

BAB I

PENDAHULUAN

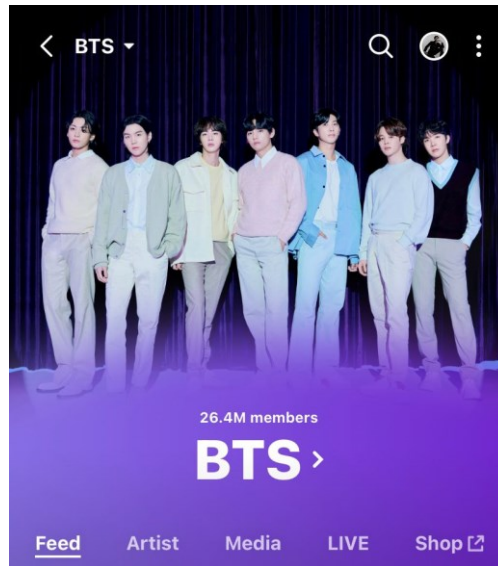
1.1 Latar Belakang

Hallyu merupakan istilah pada peningkatan popularitas budaya Korea dalam berbagai sektor, termasuk industri K-Pop. Industri K-Pop kini tidak hanya menjadi bagian dari budaya yang populer di Asia tetapi telah merambah ke pasar global dengan perkembangan yang luar biasa. Berdasarkan data dari *Korea Customs Service* yang didapatkan oleh *Yonhap News Agency*, ekspor K-Pop telah mencapai nilai tertinggi sepanjang masa pada paruh pertama tahun 2023, yaitu sekitar 169 miliar KRW atau setara dengan 133 juta USD, meningkat sebanyak 17.1% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Negara-negara seperti Jepang dan Amerika Serikat telah menjadi pasar utama, dengan Amerika Serikat yang kini melampaui China sebagai pasar terbesar kedua industri K-Pop. Selain itu negara seperti Kanada, Indonesia, Belanda, Taiwan, Hong Kong, dan Jerman juga termasuk dalam pasar ekspor ini. Kenaikan ekspor dalam industri K-Pop ini didorong oleh tren konsumsi musik digital, seperti *streaming* dan penjualan album fisik yang terus melonjak. Dalam konteks ini, modernisasi teknologi turut memainkan peran penting dalam mendukung ekspansi industri.

Pada era modern saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk industri *entertainment* memang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu contoh nyatanya adalah industri K-Pop yang telah memanfaatkan teknologi baru untuk melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan penggemar. Contohnya, memanfaatkan platform seperti Spotify dan Youtube untuk mengaksesibilitas penggemar melakukan *streaming* lagu dan video musik dari grup K-Pop. *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) melaporkan bahwa 62% dari total pendapatan rekaman musik global disumbang melalui *streaming* musik global, termasuk K-Pop. Industri K-Pop memang telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *Yonhap News Agency*, selama lima tahun terakhir *streaming* musik K-Pop telah mengalami kenaikan luar biasa sebesar 362% dalam

pasar global, berdasarkan data yang mereka dapatkan dari Spotify. Pertumbuhan ini membuktikan bahwa K-Pop tidak hanya menjadi fenomena di Korea Selatan, tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu fenomena global yang mencerminkan perkembangan ini adalah transformasi industri K-Pop dalam berinteraksi dengan audiens, di mana industri K-Pop tidak lagi hanya menawarkan musik dan penampilan visual, tetapi juga menciptakan ekosistem interaksi virtual antara artis dan penggemar melalui komunitas virtual.

Komunitas virtual telah berkembang secara pesat sebagai sarana interaksi baik antara konsumen dan *brand*, maupun antara penggemar dan idola mereka. Salah satu komunitas yang telah memanfaatkan perkembangan ini adalah komunitas penggemar K-Pop, khususnya penggemar *boy band Bangtan Sonyeondan* atau *Bangtan Boys* atau *Bulletproof Boy Scouts* yang kerap dikenal sebagai 'BTS', yaitu *Adorable Representative MC for Youth* yang kerap dikenal sebagai 'ARMY', yang memiliki basis penggemar sangat besar di seluruh dunia. Para penggemar BTS, ARMY, memanfaatkan berbagai platform digital dan sosial media untuk menjalin koneksi dengan idola mereka dan sesama penggemar. Salah satu platform yang sering digunakan adalah Weverse, yang merupakan sebuah platform sosial media berbasis komunitas virtual, yang kini dikelola oleh label agensi BTS, yang saat ini dikenal sebagai HYBE Corporation. Dengan Weverse, penggemar tidak hanya dapat mendapatkan informasi maupun berita terbaru tentang BTS, namun juga dapat berinteraksi secara langsung, baik dengan anggota grup dan sesama penggemar, memperkuat rasa komunitas atau *Sense of Community* (SOC) dan dukungan yang mereka rasakan terhadap musik dan karya BTS. Bersama lebih dari 26 juta anggota dari berbagai negara, Weverse menjadi sarana yang penting bagi penggemar BTS atau ARMY untuk tetap terhubung dan merasakan kebersamaan dengan artis dan sesama penggemar. Sehingga, fenomena ini menunjukkan bagaimana kuatnya pengaruh teknologi, khususnya komunitas virtual, dalam membentuk hubungan antara artis dan penggemar di era modern, terutama loyalitas penggemar.



**Gambar 1.1 BTS Weverse Members
(Weverse, Oktober 2024)**

Dalam konteks *fandom*, khususnya ARMY, loyalitas penggemar terhadap idola merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan idola mereka. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk dan layanan tertentu, bahkan saat terdapat pengaruh situasional yang dapat berpotensi mengubah perilaku (Oliver, 1999). Dalam konteks ARMY, sebagai penggemar BTS, dapat terlihat dari partisipasi mereka dalam aktivitas *streaming*, pembelian *merchandise*, konser, hingga aktivitas dan partisipasi mereka secara *online* di Weverse. Selain itu, loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh dalam interaksi yang terjadi, menunjukkan bahwa setiap interaksi positif dapat semakin memperkuat loyalitas (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Dengan demikian, loyalitas penggemar tidak hanya dihitung atau bergantung melalui aspek rasional seperti pembelian produk, tetapi juga melalui keterikatan emosional melalui pengalaman interaksi yang positif.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas penggemar adalah *customer value* yang turut memainkan peranan penting dalam membangun hubungan antara penggemar dengan artis atau idola. *Customer value* merupakan *value* yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa, yang memiliki dampak pada kepuasan dan loyalitas mereka. Berbagai dimensi dalam *customer*

value juga memengaruhi kebutuhan konsumen, dan setiap dimensi memiliki dampak yang tergantung pada situasi atau keadaan yang memengaruhi keputusan tersebut (Sheth *et al.*, 1991). Terdapat lima aspek yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Dalam penelitiannya, Sheth juga menyebut *customer value* memiliki peran penting dalam loyalitas pengguna dan platform digital. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat melalui keberhasilan Weverse BTS yang menunjukkan bagaimana pentingnya memahami *value* yang dirasakan oleh penggemar melalui interaksi yang terjadi. Dalam penelitian pada komunitas virtual Weverse BTS ini, terdapat tiga dimensi yang menjadi dimensi utama nilai perspektif penggemar atau *fan value perspective*, yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Dalam konteks Weverse, *functional value* merujuk pada manfaat praktis yang diterima oleh penggemar, seperti kemudahan mengakses konten dan interaksi langsung dengan anggota BTS. Contohnya, ARMY yang mendapatkan kemudahan mengakses informasi resmi dan konten BTS, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima melalui Weverse. *Emotional value* berkaitan pada perasaan yang dialami atau dirasakan oleh penggemar, seperti rasa bangga, bahagia, serta keterhubungan dengan para anggota BTS maupun sesama penggemar. Contohnya ketika penggemar mendapatkan respons dari idola mereka atau saat mengonsumsi konten eksklusif, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka. Sementara itu, *social value* berkaitan pada hubungan atau ikatan yang terjalin di antara penggemar dalam komunitas BTS pada Weverse. Penggemar BTS yang aktif berpartisipasi atau berinteraksi dalam Weverse sering kali merasa menjadi bagian dari komunitas, di mana mereka berbagi minat dan tujuan yang sama. Ikatan sosial yang kuat dapat memperkuat rasa kebersamaan dan menciptakan loyalitas jangka panjang di dalam komunitas (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam Weverse, penggemar tidak hanya mendapatkan manfaat dari artis, tetapi juga dari interaksi positif yang terjadi dengan sesama penggemar yang juga merupakan anggota komunitas. Dengan begitu, semakin tinggi *value* yang dirasakan penggemar melalui interaksi pada Weverse, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk loyalitas yang lebih kuat terhadap BTS.

Berdasarkan teori *customer value* Sheth dan kawan-kawan (1991) yang diadaptasi oleh Sweeney & Soutar (2001), indikator *epistemic value*, dan *conditional value* tidak digunakan dalam *fan value perspective* pada penggemar BTS di Weverse karena kedua indikator tersebut kurang relevan dalam konteks keterlibatan komunitas virtual seperti Weverse. Chen (2008) turut menyatakan bahwa *epistemic value* dihilangkan karena biasanya relevan dengan sifat hedonik yang tidak sesuai untuk konteks komunitas virtual. Anggota komunitas virtual lebih terfokus pada *value* atau manfaat yang dapat dirasakan langsung melalui pengalaman mereka, seperti fungsi, emosi/perasaan, dan hubungan sosial. Sementara *conditional value* dihilangkan karena dianggap interaksi dalam komunitas virtual bersifat konsisten dan jangka panjang.

Selain tiga elemen dari *customer value*, *sense of virtual community* (SOVC) turut memainkan peranan penting dalam penelitian ini. SOVC merupakan perasaan keterhubungan atau keterikatan antara anggota dalam komunitas virtual. Fenomena ini dicerminkan atas beberapa aspek yang terdiri atas, *feeling of membership*, *feelings of influence*, *fulfillment of needs*, serta *shared emotional connection* yang dirasakan oleh individu dalam komunitas virtual yang digabunginya (Blanchard & Lynne Markus, 2004)(Wang *et al.*, 2023). Dengan perasaan keterhubungan atau keterikatan tersebut maka mereka merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut (Wang *et al.*, 2023). Dengan demikian, dalam komunitas penggemar BTS di Weverse, SOVC dapat membantu menciptakan solidaritas di antara penggemar, memperkuat ketertarikan penggemar terhadap BTS serta sesama anggota komunitas.

Penelitian ini sangat relevan mengingat betapa pesatnya pertumbuhan industri K-Pop yang menjadi fenomena global. Menurut laporan Hye Ri Park (2024) pendapatan pasar global K-Pop pada tahun 2023 mencapai 1,23 triliun KRW, meningkat sebanyak 34,3% dibandingkan tahun sebelumnya, berdasarkan data yang mereka dapatkan melalui *Korea Culture & Tourism Institute* (KCTI). Pertumbuhan ini didukung oleh penjualan album fisik sebesar 31,4%, layanan *streaming* global sebanyak 21%, serta penjualan konser internasional sebesar 47,5%. Potensi besar ini tidak hanya mencakup aspek musik, namun juga interaksi virtual antara artis dan penggemar melalui komunitas virtual, seperti Weverse, yang

memungkinkan penggemar untuk lebih terlibat dan meningkatkan loyalitas mereka, sehingga menjadikan penelitian ini relevan untuk diteliti dalam variabel *fan value persepective*, *sense of virtual comunity*, dan loyalitas penggemar.

Kendati terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji faktor-faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian atau literatur terkait bagaimana *functional*, *emotional*, dan *social value* yang dirasakan penggemar dalam komunitas virtual seperti Weverse memengaruhi loyalitas penggemar terhadap idola mereka. Penelitian yang dilakukan Chen dan kawan-kawan (2008) menunjukkan bahwa SOVC dapat memperkuat hubungan antara *customer value* dan loyalitas pada komunitas *virtual*, namun masih terbatas penelitian yang meneliti terkait penggemar dan platform komunitas virtual. Oleh sebab itu, penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fan value perspective* terhadap loyalitas penggemar BTS, yang dimediasi oleh *sense of virtual community* yang terjadi di platform Weverse. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur mengenai loyalitas penggemar dan komunitas virtual, serta memberikan wawasan luas bagi pengelola platform digital dan manajemen yang mengelola artis (agensi hiburan atau *entertainment*) dalam menciptakan *value* yang lebih untuk para penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *fan value perspective* terhadap *sense of virtual community* di kalangan penggemar BTS di Weverse?
2. Bagaimana pengaruh *sense of virtual community* terhadap loyalitas penggemar BTS di Weverse?
3. Bagaimana *sense of virtual community* memediasi hubungan antara *fan value perspective* dan loyalitas penggemar BTS di Weverse?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *fan value perspective* terhadap *sense of virtual community* di Weverse.
2. Menganalisis pengaruh *sense of virtual community* terhadap loyalitas penggemar BTS.
3. Mengidentifikasi peran mediasi *sense of virtual community* dalam hubungan antara *fan value perspective* dan loyalitas penggemar BTS.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian Pengaruh *Fan Value Perspective* terhadap Loyalitas Penggemar BTS melalui *Sense of Virtual Community* yang terjadi di Platform Weverse,

1. Manfaat Praktis:

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola platform komunitas virtual, seperti Weverse, untuk memahami bagaimana elemen-elemen atau indikator *functional value*, *emotional value*, dan *social value* dapat memengaruhi keterikatan penggemar serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap artis,
- Penelitian ini diharapkan memberikan panduan kepada perusahaan dalam industri *entertainment*, termasuk HYBE Corporation, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas virtual untuk memperkuat loyalitas penggemar melalui pengoptimalan interaksi di komunitas virtual.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan luas bagi pengembang teknologi maupun perusahaan *startup* yang berencana menciptakan platform serupa dengan Weverse, agar dapat memanfaatkan nilai-nilai komunitas untuk membangun loyalitas penggemar maupun pengguna. Serta, memberikan referensi bagi wirausaha dalam industri *entertainment* terkait

pentingnya menciptakan *customer value* yang dapat memengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen dalam komunitas virtual.

2. Manfaat Teoritis:

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana komunitas virtual dapat digunakan untuk membangun loyalitas penggemar yang lebih kuat melalui *sense of virtual community*.
- Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap penelitian industri *entertainment*, khususnya studi mengenai penggemar dan fenomena budaya K-Pop yang terus berkembang secara global.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan pada penelitian membantu menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran masalah, sehingga hasil penelitian sehingga hasilnya lebih relevan dan terfokus pada tujuan penelitian. Adapun batasan dalam penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *fan value perspective* (terdiri atas *functional value*, *emotional value*, dan *social value*), SOVC, dan loyalitas penggemar. Variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas penggemar, contohnya seperti pengaruh eksternal atau preferensi konten, tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penggemar BTS (ARMY) yang bergabung dalam komunitas virtual pada platform Weverse BTS.