

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Profil DearU

Perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 mengganti namanya dari Everyzing pada tahun 2020 menjadi DearU. Perusahaan yang berfokus kepada memberikan pengalaman baru pada penggemar K-Pop ini meluncurkan platform komunikasi penggemar, Lysn bubble pada tahun 2018. Aplikasi yang digarap SM Entertainment menjadi sangat diminati oleh para penggemar domestik maupun internasional.

The logo for DearU, featuring the word "DearU" in a large, bold, black sans-serif font.

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan DearU

Sumber: dear-u.co

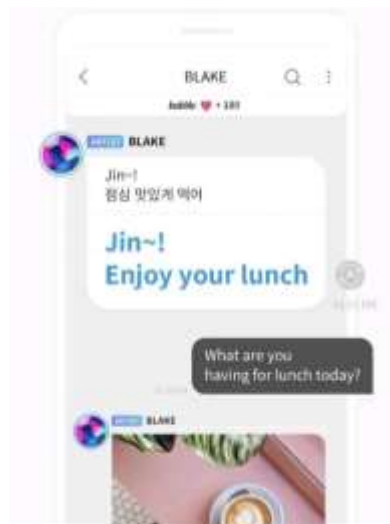
Dua bisnis inti dari perusahaan DearU, Lysn dan bubble adalah aplikasi yang memungkinkan untuk bertukar pesan dengan artis asli dan menyediakan konten khusus artis yang hanya dapat diperiksa di aplikasi tersebut. Berdasarkan data Juni 2022, aplikasi ini bekerja sama dengan 54 agensi hiburan Korea Selatan, 103 tim idola, dan 325 artis. Mulai dari penyanyi idola (K-pop), aktor dan aktris, hingga model dan influencer. Untuk Lysn sendiri, aplikasi tersebut khusus menghadirkan artis naungan SM Entertainment, sedangkan bubble tersedia untuk artis-artis dari agensi lain dengan aplikasi berbeda tiap agensi.



Gambar 1. 2 Logo Lysn dan 'bubble'

Sumber: dear-u.co

Aplikasi ini mempunyai fitur seakan-akan sedang chatting pribadi dengan sang idola. Aplikasi berbayar ini berharga USD 3,49 atau setara dengan Rp 58.000,00 – Rp 65.000 perbulannya untuk satu tiket (tergantung jenis device pengguna), hingga Rp 157.000,00 untuk tiga tiket. Satu tiket tersebut hanya bisa berlangganan untuk satu artis saja. Cara aplikasi ini bekerja adalah, para penggemar bisa bebas mengirim apa saja di ruang obrolan tersebut yang tampilannya terlihat seperti laman chat pribadi. Uniknya, jika sang idola mengirim pesan, maka nama pengguna akan muncul dalam chat sapaan mereka. Jadi mereka akan merasakan sensasi seperti sedang chat berdua. Aplikasi ini juga menyediakan fitur translate sehingga para penggemar internasional bisa mengerti pesan yang dikirim oleh si artis.



Gambar 1. 3 Contoh dari laman chat aplikasi Lysn dan Bubble

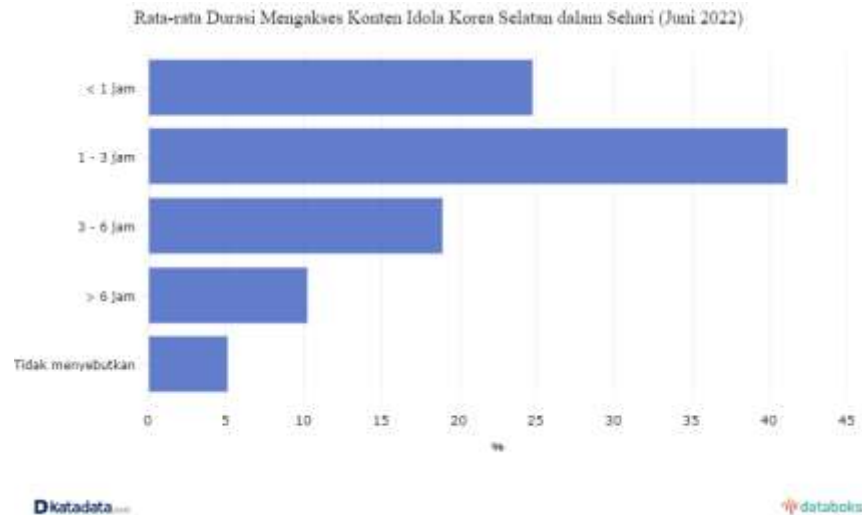
Sumber: dear-u.co

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan adanya kelebihan di layanan aplikasi ini yaitu: Pertama, para penggemar dapat berkomunikasi langsung dengan idolanya dan bisa membicarakan tentang hal apapun seperti mengobrolkan kegiatan sehari-hari mereka, curhat, dll., Kedua, penggemar yang berlayanan aplikasi bubble Lysn akan mempunyai eksklusivitas karena konten yang diberikan oleh artis bersifat privat, dan langsung kepada pengguna aplikasi tersebut.

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

K-Pop atau *Korean Wave* yang sudah menjadi fenomena dunia. Indonesia pun sudah tidak asing dengan budaya Korea Selatan. Mulai dari drama, musik, fashion, semuanya menjadi hal yang lumrah ditemukan di berbagai kalangan dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya strategi *public relation* yang efektif yang mendorong kesuksesan budaya idola K-Pop dalam memenangkan atensi hingga memperoleh audiens yang loyal. Berbagai macam kesempatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan (agensi hiburan) dalam upaya mengelola *public image* antara artis naungannya dan target audiens pun dilakukan. Menjelang debut, agensi akan memilih dari peserta trainee yang sudah dilatih selama periode waktu yang cukup lama, rata-rata satu hingga dua tahun lebih masa pelatihan. Peserta-peserta yang diyakini memiliki kemampuan menjadi idola K-Pop ini akan melalui beberapa tahap persiapan debut yaitu melalui strategi PR yang telah disusun oleh agensi demi mendapatkan atensi publik dan juga citra yang ingin dituju yaitu model idola sempurna dengan berbagai macam bakat dan juga memiliki tampang yang indah yang bisa membuat publik kagum. Beberapa strategi diantaranya yaitu mengumumkan kepada media, biasanya dengan konferensi pers dimana grup K-Pop tersebut mengadakan *debut showcase* di depan para jurnalis media. Ada juga yang mulai mempromosikan grup idola sebelum mereka resmi debut dengan meluncurkan acara realitas pre-debut seperti BABYMONSTER 'Last Evaluation' di Youtube, lalu grup IZ\*ONE dengan acara survival Produce48 dan juga IZ\*ONE Chu, hal ini juga dibantu dengan memaksimalkan upaya promosi lewat berbagai macam platform sosial media. Dengan adanya video cuplikan ini akan memberikan publisitas dari sebelum mereka debut dan tentu saja akan menarik audiens yang membuat mereka akan terus menggali informasi akan artis-artis tersebut.

Dimulai dari awal tahun 2010, Hallyu atau Korean Wave mengambil tempat di era globalisasi. Korean Wave yang mendunia ini, sangat berdampak pada kehidupan masyarakat dunia, dimana dampak ini dapat terlihat dari penggunaan bahasa, gaya berpakaian, makanan, gaya hidup, juga musik (KBS editor, 2011). Menurut data yang diambil dari Katadata, Zigi.id, mayoritas durasi masyarakat Indonesia yang mengakses konten idola Korea Selatan dalam sehari atau 41,1% adalah lebih dari 1 hingga 3jam per harinya. Hal ini membuktikan betapa kuatnya pengaruh yang dibawa budaya K-Pop dalam kehidupan sehari-hari



Gambar 1. 4 Rata-rata Durasi Mengakses Konten Idola Korea Selatan dalam Sehari (Juni 2022)

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Zigi.id

Persebaran budaya K-Pop yang sangat cepat ini tentunya dibantu dengan perkembangan teknologi jaman sekarang yang sudah sangat maju, dimana informasi dari luar bisa dengan cepat masuk dan menyebarluaskannya via internet. Hal ini menyebabkan membentuknya sebuah komunitas penyuka K-pop, atau yang bisa disebut sebagai fandom. Fandom atau kelompok penggemar ini sangat penting bagi kelangsungan karir seorang artis atau dalam kasus ini seorang idola K-pop. Fandom sendiri berasal dari dua kata hubungan yaitu *fan* (penggemar) dan *kingdom* (kerajaan). Gooch (2008) menyatakan bahwa fandom adalah sekelompok penggemar yang membentuk jejaring sosial satu sama lain berdasarkan minat yang sama. Salah satu hal yang sangat diinginkan penggemar dari idolanya adalah berkomunikasi dengan jarak dekat, mau itu sekedar melihat secara langsung atau berkesempatan untuk bertukar beberapa patah kata. Menurut Bernard Berelson dan Gary Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya (Mulyana, 2007). Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut dengan komunikasi. Dulu satu-satunya cara para fans bertemu idolanya adalah dengan cara menghadiri acara yang diselenggarakan artisnya. Seperti, fan-meeting dan konser, yang relatifnya memakan biaya yang tidak sedikit mulai dari transportasi, dll. Dengan majunya teknologi di zaman sekarang hal itu pun bisa terwujud dengan mudah. Apalagi dengan adanya sosial media seperti, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lainnya.

Media sosial adalah saluran komunikasi online yang dibentuk berdasarkan komunitas, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi (Cheng, 2019). Pemakaian media sosial dapat menguntungkan dalam berbagai macam aspek. Mulai dari untuk produktivitas kerja, untuk mempromosikan suatu brand hingga meraih brand community dan loyalty dari para audiens. Oleh karena itu, pemakaian media sosial menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Data dari We Are Social dan Hootsuite untuk pemakaian media sosial secara global pada tahun 2022 menunjukkan lebih dari 4.62 miliar orang atau 58,4% dari jumlah penduduk dunia. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan 4,8% lebih banyak daripada tahun 2021 yang berjumlah 4.20 miliar orang.



Gambar 1. 5 Hootsuite, We are Social Essential Digital Headlines

Sumber: datareportal.com

Fenomena COVID-19 yang membatasi semua aktivitas sehari-hari pun mengakibatkan kurangnya aktivitas promosi idola K-pop. Dimana hal tersebut mempengaruhi performa para agensi hiburan seperti melemahnya *relationship* antara idola K-pop dan audiensnya (penggemar) dan akan mengurangi juga *image* perusahaan (agensi) yang berujung melakukan upaya humas yang lebih persuasif agar citra dan reputasi yang terkait tidak melemah. Menurut Frank Jefkins (2004), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sudah menjadi tugas dan kewajiban praktisi PR untuk membangun dan mempertahankan relasi dan juga citra yang baik kepada audiens eksternal. Dalam hal perusahaan hiburan seperti agensi-

agensi korea, contohnya SM Entertainment, JYP Entertainment, dll, idola K-pop merupakan asset utama yang mempengaruhi segala aktivitas perusahaan agensi hiburan. Dimana keberhasilan agensi dilihat dari seberapa suksesnya mereka memproduksi grup K-pop. Kesuksesan K-pop dapat disimpulkan sebagai proses produksi terorganisir dari produser atau perusahaan hiburan yang melibatkan "casting/pelatihan/produksi/promosi" (Kim, Kim, Park, Choi, 2022). Oleh karena itu perusahaan (agensi) harus memperhatikan juga apa yang penggemar inginkan terkait konten dan relasi antara idolanya.

Hal ini mendorong inovasi agensi hiburan untuk menyediakan konten atau layanan idola yang beragam juga, contohnya fan-meeting sekarang diselenggarakan secara online via video call, konser online, dan tentu saja aplikasi seperti DearU Lysn, Bubble. Aplikasi dari DearU ini mendapat reaksi yang panas dengan menjual model komunikasi interpersonal antara penggemar dan idolanya. Dikutip dari artikel Jun Kedglobal (2021), *"Awalnya, respons pengguna tidak terlalu positif. Beberapa orang mengatakan kami menghasilkan uang dengan menyalahgunakan kecintaan penggemar pada artis K-pop. Namun dalam waktu singkat, layanan tersebut memantapkan dirinya sebagai saluran komunikasi yang baik antara artis dan penggemarnya serta model bisnis yang sukses,"* kata Lee Hak-hee, wakil presiden dan pendiri DearU yang mengembangkan bubble.

Interaksi antara penggemar dan idolanya ini memberikan getaran seakan-akan mereka saling mengenal secara personal. Fenomena ini disebut interaksi parasosial. Menurut Horton dan Wohl (1956) menganggap interaksi parasosial sebagai pengalaman (ilusi) pemirsa, yang akan merasa seperti berinteraksi dengan selebriti, terlepas dari situasi paparan yang tidak timbal balik. Walaupun aplikasi ini masih memungut biaya, para penggemar masih tertarik untuk membeli layanan aplikasi ini. Pengalaman yang ditawarkan oleh aplikasi ini pun bernuansa segar dan menarik karena menawarkan tingkat kedekatan baru antara idola dan penggemar mereka. Pesan yang dikirimkan oleh artis-artis tersebut pun beragam, seperti dapat berbentuk gambar seperti selfie, pesan suara (*voice note*), dan *short video*. dan biasanya konten tersebut bersifat lebih privat tentang kehidupan rutin sang idola. Dibandingkan dengan konten atau acara lain yang diselenggarakan perusahaan seperti konser dan fan meeting, aplikasi DearU Lysn, Bubble ini relatif terjangkau. Oleh karena itu tidak sedikit penggemar yang merasa tertarik untuk menginvestasikan uangnya untuk idola mereka.

Bahkan beberapa penggemar menyebutnya sebagai memberi ‘uang jajan bulanan’ untuk idola pilihannya saat berlangganan aplikasi DearU Lysn, Bubble. Dalam penelitian sebelumnya Zhang (2021) meneliti aktivitas konten didalam aplikasi DearU Lysn Bubble dan bagaimana pesan di terima dan diolah oleh receiver. Penelitian lain dari Lidwina (2021) fokus terhadap *celeb product surrogates* atau produk yang menjadi pengganti relasi personal terhadap idola dan fansnya. Dalam kesempatan kali ini penulis akan memakai metode analisis resepsi yang fokus dalam aktivitas *Celebrity PR: K-Pop* dalam aplikasi Dear U Lysn Bubble dan menganalisa proses interaksi parasosial yang terjadi di dalam aplikasi tersebut, menggunakan metode analisis resepsi. Dimana jelasnya akan dipaparkan di bab kerangka pemikiran. Sehingga peneliti memberi judul **“ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL PADA CELEBRITY PR: K-POP (Studi Pada Praktik Penggunaan Aplikasi Fandom DEAR U Lysn Bubble)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana interaksi parasosial yang terjalin dalam aplikasi DearU Lysn Bubble berkaitan pada aktivitas *Celebrity PR K-pop*?
2. Bagaimana tanggapan penggemar K-Pop pengguna aplikasi terhadap interaksi parasosial dalam DearU Lysn, Bubble?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan para pengguna / penggemar K-pop tentang layanan aplikasi DearU Lysn, Bubble.
2. Untuk mengetahui efektifitas aktivitas *Cyber PR* yang digunakan dalam penyediaan layanan konsep komunikasi yang terjadi di dalam aplikasi DearU Lysn, Bubble.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### a) Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat dalam keilmuan di bidang *public relations* dan juga komunikasi khususnya yang terkait dengan komponen *branding*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### b) Aspek Praktis

Dengan ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi informasi seperti saran atau masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait seperti, penggemar K-pop, dan juga orang-orang yang bekerja di bidang *public relation, brand management*, pengembangan aplikasi dan teknologi, dalam upaya peningkatan kinerja, efektifitas, dan efisiensi baik perusahaan dan pribadi yang lebih berkembang lagi kedepannya.