weverse, virtual community, fan-idol interaction



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tak henti dipanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala kehendaknya kepada seluruh umat manusia, termasuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan dan penulisan skripsi ini. Salam serta shalawat pula dipanjatkan kepada Rasulullah SAW sebagai sosok yang membawa umat manusia ke arah yang lebih cerah melalui ilmu pengetahuan.

Tesis ini tidak terlepas dari tujuan utamanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2 pada program studi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin.

Dalam proses menempuh pendidikan hingga pengerjaan dan penulisan skripsi ini, penulis tidak akan lupa untuk menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada siapapun dan dalam hal apapun yang telah mencurahkan apapun yang mereka punya untuk membuat penulis dapat sampai pada tahap ini. Izinkan penulis sampaikan rasa terima kasih tersebut kepada :

1. Kedua orangtua juga saudara penulis, Prof. Dr.Ir. Muhammad Anshar Pasigai, M.P. dan Baderiah Amin yang selalu memberikan dan mengingatkan penulis kepada hal-hal baik melalui tindakan dan ucapan. Nini, Apip, Dode dan Meeko sebagai *support system* terbaik.
2. Pembimbing pertama, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si yang memberikan penulis kesempatan untuk menggali sebanyak-banyaknya ilmu dan minat pada bidang keilmuan komunikasi untuk kedua kalinya.
3. Pembimbing kedua, Dr. H. Muhammad Farid, M.Si yang memberikan ruang belajar yang luas pada keilmuan komunikasi.
4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si Serta kepada seluruh dosen dan staf yang telah menanamkan tiap benih ilmu kepada penulis dan dipercayakan untuk membuat benih tersebut terus bertumbuh hingga menuai tiap hasilnya.
5. To all my special person too, Andi Reskiwardina sebagai partner *through those hard and cruel days*. Kakaks Mims, Ndong dan Yahya dengan teori-teori One Piecenya, Ika dan inggidto patner chef ku di game! Yangkow my

beloved personal doctor, teman-teman army yang sudah berfangirling bareng dan menjadi narsum dalam tesisku, *borahae~*.

6. My Home, BTS (Bangtan Sonyeondan) yang menjadi inspirasi utama dalam penelitian gelar magister ini! *I made it as my promised!*

7. The person I respect the most, myself. Thank you for keep repeating those mantra "*future's gonna be okay*" atau "Everything gonna be alright". Keep your promised, and keep walking even it's leading nowhere.

Tesis ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat beberapa kekurangan yang menjadi keterbatasan dari penulis. Sehingga dalam hal ini penulis tidak akan mengesampingkan masukan hingga kritik agar penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk menciptakan penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis sangat berharap bahwa tesis ini dapat menyebarkan berbagai manfaat baik bagi pembacanya serta bagi peneliti yang lainnya untuk terus memantik semangat menciptanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 13 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	i
HALAMAN PENERIMAAN TESIS.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR BAGAN.....	12
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	39
A. Kajian Konsep.....	39
1. Media Baru (<i>New Media</i>).....	39
2. Perilaku Komunikasi.....	41
3. Komunitas Virtual dalam Budaya Siber.....	42
4. Budaya Populer K-Pop.....	45
5. Weverse sebagai medium interaksi secara virtual.....	46
B. Kajian Teoritis.....	51
C. Hasil Penelitian yang Relevan.....	55
D. Kerangka Konseptual.....	57
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	62
C. Teknik Pengumpulan Data.....	64

D. Teknik Penentuan Informan	65
E. Teknik Analisis Data	67
BAB IV.....	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Hasil Penelitian.....	70
B. Pembahasan.....	145
BAB V.....	163
KESIMPULAN DAN SARAN.....	163
A. Kesimpulan.....	163
B. Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel.4.1 Profil Informan Penelitian.....	43
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet oleh We Are Social dan Meltwater per Januari 2023.....	02
Gambar 1.2 Tampilan Muka Aplikasi Weverse	06
Gambar 1.3 Tampilan Muka Menu Weverse pada Saluran BTS.....	07
Gambar 2.1 Postingan oleh penggemar dan Interaksi antar-anggota komunitas pada channel BTS.....	19
Gambar 2.2 Postingan oleh artis/idola dan Interaksi antar-anggota komunitas pada channel BTS.....	20
Gambar 2.3 Konten pada menu Media di Weverse.....	21
Gambar 2.4 Siaran Langsung idola dan interaksi antar anggota komunitas.....	22
Gambar 2.5 Produk yang ditampilkan pada menu Shop yang dapat dibeli.....	23

Gambar 4.1 Informan membagikan aktivitas kesehariannya kepada idolanya.....	53
Gambar 4.2 Informan Boraficationnnn membagikan kabar pribadinya	54
Gambar 4.3 Informan mengungkapkan keinginannya untuk mendapatkan respon dari idolanya.....	55
Gambar 4.4 Informan membagikan kabar terkait kehidupan pribadinya...	56
Gambar 4.5 Jin BTS (kiri) dan Jungkook BTS (kanan) membagikan keseharian mereka melalui Weverse	57
Gambar 4.5 Jungkook BTS melakukan siaran langsung dikamarnya hingga tertidur.....	58
Gambar 4.6 V BTS meminta saran makanan kepada penggemar.....	59
Gambar 4.7 Informan menanyakan seputar TMI (Too Much Information) kepada idolanya.....	60
Gambar 4.8 Informan meninggalkan komentar dengan berbagai respon.	61
Gambar 4.9 Informan menantikan kabar terbaru dari idolanya.....	61
Gambar 4.10 Informan Boraficationnnn (kiri) dan Your Taequila (kanan) membagikan kesehariannya melalui komentar dari penggemar lainnya...	62
Gambar 4.11 Informan membagikan perasaan melalui tulisan dan foto...	64
Gambar 4.12 Informan Parapiyu membagikan fanart- nya melalui Weverse	65
Gambar 4.13 Informan merayakan ulang tahun idolanya.....	66
Gambar 4.14 Informan merayakan ulang tahun idolanya.....	67
Gambar 4.15 j-hope, SUGA dan RM BTS membagikan rasa cintanya kepada penggemar.....	68
Gambar 4.16 Informan (Dari atas ke Bawah) MOMofRJ, AGREE, Boraficationnnn, dan Pokariswitt membagikan komentar pada postingan anggota BTS Suga, RM, V dan Jimin.....	69
Gambar 4.17 Informan menggunakan bentuk komunikasi khusus pada idolanya dalam bentuk slang dan emoji.....	70
Gambar 4.18 Informan Your Taequilla membagikan perasaan emosionalnya melalui Weverse kepada idolanya.....	72

Gambar 4.18 Jungkook BTS membagikan perasaan secara emosionalnya melalui Weverse kepada penggemar ketika siaran langsung.....	72
Gambar 4.19 RM BTS membagikan perasaan melalui tulisan.....	73
Gambar 4.20 Penggemar (informan Boraficationnn) membagikan perasaan emosionalnya melalui Weverse kepada idolanya.....	74
Gambar 4.21 Informan membagikan kegiatan streaming lagu milik idolanya.....	75
Gambar 4.22 Informan mengingatkan penggemar lainnya untuk melakukan voting dan streaming.....	77
Gambar 4.23 Informan membagikan foto album yang mereka beli.....	78
Gambar 4.24 Informan membagikan dukungannya kepada karya idolanya	79
Gambar 4.25 Informan mengomentari pemberitahuan resmi dari Weverse terkait idolanya.....	79
Gambar 4.26 Jungkook (kanan) dan j-hope (kiri) membagikan antusiasmenya pada karyanya kepada penggemar.....	80
Gambar 4.27 Jimin BTS membagikan rasa terima kasihnya kepada penggemar ketika memenangkan penghargaan terhadap karyanya.....	81
Gambar 4.28 SUGA membagikan perasaannya terhadap konser hari itu melalui siaran langsung.....	82
Gambar 4.29 Informan memberikan dukungannya terkait karya Idolanya	83
Gambar 4.30 Informan Boraficationnn berdiskusi dengan penggemar lainnya mengenai lagu favoritnya dan karya idolanya.....	84
Gambar 4.31 Informan membagikan dukungannya kepada idolanya dalam berbagai aktivitas diluar dari musik.....	85
Gambar 4.32 Informan berdiskusi dengan penggemar lainnya terkait isu hoax dan misinformasi.....	86
Gambar 4.33 Informan MomofRJ membagikan isu rasisme terkait idolanya dan berdiskusi dengan penggemar lainnya melalui komentar.....	87
Gambar 4.34 informan Boraficationnn membagikan konten terkait BTS dalam bentuk meme yang mengandung humor.....	89
Gambar 4.35 informan Parapiyu membagikan meme humor terkair BTS dan ditanggapi penggemar lainnya yang terhibur.....	90

Gambar 4.36 Informan membagikan konten meme dengan referensi budaya komunitas.....	91
Gambar 4.37 informan AGREE dan your taequila membagikan konten yang mengingatkan mereka dengan idolanya.....	92
Gambar 4.38 Informan membagikan foto idolanya.....	92
Gambar 4.39 informan Parapiyu dan Boraficationnnn membagikan fanart - nya.....	93
Gambar 4.40 informan AGREE membagikan fotonya dengan foto BTS...	94
Gambar 4.41 Informan berinteraksi dengan penggemar lain.....	96
Gambar 4.42 Informan menuangkan kondisinya dan mendapatkan respon dari penggemar lain yang memberikan saran.....	97
Gambar 4.43 Informan Your Taequilla menuliskan kegelisahannya dengan penggemar lain.....	98
Gambar 4.44 Informan MomofRJ memberikan komentar apresiasi kepada penggemar lain.....	98
Gambar 4.45 Informan Privtaetae dan AGREE mengutarakan kekecewaannya bersama penggemar lain.....	99
Gambar 4.46 Informan Boraficationnnn berinteraksi dengan penggemar lain.....	100
Gambar 4.47 Informan menanyakan berbagai pertanyaan kepada idolanya.....	103
Gambar 4.48 BTS Jungkook melakukan siaran langsung sambil mengerjakan pekerjaan rumah dan berolahraga.....	104
Gambar 4.49 Anggota BTS Jungkook, j-hope, SUGA dan Jin membagikan kabar kesehariannya kepada penggemar.....	105
Gambar 4.50 j-hope BTS membagikan visi artistiknya mengenai album terbarunya.....	107
Gambar 4.51 Informan Boraficationnnn membagikan perasaannya ketika idolanya sedang sakit.....	109
Gambar 4.52 Informan membagikan perasaannya ketika idolanya sedang sakit.....	110
Gambar 4.53 RM BTS membagikan perasaannya pada peringatan 10 tahun BTS.....	112

Gambar 4.54 Jungkook BTS membagikan perasaannya pada penggemar saat siaran langsung.....	114
Gambar 4.55 Jungkook BTS membagikan perasaannya pada penggemar saat siaran langsung.....	116
Gambar 4.56 Informan MomofRJ membagikan kegiatannya dalam pembelian album.....	118
Gambar 4.57 Informan membeli produk kerja sama dengan idolanya...	119
Gambar 4.58 VBTS mengajak penggemar untuk menyaksikan penampilannya dalam acara ragam.....	120
Gambar 4.59 Jungkook dan Jimin BTS mengajak penggemar untuk melakukan sesuatu.....	121
Gambar 4.60 Rekaman video (log) dan Blog BTS sebelum debut.....	123
Gambar 4.61 Informan merekomendasikan lagu sesuai preferensi idolanya.....	128
Gambar 4.62 Informan menumbuhkan rasa afektif dan emosional kepada idolanya.....	130
Gambar 4.63 Aksi Sosial Komunitas Penggemar ARMY BTS.....	132
Gambar 4.64 BTS memberikan pidato di UNICEF dan Gedung Putih untuk keterlibatannya dalam kampanye sosial.....	133
Gambar 4.65 Informan Boraficationnnn membeli album idolanya.....	136

DAFTAR BAGAN

Tabel.2.1 Kerangka Konseptual.....	28
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

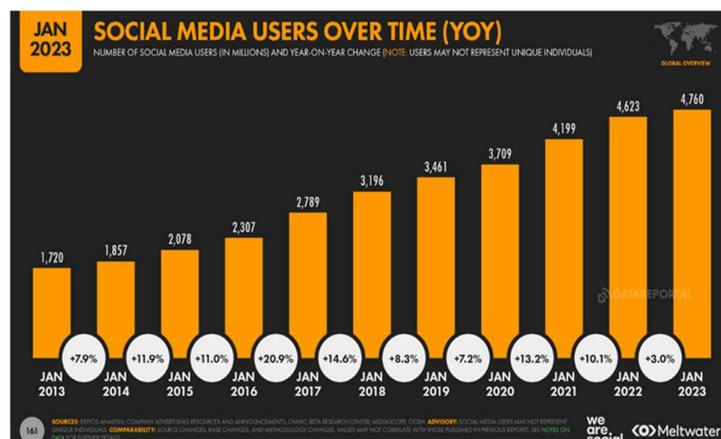
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat hari ini menandai perkembangan jaman yang terus berubah. Perubahan teknologi komunikasi dan informasi hari ini menyentuh seluruh aspek dalam kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga bersosialisasi. Kehadiran media baru dalam masyarakat modern memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi informasi serta volume informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Kurnia,2005).

Searah dengan hal tersebut perubahan dan kemajuan teknologi memungkinkan adanya pertukaran nilai-nilai, cara berpikir dan juga informasi yang membuka gerbang terhadap berbagai variasi gaya hidup, ideologi hingga budaya. Untuk dapat terhubung dengan orang lain diseluruh dunia di era kemajuan teknologi ini dimediasi melalui berbagai platform seperti email, video konferensi, dan sosial media dengan jaringan internet. Sebagian besar manusia telah menjadikan internet salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari realitas kehidupan sehari-hari.

Internet sebagai media baru yang telah ada sejak akhir 1980-an menjadi salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat. Kemudahan terhadap akses internet bagi siapa saja dan juga berbagai aktivitas yang bisa dilakukan dengan internet hingga hari ini memberikan banyak kontribusi

terhadap terciptanya realitas virtual bagi pengguna. Hal ini mengaburkan batasan-batasan sosial maupun fisik. Terciptanya dunia virtual ini yang menghasilkan fenomena baru di online. *Cyberspace* atau yang biasa dikenal sebagai ruang media baru memberikan pandangan baru tidak hanya pesan saja, namun juga pada aspek politik, ekonomi dan budaya. Kehadiran teknologi ini memberikan pengaruh hingga terbentuknya realitas sosial siber sebagai sebuah artefak budaya sebagai produk dari lahirnya komunitas virtual akibat internet. Sifat internet yang sangat universal, tidak menutup kemungkinan mendorong lahirnya berbagai komunitas virtual hadir. Internet juga mesti dilihat dalam konteks yang luas. Internet tidak sekadar medium berkomunikasi diantara penggunanya, tetapi juga tempat dimana komunitas berada dan berinteraksi, bahkan sebagai wujud dari komunitas itu sendiri menjadi arsip virtual (Nasrullah,2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet oleh We Are Social dan Meltwater per Januari 2023

Sumber <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Komunitas dan anggotanya berperilaku setiap hari saat berinternet. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi menciptakan sebuah budaya.

Secara sederhana, budaya bisa dimaknai sebagai nilai-nilai yang ada diantara komunitas dan artefak budaya merupakan wujud dari nilai-nilai tersebut (Nasrullah,2020). Ada konteks tertentu yang biasanya melatarbelakangi sebuah perilaku atau kebiasaan (Machin,2002). Hal tersebut tidak hanya lahir pada dunia nyata, namun juga pada dunia maya atau virtual dengan konsep yang berbeda. Terdapat berbagai jenis media siber yang bisa menjadi tempat membangun komunitas, salah satunya adalah situs jejaring sosial.

Komunitas memanfaatkan hadirnya internet untuk membangun interaksi. Kehadiran situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (Social Media), Seperti Facebook, Twitter, Instagram, merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah,2014). Hal ini juga sejalan dengan tingginya angka pengguna media sosial yang makin berkembang menurut laporan Digital 2023 Global Overview Report oleh Meltwater dan We Are Social pada bulan Januari 2023 mengenai pengguna sosial media dari tahun ke tahun sejak 10 tahun terakhir terus menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial hari ini yang sangat tinggi di era ini membuat komunitas virtual lebih mudah saling berinteraksi dengan sesama anggota komunitasnya untuk saling berkomunikasi. Kemudahan itu juga dirasakan

pada penyebaran budaya Korea Selatan atau yang lebih dikenal sebagai gelombang *Hallyu* sebagai bentuk globalisasi. Kepopuleran gelombang *Hallyu* untuk menyebarkan budaya Korea Selatan diprakarsai oleh budaya populer seperti musik, drama, wisata, *fashion*, dan kehadiran Idola K-Pop. Idola K-Pop sendiri hingga hari ini sejak 2006 menunjukkan peminat yang tinggi sebagai dampak dari gelombang *Hallyu* yang hari ini menjadi fenomena global.

Peminat yang tinggi terhadap musik dari grup idola K-Pop yang tersebar diseluruh dunia ini, membentuk dan melahirkan berbagai bentuk budaya populer didalam komunitas mereka. Dari gelombang K-Pop inilah kemudian hadir budaya baru dalam kelompok *fans* atau *fandom* yang merupakan produk interaksi dengan budaya K-Pop (Juwita, 2018). Kelompok penggemar tersebut selain menunjukkan interaksi dengan idolanya didunia nyata seperti konser, namun juga membangun komunitasnya didunia maya dengan memanfaatkan berbagai platform yang ada di internet.

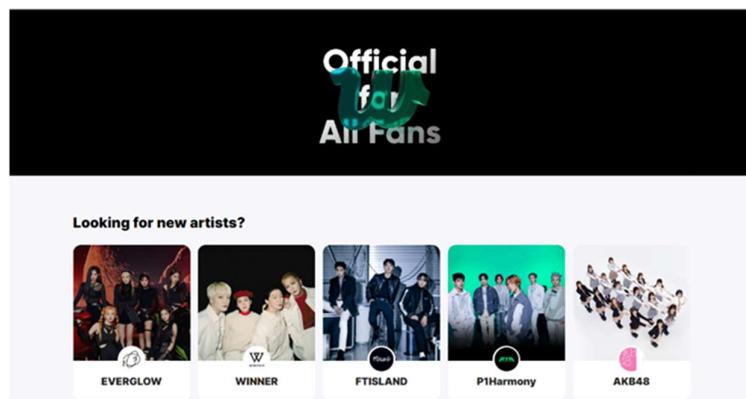
Sebuah komunitas virtual yang membagi nilai-nilai mulai dari gaya berbicara, cara berjalan, sampai berpakaian, serta berita-berita yang menarik dari apa atau siapa yang digemari (Hills,2002;Jenkins,2002,2006). Komunitas penggemar ini diinternet melakukan interaksi baik kepada sesama penggemar lainnya, juga kepada idola mereka dalam berbagai bentuk didunia maya. Salah satu komunitas penggemar terbesar yang memanfaatkan berbagai platform untuk saling berinteraksi dan membangun

komunitasnya adalah ARMY yaitu penggemar grup idola BTS atau Bangtan Sonyeondan.

BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan grup idola berasal dari Korea Selatan yang telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun belakangan ini dengan tingkat popularitas dan juga kesuksesan mereka. Hal ini membuat BTS memiliki dampak besar pada industri K-pop dan membantu meningkatkan minat global terhadap K-pop dan budaya Korea secara keseluruhan. BTS dikenal pula dengan peran dan kepeduliannya terhadap pesan dan isu sosial seperti Kesehatan mental, hak asasi manusia hingga perdamaian dunia. Sehingga tak hanya sebagai grup idola K-Pop, BTS juga telah menjadi ikon budaya dan fenomena populer yang menginspirasi dan memengaruhi banyak orang diseluruh dunia.

Sedangkan BTS memiliki basis penggemar yang besar dan berdedikasi, yang dikenal sebagai ARMY. ARMY adalah klub resmi BTS yang aktif dan setia mendukung grup ini melalui musik, konser dan kegiatan lainnya. Sulit untuk menghitung pasti berapa jumlah penggemar BTS secara pasti akibat perubahan data yang terus berkembang dan berubah-ubah, namun berdasarkan jumlah pengikut BTS dalam platform resmi mereka setidaknya terdapat 48,5 juta pengikut di aplikasi X (ex-Twitter) dan 73,8 juta pengikut di Instagram per September 2023. Sejak tahun 2013, komunitas ini terus berkembang menjadi salah satu komunitas penggemar terbesar dan paling aktif di dunia.

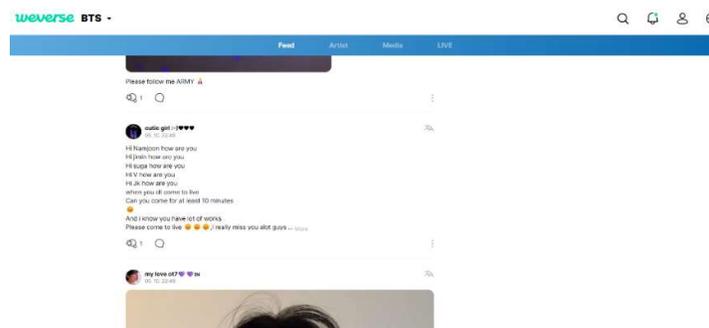
Komunitas Penggemar BTS atau ARMY ini aktif menggunakan berbagai platform untuk saling berkomunikasi seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan juga Weverse. Umumnya penggemar grup idola K-pop familiar dengan media sosial Weverse ini, Weverse hadir dalam aplikasi seluler dan platform web Korea yang dibuat oleh perusahaan hiburan Korea Selatan, Hybe Corporation. Aplikasi ini berspesialisasi dalam memposting konten multimedia dan komunikasi idola ke penggemar. Sementara itu terdapat berbagai artis atau grup idola yang memiliki saluran mereka masing-masing di Weverse yang kemudian penggemar tiap masing-masing artis bergabung dengan saluran tersebut untuk menikmati konten sesuai dengan saluran yang mereka pilih.



Gambar 1.2 Tampilan Muka Aplikasi Weverse

Penggunaan aplikasi Weverse yang diadopsi oleh BTS ini sebagai platform komunitas penggemar, membuat BTS dan penggemarnya dapat terhubung dengan mudah dan cepat melalui media digital. Keaktifan komunitas penggemar ini didukung dengan pemanfaatan media yang baik untuk membangun interaksi antara ARMY dan BTS. Per September 2023,

setidaknya terdaftar lebih dari 24,2 juta penggemar BTS menggunakan Weverse untuk terhubung dengan idola dan juga sesama penggemar di platform tersebut. BTS sendiri sering memainkan media sosial dalam komunikasi antara penggemar-idola karena pengaruhnya yang meluas dan penggunaan teknologi yang inovatif. Terdapat berbagai fitur menu menarik didalam Weverse yang digunakan baik oleh penggemar maupun artis itu sendiri. Seperti menu *Feed*, *Artist*, *Media* dan juga *LIVE*.



Gambar 1.3 Tampilan Muka Menu Weverse pada Saluran BTS

Loyalitas dan antusias penggemar yang begitu tinggi dikalangan penggemar grup idola K-Pop sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah grup tersebut dalam karirnya. Sehingga selain daripada karya yang dihasilkan dari artis tersebut, bagaimana mereka saling mempertukarkan nilai-nilai dalam kelompoknya secara virtual melalui jenis pesan yang disampaikan oleh BTS juga Penggemar melalui saluran Weverse, konteks atau topik yang dibahas oleh BTS dan Penggemar dalam pesan mereka, interaksi yang terjadi antara BTS dan penggemar melalui saluran Weverse, jenis interaksi yang dilakukan oleh

penggemar, serta pola komunikasi yang terbentuk antara BTS dan penggemar di platform ini membentuk sebuah budaya komunitas.

Selain itu, Kim Suk-Young (2018) memberikan konseptualisasi terhadap K-Pop sebagai genre multimedia yang dibentuk dengan mode yang unik yang lebih dari gagasan mengenai dunia fisik seperti konser atau pertemuan langsung namun elemen yang mendasari fandom K-Pop adalah sirkulasi global yang dimediasi oleh Internet dan Sosial Media. Arus globalisasi melalui internet ini kemudian tidak mengecualikan adanya penggemar lintas geografis. Indonesia termasuk negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar didunia. ARMY Indonesia atau penggemar BTS ini menjadi salah satu penggemar terbesar di Asia (Aditia,2019), sementara pada peringkat dunia Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah ARMY terbanyak menurut survei data oleh goodstats.id pada tahun 2022.

Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial seperti Weverse merupakan aspek yang penting terhadap komunikasi Idola dan penggemar dalam industri K-Pop termasuk penggemar di Indonesia, dan mengetahui bagaimana penggemar menggunakan platform ini sangat esensial guna memahami eksistensi komunitasnya khususnya di Indonesia.

Tingginya angka penggemar BTS di Indonesia, menghadirkan berbagai sub-komunitas lokal diberbagai wilayah di Indonesia. Sub-komunitas tersebut dengan tujuan yang sama tentu melahirkan berbagai budaya baru ditengah-tengah komunitas tersebut, hal itu menarik untuk peneliti sehingga memfokuskan arah penelitian pada bagaimana ARMY Makassar di

lingkungan virtual pada saluran BTS di Weverse terhadap penggunaan Weverse sebagai medium bersosialisasi. Hal ini merupakan salah satu bentuk realitas di internet yang mengadaptasi kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dari hanya offline namun juga hingga online. Peneliti kemudian mengangkat penelitian dengan judul **Perilaku Komunikasi Komunitas Channel BTS Di Weverse (Studi Etnografi Virtual)**.

Sejalan dengan judul tersebut, kemudian peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana interaksi komunitas ini menjadi sebuah komunitas virtual yang juga melahirkan berbagai artefak kebudayaan komunitasnya melalui berbagai pola (ritual,kebiasaan,perilaku yang berulang dan sebagainya) dari hasil interaksi dan aktivitas komunitas yang diekspresikan melalui berbagai jenis bentuk interaksi. Realitas penggemar ini memang muncul dari adanya emosi dari seseorang atau komunitas ketika mengonsumsi produk, tetapi patut dicatat bahwa ada nilai-nilai yang muncul dari apa atau siapa yang menjadi idola mereka (Jenkins,2002;Sassatelli,2007).

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian masalah yang akan diteliti di atas tentang bagaimana penggunaan sosial media Weverse digunakan oleh komunitas tersebut, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku komunikasi yang terjadi antara Penggemar di Weverse dalam interaksi dengan idola mereka?
2. Bagaimana perilaku komunikasi yang terjadi antara Penggemar di Weverse dalam interaksi dengan sesama penggemar?

3. Apa Implikasi dari perilaku komunikasi ini terhadap hubungan antara idola dan penggemar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian seperti berikut :

1. Menganalisis dan menggambarkan perilaku komunikasi yang terjadi di antara penggemar di Weverse ketika berinteraksi dengan idola mereka.
2. Menganalisis dan menggambarkan perilaku komunikasi yang terjadi di antara penggemar di Weverse ketika berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya.
3. Menganalisis bagaimana perilaku komunikasi ini memengaruhi hubungan antara idola dan penggemar, serta untuk mengidentifikasi potensi dampaknya pada dinamika komunitas penggemar.

D. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan terdapat manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang serupa serta dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dibidang penelitian yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai gambaran bagi masyarakat tentang bagaimana komunitas virtual dan serangkaian dinamikanya dimedia sosial, khususnya bagaimana komunitas penggemar dan idola saling berinteraksi didunia maya. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk penelitian etnografi virtual selanjutnya.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini menjadi bahan untuk mengembangkan kajian keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian etnografi virtual dengan permasalahan juga dinamika masyarakat didunia virtual, sehingga karya ilmiah ini menjadi salah satu kontribusi terhadap berbagai penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Baru (*New Media*)

Perubahan terminologi terhadap media menyangkut dengan perkembangan teknologi, produksi massal, distribusi massal dan cakupan area, sehingga menimbulkan efek yang berbeda dengan media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian,2008). Evolusi ini digambarkan pada penggunaan media sosial untuk terhubung antara idola dan penggemar, termasuk BTS.

Dalam konteks media baru ini, khalayak tidak lagi ditempatkan hanya sebagai objek yang menjadi sasaran dari sebuah pesan. Perubahan penerimaan pesan tersebut telah mempengaruhi khalayak untuk lebih interaktif. Akibatnya, konsep tersebut mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Sebagai media baru pula Weverse menawarkan berbagai variatif fitur dan keseluruhan lingkungan komunikasi yang baru dan berbeda dari sosial media pada umumnya dari bagaimana terjalin hubungan terjalin antara komunitas penggemar dan idolanya. Manovich, memberikan dua tipologi untuk melihat pespektif media baru melalui kata *interactivity*, yaitu tipe terbuka dan tertutup. Dalam tipe terbuka, khalayak tidak sekadar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru

sesuai dengan apa yang diinginkan. Disamping itu, tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Manovich,2001).

Hal kemudian melahirkan pengaruh terhadap perilaku komunikasi tidak hanya sebagai platform namun sebagai terciptanya lingkungan baru yang biasa disebut *cyberspace* yang mendorong hadirnya pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya menempatkan pada pesan dan prosesnya namun juga pada teknologi komunikasi. Adapun di era media interaktif ini, memungkinkan khalayak dapat melakukan umpan balik langsung dan juga transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi. Dimana, khalayak tidak hanya dapat menjadi konsumen, namun disaat yang sama dapat menjadi produsen informasi.

Oleh Jan Van Dijk dalam Nasrullah, menjelaskan mengenai realitas virtual melalui empat level pendekatan. Pertama, media interaktif memungkinkan komunikasi banyak pihak atau *multilateral communication*. Kedua, terjadinya sinkronisasi bahwa media interaktif dalam dimensi waktu ini menunjukkan interaksi antar-pengguna yang bisa dilakukan, baik melalui waktu yang sama maupun pengguna bebas menentukan sendiri waktu komunikasi tanpa menghilangkan atau menghambat proses komunikasi itu sendiri. Ketiga, terjadinya keleluasan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi. Dan keempat, proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna (Jan Van Dijk, 2006).

Media siber atau berbagai media interaktif di internet tidak hanya membahas mengenai persoalan perangkat saja, namun juga aspek penggunaannya. Pada akhir dari penggunaan teknologi tersebut akan berada pada tangan penggunaannya, tidak hanya berhenti pada prosedur atau bahasa program dari teknologi tersebut. Komunikasi ini dengan seluruh aspeknya merujuk dan berjalan menuju komunikasi yang termediasi. Sehingga ini mempengaruhi bagaimana komunitas saling berinteraksi, berkomunikasi, polanya hingga jenis konten yang mereka bagikan.

2. Perilaku Komunikasi

Manusia dalam berinteraksi berupaya menemukan cara-cara terbaik dalam berkomunikasi untuk pertukaran informasi, gagasan, ide atau pesan antara seorang individu dengan individu lainnya maupun dengan kelompok. Hal ini termasuk bagaimana individu atau sebuah kelompok melakukan interaksi, menyampaikan suatu pesan, dan berkomunikasi antara satu sama lain. Dalam konteks ini bagaimana perilaku komunikasi ini merujuk kepada bagaimana anggota komunitas ini melalui Weverse saling berinteraksi, menukarkan informasi dan membangun hubungan sosial melalui Weverse.

Dalam berbagai konteks proses ini mencakup segala aspek komunikasi verbal dan non-verbal. Selain itu, perilaku komunikasi dapat terdiri dari berbagai penggunaan bahasa, gerakan tubuh, nada suara hingga penggunaan media sosial dan masih banyak lagi. Perilaku komunikasi dapat dilihat sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang individu ketika berinteraksi dengan orang lain. Definisi yang sejalan diutarakan oleh Bajari

(2012) bahwa perilaku komunikasi adalah sebuah tindakan inheren didalam proses sosial dimana setiap individu melancarkan perilaku interaktif satu sama lain. Bentuk-bentuk perilaku komunikasi tadi kemudian dapat dikaitkan untuk menemukan dan menganalisis pola-pola dominan antara anggota komunitas, jenisnya hingga frekuensi interaksinya.

Pada penelitian ini perilaku komunikasi merujuk pada bagaimana anggota komunitas pada *channel* BTS di Weverse berkomunikasi antara satu sama lain dengan idola mereka melalui platform sosial media secara virtual. Proses interaksi ini termasuk bagaimana mereka menyampaikan sebuah pesan, berbagi informasi, memberikan reaksi terhadap berbagai konten yang dibagikan dan bagaimana mereka memahami dan merespons komunikasi dari idola mereka. Dapat dilihat berbagai bentuk perilaku komunikasi itu pada penulisan komentar, pengiriman pesan secara langsung, ikut berpartisipasi dalam diskusi yang ada, memberikan dukungan hingga menyampaikan pandangan.

Proses tersebut kemudian dapat menghasilkan pemahaman mengenai adanya pola, tren dan dinamika komunikasi didalam komunitas tersebut. Tidak berhenti sampai pada itu, juga perilaku komunikasi kemudian dapat memberikan gambaran mengenai peran komunikasi itu sendiri dalam membentuk sebuah hubungan antara anggota satu sama lain dalam hal ini penggemar dan idola secara virtual.

3. Komunitas Virtual dalam Budaya Siber

Dalam melihat komunitas virtual dalam interaksinya dalam dunia maya mereka juga tentu menghasilkan budaya komunitas antara komunitasnya yang saling dipertukarkan dan diwariskan. Budaya dapat dilihat sebagai sebuah pemikiran kolektif yang dapat menjadi indikator pembeda antara anggota kelompok satu dan lainnya. Kelompok tersebut memiliki perasaan, pola pikir, cara pandang dan perilaku yang sama atas suatu hal. Sehingga proses terciptanya budaya tidak mengecualikan hadirnya budaya di dunia virtual.

Sejalan dengan hadirnya budaya di dunia virtual akibat media berkembangnya komunikasi media baru, termasuk internet, telah menjadi tempat virtual dimana para penggunanya dapat bekerja sama dan juga berinteraksi sampai pada tahap dimana menggunakan emosi secara virtual. Komunikasi yang terjadi melalui komputer ini tidak bisa hanya dilihat sebagai proses pertukaran data semata, melainkan juga keterlibatan individu didalamnya. Selain di dunia siber dan dimediasi oleh perangkat teknologi, komunitas virtual terbentuk oleh para penggunanya dalam kurun waktu yang lama dan dalam durasi tersebut melahirkan semacam “rasa” diantara pengguna tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa hubungan secara virtual antara individu dengan individu lainnya melalui internet juga menimbulkan rasa diantara anggotanya selayaknya dunia nyata bahkan bisa saja lebih.

Sebagai bentuk lain dari komunitas yang hadir sebagai perpanjangan dari komunitas offline yang muncul secara online atau virtual ini memancing

hadirnya eksistensi dari suatu komunitas yang sebenarnya ada didalam pikiran individu anggota komunitasnya yang juga memerlukan peran imajinasi untuk mengaktivasi komunitas virtual ini.

Komunitas itu bisa terbentuk dari adanya kesadaran kolektif diantara anggota komunitasnya, sehingga ia akan menciptakan semacam ikatan kepercayaan yang hanya dimiliki oleh para anggota komunitas itu sendiri (Durkheim,1893). Menurut Durkheim kesadaran kolektif ini dapat disebut sebagai '*mechanical solidarity*'. Kemudian individu yang menjadi bagian dari kolektivitas tersebut dapat disebut sebagai "*collective being*"; dimana kita melihat kaburnya keunikan tiap individu, namun kita juga dapat melihatnya dari segi keunikan individunya sebagai "*organic solidarity*". Seringnya komunikasi dan interaksi antara individu tersebut memunculkan kesadaran akan hal tersebut.

Setidaknya terdapat beberapa persyaratan yang diperlukan sebuah komunitas virtual diantaranya : (1) lingkungan atau tempat untuk terjadinya komunikasi-interaksi; (2) relasi diantara anggota terjadi dan dikelola secara elektronik atau online; (3) rasa kepemilikan atau kesadaran anggota sebagai bagian dari komunitas tersebut; (4) struktur internal yang ada dikomunitas; dan (5) ruang simbolik yang saling berbagi yang direpresentasikan dengan adanya aturan, nilai, norma, sampai pada ketertarikan (Cantoni dan Tardini, 2006). Adanya kesamaan dalam penggunaan medium untuk berinteraksi dapat kemudian mendorong terciptanya pengaruh atas komunikasi yang akan terjadi didalam komunitas

4. Budaya Populer K-Pop

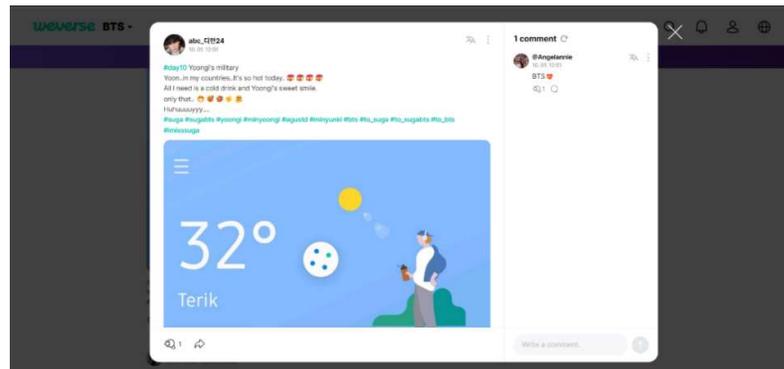
Budaya populer K-Pop, atau Korean Pop, merupakan sebuah bentuk industri musik dan hiburan yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop telah menjadi sangat populer di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir, dengan popularitasnya mencapai puncaknya pada tahun-tahun terakhir ini. Musik K-Pop umumnya menggabungkan elemen musik pop, hip hop, elektronik, dan R&B, dengan lirik yang dapat bervariasi dari cerita romantis hingga pesan sosial dan politik. BTS sebagai salah satu grup idola dari Korea Selatan yang membawa dampaknya secara global dengan musik dan prestasinya.

Selain itu, sebuah aspek yang membedakan K-Pop dari industri musik pop lainnya adalah fokus pada pelatihan artis sebelum debut mereka. Sebelum menjadi artis K-Pop, mereka harus melalui program pelatihan intensif yang dapat berlangsung selama bertahun-tahun, hal ini juga dilakukan oleh Bangtan Sonyeondan dibawah naungan Big Hit Music Entertainment. Proses ini melibatkan pelatihan vokal, pelatihan tari, pelatihan akting, dan pelatihan bahasa asing, serta pelatihan kepribadian dan penampilan fisik. Tujuannya adalah untuk menciptakan artis yang memiliki keterampilan yang luar biasa dan dapat mewakili merek dan citra perusahaan mereka. Industri K-Pop juga telah memiliki dampak besar pada ekonomi Korea Selatan. K-Pop telah membawa banyak penggemar dan wisatawan ke negara tersebut, dan ekspor musik K-Pop telah meningkatkan citra Korea Selatan di dunia internasional.

K-Pop juga dikenal dengan solidaritas penggemar yang kuat dan *fan base* yang besar. Para penggemar K-Pop, atau disebut K-Popers, sering kali memiliki hubungan yang erat dengan artis favorit mereka, dan mereka terlibat aktif dalam mendukung mereka dalam berbagai kontes dan acara, menikmati konten idolanya serta membeli *merchandise* mereka. ARMY sebagai penggemar grup idola BTS juga dikenal sebagai salah satu fandom terbesar diseluruh dunia dan tingkat solidaritasnya yang kuat antara sesama penggemar. Secara keseluruhan, budaya populer K-Pop menawarkan sebuah fenomena yang menarik dan memiliki dampak global yang signifikan dalam industri musik dan ekonomi Korea Selatan.

5. Weverse sebagai medium interaksi secara virtual

Weverse dalam penggunaannya tidak berbeda jauh dengan media sosial lainnya yang dapat menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya. Media ini digunakan untuk membagikan konten dalam bentuk profil, aktivitas, ataupun pendapat pribadi pengguna. Pengguna dapat membangun sebuah identitas secara anonim dan berbeda dari identitasnya didunia nyata. Weverse memiliki 5 menu utama yaitu Feed, Artist, Media, LIVE, dan juga Shop.



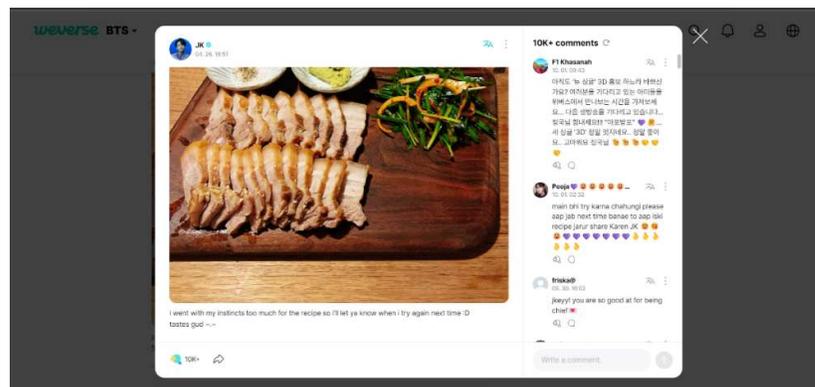
Gambar 2.1 Postingan oleh penggemar dan Interaksi antar-anggota komunitas pada *channel* BTS

Sumber: Weverse.io. Diambil pada 1 Oktober 2023 pada akun abc_디안24

Didalam Weverse untuk membagi sebuah postingan di Weverse dapat dilakukan pada menu pertama yakni Feed. Menu ini pengguna dapat melihat unggahan dari penggemar lainnya baik itu dalam bentuk teks, foto maupun video. Selayaknya media sosial lainnya, Weverse juga memiliki tombol emoji dalam bentuk *lightstick* yang identik dengan identitas penggemar. Komunitas yang terbentuk secara global ini tentunya membuat interaksi sesamanya seringkali terkendala pada perbedaan Bahasa yang digunakan. Hal ini kemudian menjadi salah satu fitur utama Weverse yakni penerjemah yang hadir disetiap postingan. Sehingga perbedaan Bahasa dapat diminimalisir dan dapat dipahami saat itu juga.

Pada menu Feed ini juga kita dapat melihat Artistpedia atau profil singkat mengenai idola dan tiap konten yang dibagikan oleh idola juga dapat melihat jumlah anggota komunitas yang telah bergabung didalam *channel*. Hal menarik lainnya anggota komunitas dapat bergabung dalam anggota *membership* secara tahunan yang berbayar untuk mendapatkan konten

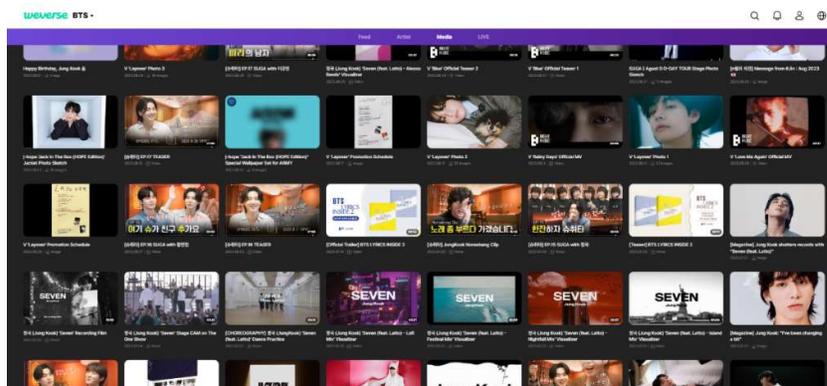
eksklusif dan juga *merchandise*. Selain itu terdapat *community notice* atau sumber informasi resmi dari Weverse mengenai komunitas tersebut baik itu berupa informasi tentang idola hingga mengenai berbagai konten media maupun *event* yang diselenggarakan oleh idola dan agensinya.



Gambar 2.2 Postingan oleh artis/idola dan Interaksi antar-anggota komunitas pada *channel* BTS
 Sumber: Weverse.io. Diambil pada 1 Oktober 2023 pada akun idola JK (Jungkook) 26 April 2023

Pada menu Artist, pengguna Weverse dapat melihat seluruh unggahan dari idola baik itu dalam bentuk postingan maupun moment. Menu ini juga tersedia fitur *fan letter* yang dapat digunakan penggemar untuk menyampaikan surat penggemar secara digital. Pada idola dalam bentuk grup, anggota lainnya dapat saling berinteraksi pula dengan anggota lainnya dengan meninggalkan komentar.

Lalu pada menu Media, merupakan bagian dari menu Weverse yang berfokus untuk menampilkan segala konten dari artis dan agensinya secara resmi untuk mendukung karir idola sebagai *entertainer* dan juga promosi kegiatan idola. Konten ini dapat dikonsumsi oleh anggota komunitas baik secara gratis maupun berbayar secara lintas platform. Konten-konten yang dibagikan berupa konser online, video penampilan, video musik, film dokumenter, acara ragam, rekaman dibalik layar, vlog, *Photo Sketch*, *Concept Photo/Film*, *Weverse magazine*, dan berbagai konten lainnya.



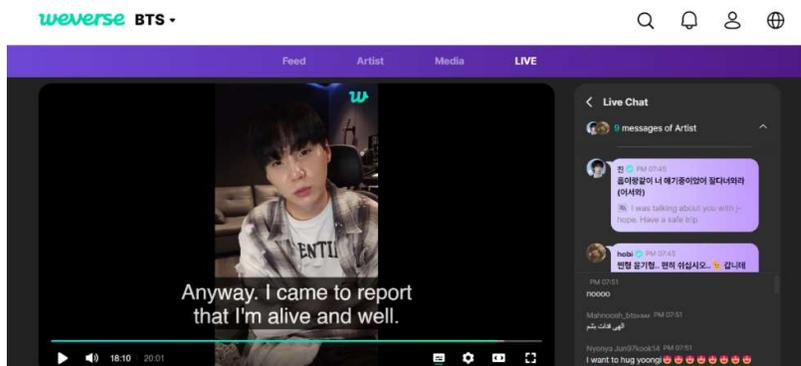
Gambar 2.3 Konten pada menu Media di Weverse

Sumber: Weverse.io. Diambil pada 1 Oktober 2023

Menu selanjutnya yaitu LIVE, merupakan hasil leburan Weverse dan juga V LIVE yang bergabung menjadi satu aplikasi. Sederhanya menu fitur ini di Weverse digunakan oleh para artis/idola untuk melakukan siaran langsung dengan penggemar secara *real-time* dan dapat melakukan interaksi secara langsung. Penggemar dapat meninggalkan komentar saat siaran

berlangsung kemudian idola dapat menanggapi atau membagikan reaksi melalui ikon/emoji hati ketika siaran berlangsung.

Siaran langsung dapat berlangsung dalam mode video ataupun hanya audio



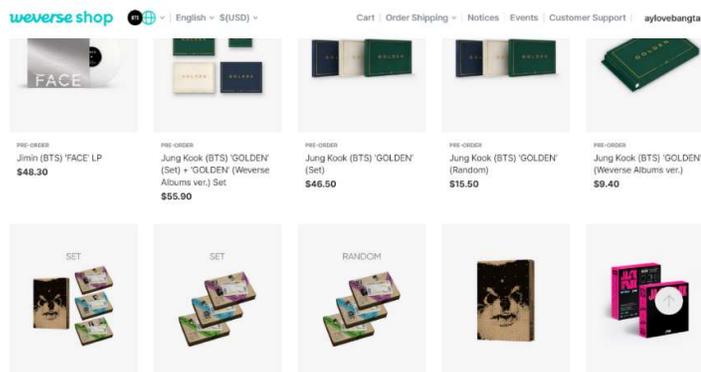
Gambar 2.4 Siaran Langsung idola dan interaksi antar anggota komunitas

Sumber: Weverse.io. Diambil pada 1 Oktober 2023 Siaran Langsung Suga pada 17 September 2023

saja. Siaran langsung kemudian akan disimpan dalam mode *replay* atau tayangan ulang agar dapat dinonton kapan saja setelah siaran selesai. Siaran langsung oleh artis/idola seringkali menggunakan bahasa asing dalam hal ini Bahasa Korea sehingga Weverse juga memiliki fitur *subtitle* yang dapat berjalan bersamaan saat siaran berlangsung ataupun *subtitle* yang akan tersedia beberapa hari setelah siaran langsung selesai.

Menu Shop terakhir yang hadir setelah update terakhir merupakan menu terbaru yang merupakan menu menggunakan *external link* yang mengarahkan pengguna ke link lainnya diluar dari aplikasi tersebut. Dalam hal ini Shop mengarahkan pengguna pada website weverseshop.io terdapat berbagai produk dan *merchandise* oleh artis yang ditampilkan pada menu ini untuk

melakukan pembelian seperti album fisik, album digital, *merchandise* konser, konten digital, konser online, buku dan lainnya.



Gambar 2.5 Produk yang ditampilkan pada menu Shop yang dapat dibeli

Sumber: Weverseshop.io. Diambil pada 17 Oktober 2023

B. Kajian Teoritis

1. Teori Ekologi Media

Teori ini sering disebut sebagai keilmuan di mana kita dapat melihat dan menelaah bagaimana proses media dan komunikasi dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman, perasaan dan juga nilai manusia atau seorang individu. Marshall McLuhan dan juga Neil Postman mempopulerkan konsep ini dengan menjabarkan setidaknya bagaimana kita dapat melihat media sebagai sebuah lingkungan, dalam artian kita dapat melihat bagaimana media membentuk bagaimana kita berinteraksi dengan hal lainnya. Kedua, determinisme teknologi yang menjelaskan bagaimana teknologi termasuk juga media dapat mendeterminasi perkembangan dari sebuah struktur sosial dan juga nilai-nilai budaya. Dan yang terakhir, keterhubungan di mana

keterhubungan antara bentuk-bentuk dari media dapat mempengaruhi satu sama lain dan juga bagaimana Masyarakat terbentuk.

Ketika teori ini dikaitkan dengan penelitian ini kita dapat melihat bagaimana media membentuk sebuah komunitas maya yang hidup berdampingan dengan dunia nyata yang merubah dan memberikan pengaruh dan dampak yang signifikan dalam interaksi manusia, khususnya dalam hal ini hubungan antara idola dan juga penggemar. Interaksi tersebut menghasilkan sebuah lingkungan maya yang dapat menjadi sarana antara individu dan juga kelompok untuk saling bertukar gagasan, ide dan persepsi hingga nilai-nilai antara satu sama lainnya.

2. Teori Computer-Mediated Communication (CMC)

Teori *Computer-Mediated Communication* atau CMC merujuk pada berbagai bentuk komunikasi antara individu yang saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui komputer. Ini juga yang dilakukan pada penelitian ini yakni menganalisa interaksi komunitas yang termediasi komputer, yaitu sosial media.

Dalam melihat teori ini terdapat beberapa inti pembahasan yakni bagaimana anonim dan juga identitas dapat hadir dalam mempengaruhi interaksi dan pembentukan identitas dalam hal ini dapat dilihat secara langsung dalam penelitian ini bagaimana penggemar dapat membangun identitas penggemarnya melalui interaksi tersebut. Lalu kemudian fleksibilitas temporer di mana komunikasi yang terjadi dapat terjadi secara

real-time ataupun *delayed*. Dan bagaimana teori CMC ini kemudian memiliki berbagai celah dalam komunikasi non-verbal tanpa adanya interaksi tatap muka atau *face-to-face* yang dapat memberikan pemaknaan berbeda dalam pesan yang disampaikan.

Dalam interaksi melalui Weverse dan juga adanya keterbatasan pesan-pesan secara non-verbal dapat dimaknai berbeda-beda oleh penggemar dan juga idola dalam interaksinya secara online melalui aplikasi media sosial ini.

3. Teori Interaksi Simbolik

Pada penelitian etnografi virtual ini memadukan beberapa konsep diperlukan sebagai pendekatan untuk melihat konteks dari penelitian. Teori Interaksi Simbolik oleh George Herbert Mead dapat digunakan untuk memahami bagaimana interaksi sosial dan pentingnya melihat simbol-simbol dan bagaimana mereka memaknainya dalam komunikasinya dengan orang lain. Dalam penelitian ini bagaimana komunitas channel BTS di Weverse saling berkomunikasi dan menggunakan berbagai simbol-simbol yang mereka gunakan dan makna khususnya.

Konsep utama dalam teori ini bagaimana simbol-simbol dalam hal ini kata-kata, gestur, atau objek memiliki makna. Lalu interaksi sosial yang membahas bagaimana proses saling bertindak antara individu dan juga proses makna bagaimana kemudian individu memberikan makna pada simbol dan menggunakannya dalam interaksinya antara satu sama lain.

Sehingga melihat peran penting teori ini untuk mengungkap dan memahami dinamika komunikasi antarindividu dalam berbagai konteks, termasuk bagaimana komunitas-komunitas yang hadir secara virtual.

Etnografi virtual sebagai metode untuk melihat dan memahami bagaimana komunitas yang hadir secara online melahirkan sebuah budaya dan perilaku didalam komunitasnya. Kemudian sejalan dengan metode yang digunakan teori interaksi simbolik untuk menekankan bagaimana pentingnya interaksi sosial dalam pembentukan makna dan identitas penggemar BTS, Dalam penerapannya, teori ini memungkinkan bagaimana anggota komunitas untuk saling berpartisipasi dalam proses tersebut walaupun dalam bentuk lingkungan maya. Melalui interaksi dapat membentuk identitas mereka sebagai penggemar dan memperkuat hubungannya dengan penggemar lainnya dan idolanya.

Sejatinya, sebuah komunitas dan anggota didalamnya memiliki aktivitas yang dilakukan secara kolektif, baik aktif dalam diskusi maupun hanya menjadi bagian dari komunitas tersebut hal ini juga dapat ditinjau untuk melihat bagaimana keterlibatan anggota komunitas dan bagaimana informasi tersebut tersebar. Hal ini kemudian mengarah pada lahirnya perilaku digital diantara anggota seperti bagaimana interaksi tersebut kemudian mempengaruhi ingatan, pemahaman hingga interaksi sosial

secara virtual tersebut. Dengan penerapan teori interaksi simbolik ini dalam penelitian ini dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu menjalin komunikasi, interaksi dan membentuk identitas dalam komunitas channel BTS di Weverse.

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan penelitian yang akan dilaksanakan, baik dari segi metode yang digunakan hingga objek yang diteliti. Hal ini penting mengingat penelitian sebelumnya dapat menjadi kerangka dasar bagi penulisan dari segi konsep, prinsip hingga teori yang akan digunakan. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi tinjauan pustaka bagi peneliti, yakni:

1. Jurnal dari Ade Kusuma, Adiasri Putri Purbantina, Vina Nahdiyah, Ucik Uswatun Khasanah dengan judul : “A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era”. Jurnal penelitian ini menggunakan metode yang sama yakni etnografi virtual dengan objek penelitian yang sama pula yakni BTS. Namun, perbedaan yang ada adalah platform aplikasi yang digunakan pada penelitian ini tidak spesifik pada satu aplikasi namun interaksi online secara keseluruhan dan juga terfokus pada komunitas penggemar di Surabaya.
2. Skripsi dari Sa'diyah, Shane Savera dengan judul “BUDAYA PENGGEMAR DI ERA DIGITAL (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar BTS di Twitter)”. Skripsi ini memiliki kesamaan objek dan

metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini namun perbedaan yang ada terletak pada platform. Pada penelitian ini menggunakan Twitter sebagai objek penelitian untuk mengambil data komunitas yang akan diteliti.

3. Skripsi oleh Ryan Alamsyah dengan judul “Analisis Etnografi Virtual *Meme* Islami di Instagram Memecomic.islam”. Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan metode yang digunakan serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Sehingga penelitian ini dapat menjadi rujukan yang dapat membantu penelitian ini memiliki kerangka yang lebih matang secara konsep. Namun, perbedaan objek penelitian serta aplikasi yang digunakan memberikan perbedaan yang signifikan.

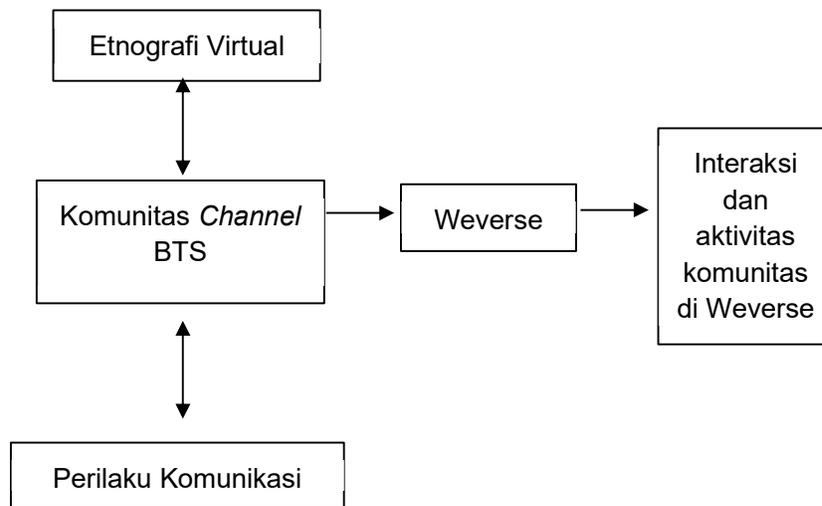
Sehingga dari tiga rujukan penelitian sebelumnya dan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan juga persamaan dari berbagai sisi. Penggunaan metode etnografi virtual yang digunakan ketiganya untuk mengungkap budaya komunitas di internet juga dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk mengupas objek yang akan diteliti dalam hal ini anggota *channel* BTS. Hal ini juga tidak terlepas dari pemilihan objek lainnya yaitu aplikasi Weverse. Aplikasi Weverse belum banyak dilirik sebagai objek penelitian walaupun aplikasi ini sendiri memiliki jumlah pengguna yang tinggi juga aktivitas komunitas yang tergolong sangat aktif digunakan oleh anggota komunitasnya sebagai tempat untuk membentuk sebuah budaya komunitas virtual di internet dan menghasilkan produk budayanya.

D. Kerangka Konseptual

Sebagai bentuk dari perkembangan dan kemajuan Masyarakat kini kehadiran teknologi khususnya internet dan tidak bisa dipandang terpisah dari masyarakat itu sendiri di dunia nyata ketika kita ingin memahami mereka. Hal ini juga sejalan dengan hadirnya fenomena-fenomena baru ditengah Masyarakat yang tidak bisa dijangkau dengan metode-metode yang selama ini sudah ada, sehingga kehadirannya sendiri membuat internet dan perubahan budaya tidak hanya menjadi sebuah sebab akibat namun menjadi kajian yang menarik untuk dieksplorasi. Etnografi virtual juga netnografi merupakan salah satu cara untuk mendekati fenomena di internet (Hine,2000). Kemudian, proses terbentuknya realitas sosial-siber sebagai sebuah budaya dalam komunikasi tidak hanya sampai pada keterlibatan penggunaannya saja tetapi juga teknologi memberikan pengaruh terhadap terciptanya realitas tersebut.

Sebagai bentuk media baru dan perpanjangan tangan dari cara berinteraksi sebuah komunitas di dunia nyata menuju dunia maya, Weverse menjadi sebuah tempat dimana perpanjangan tangan komunikasi antar idola dan penggemar berlangsung melalui internet. Komunitas ini kemudian membentuk sebuah budaya komunitasnya dan menghasilkan produk-produk (artefak) milik budayanya. Hal ini menjadi entitas budaya atau penanda bagaimana sebuah budaya itu diterapkan, nilai-nilai itu saling dipertukarkan, dan kebiasaan tersebut diwariskan antara sesama anggota kelompok.

Untuk mengetahui bagaimana unit dan kode-kode bahasa tersebut dalam komunitas *Channel* BTS di Weverse hadir dan diterima oleh komunitasnya dan menganalisis pola-pola interaksi komunikasi yang hadir peneliti, peneliti menggunakan teori Pemrosesan Informasi.



Bagan.2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti