

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis jaringan komunikasi di dalam grup WhatsApp komunitas Treasure Maker dalam comeback dengan music video “Paradise”. Grup ini menjadi ruang bagi penggemar untuk berbagi informasi, menyampaikan opini, serta mengekspresikan perbedaan pendapat terkait dukungan terhadap idola mereka, sekaligus membahas strategi promosi yang dijalankan YG Entertainment. Banyak penggemar menilai bahwa strategi promosi yang dijalankan agensi belum mencapai hasil yang optimal karena hanya wilayah Asia. Aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh idol K-pop, seperti tampil di acara musik, melakukan wawancara dengan media, memanfaatkan media sosial untuk kampanye digital, hingga mengadakan tur atau *fanmeeting* di luar negeri, dinilai belum dimaksimalkan untuk pasar global seperti pada pasar Eropa dan Amerika. Padahal mereka juga memiliki jumlah penggemar yang besar di sana. Dari sini, bisa melihat bagaimana pola komunikasi di antara para penggemar terbentuk dan siapa saja anggota yang paling berpengaruh dalam arus informasi dan promosi. Oleh karena itu, *network analysis* digunakan untuk memetakan struktur hubungan antaranggota serta memahami peran masing-masing dalam jaringan komunikasi tersebut.

Social Network Analysis (SNA) memberikan landasan yang solid untuk menganalisis struktur dan hubungan dalam jaringan sosial. Dalam sebuah organisasi, jaringan komunikasi terbentuk melalui interaksi antara individu yang

menempati peran atau posisi tertentu (Perkasa Hamudya et al., 2021, p. 70). Menurut Eriyanto (2014) analisis jaringan menjelaskan keterkaitan antara satu aktor dengan aktor lainnya, lembaga, perusahaan, negara maupun entitas lainnya dalam suatu tatanan sosial tertentu (Al Majid & Nugroho, 2022, p. 338). *Social Network Analysis* digambarkan melalui penjelasan tentang suatu jaringan, di mana penyebaran informasi dalam jaringan komunikasi didasarkan pada dua elemen utama, yaitu aktor (*node*) dan relasi (*edge*) (Akbar et al., 2022, p. 2). Jaringan komunikasi ini menjadi tempat di dunia maya di mana para penggemar dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat.

Menurut Arindanyst (2023) *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan istilah untuk penyebaran budaya Korea di berbagai dunia termasuk Indonesia (Ahmad et al., 2024, p. 110). Salah satu bentuk korean wave yang berpengaruh adalah *Korean Pop* atau lebih dikenal dengan K-Pop merupakan salah satu jenis budaya Korea yang sangat populer hingga ke seluruh dunia saat ini. Adanya *Korean Wave* membawa *boygroup* maupun *girlgroup* asal Korea Selatan ini menarik perhatian orang-orang dengan promosi album yang dilakukan oleh perusahaan melalui media-media. Fenomena K-pop tidak hanya menciptakan basis penggemar yang besar dan bersemangat di seluruh dunia, tetapi juga menghasilkan jaringan komunikasi yang kompleks dan terkadang sangat aktif di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penggunaan *Social Network Analysis* dalam penelitian komunitas penggemar K-pop dapat memberikan wawasan yang berharga tentang

pola interaksi, struktur jaringan, dan pengaruh individu dalam membentuk dan mempertahankan komunitas tersebut (Maharani & Astuti, 2024, p. 134).

Salah satu *boygroup* yang memiliki pengaruh internasional adalah TREASURE. TREASURE merupakan boygrup naungan YG Entertainment ini memulai debutnya pada tahun 2020 melalui acara survival “YG Treasure Box” tahun 2018. Grup ini awalnya debut dengan nama TREASURE yang berformasikan 12 anggota. Namun setelah debut kedua, 2 dari anggota TREASURE yaitu Takata Mashiho dan Bang Yedam memutuskan hengkang dari grup. Meskipun demikian, TREASURE tetap melanjutkan aktivitasnya dengan 10 anggota yang ada. Berdasarkan Liputan6.com, posisi pemimpin TREASURE akan diganti mulai tanggal 1 Januari 2025. Leader utama adalah Kim Junkyu dan posisi *co-leader* adalah Hamada Asahi (Kumalasah Putri, 2024). Hal ini memicu reaksi dari para penggemar di platform media sosial, menunjukkan betapa aktifnya penggemar terhadap grup idola mereka.

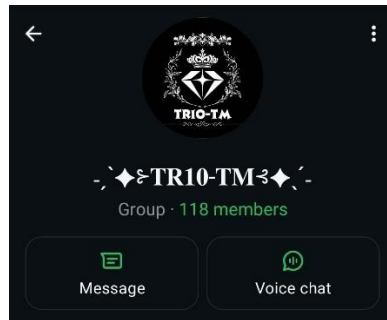
Penggemar merupakan individu yang memiliki ketertarikan mendalam atau antusiasme tinggi terhadap suatu hal (Putri Wardani & Sari Kusuma, 2021, p. 247). Fandom sendiri mempunyai kepanjangan *fans kingdom*. *Fans Kingdom* atau yang dikenal sebagai fandom adalah sekumpulan orang yang terhubung karena memiliki minat yang sama pada sesuatu (Lainsyamputty, 2021, p. 198). Fandom mengacu pada kelompok penggemar atau komunitas orang yang sangat menyukai sesuatu. Istilah ini menjadi sangat populer dalam dunia K-Pop, menunjukkan seberapa besar pengaruh para idola terhadap penggemar mereka. Menariknya, setiap idola terutama *boygroup* atau *girl group* yang terkenal, biasanya memiliki fandom

mereka sendiri, dan jumlahnya tidak terbatas pada satu atau dua (Sari, 2021, p. 108). Salah satu komunitas penggemar yang berhasil menarik perhatian adalah fandom dari *boygroup* TREASURE.

Penggemar TREASURE, dikenal dengan TREASURE MAKER atau yang lebih dikenal TEUME ini merupakan salah satu fandom yang besar secara global. Hal ini sejalan dengan aktivitas TREASURE yang mengadakan *world tour* dengan tampil di berbagai negara. Sebelum grup TREASURE resmi debut, TREASURE MAKER sudah aktif mendukung dan menantikan debut grup tersebut. Hal ini terlihat dari partisipasi mereka dalam acara pra-debut TREASURE, yaitu YG Treasure Box (Ulfa, 2020). Keaktifan fandom ini juga terlihat di berbagai platform media seperti akun fanbase di Instagram, X, Tiktok hingga group WhatsApp yang menjadi tempat bagi para penggemar untuk berinteraksi.

Salah satu platform media sosial yang populer dengan keaktifan serta sebagai wadah kekompakan TREASURE MAKER yaitu aplikasi WhatsApp. Media sosial ini memungkinkan untuk para penggemar menciptakan dan membagikan konten, berinteraksi, dan juga menunjukkan *support* kepada idola mereka (Ghufron et al., 2024, p. 80). Melalui grup WhatsApp, orang-orang dapat dengan mudah berkomunikasi, bertukar pesan, dan berdiskusi dalam satu ruang percakapan (Puspita Tutiasri et al., 2021, p. 81). Adanya grup *chat* di WhatsApp ini dapat dilihat sebagai jaringan komunikasi, dimana para anggota saling terhubung satu sama lain melalui pesan teks, gambar, dan video (Widayanti & Wenerda, 2021, p. 112).

Gambar 1. 1 Grup *chat* TR10-TM



(Sumber : Screenshot grup WhatsApp)

Pada gambar 1.1 merupakan salah satu komunitas TREASURE MAKER ini membuat grup di media sosial WhatsApp yang dinamakan “TR10-TM” di grup ini terdiri dari 118 anggota. Dalam grup ini, anggota bisa mengirimkan informasi berupa teks, foto maupun video tentang TREASURE. Grup *chat* ini dibentuk pada 14 Juli 2024. Hal yang dibicarakan dalam grup ini seperti menyapa dan berkenalan dengan anggota yang baru masuk, bertukar informasi hingga mencari teman. Para anggota juga bermain *mini games* bersama-sama.

Gambar 1. 2 Percakapan anggota grup dalam komunitas

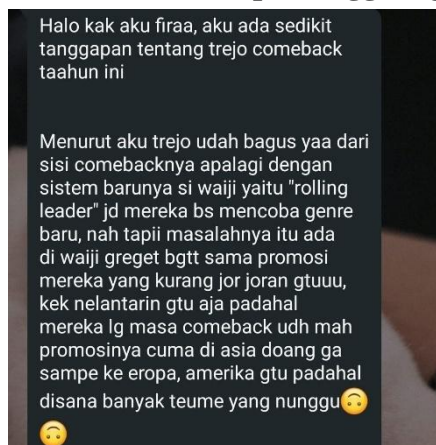


(Sumber : Screenshot Grup WhatsApp Treasure Maker)

Pada gambar 1.2, komunitas ini, anggota grup membahas tentang ketidakpuasan terhadap YG *Entertainment* dalam aktivitas TREASURE selama 4 tahun debut. Anggota dalam grup tersebut merasa bahwa TREASURE kurang mendapatkan promosi yang optimal dibandingkan dengan grup lain. Hal ini

memicu diskusi yang panjang tentang efektivitas metode promosi yang diimplementasikan oleh YG Entertainment. Selain itu, struktur anggota yang ada pada grup ini seperti beberapa admin yang membagikan informasi terbaru tentang TREASURE, beberapa anggota inti lainnya juga bisa mengajak untuk membuat proyek memperkuat hubungan antaranggota grup, serta ada beberapa anggota yang jarang ikut mengobrol dalam chat hingga ada anggota yang pasif untuk memberikan respons. Struktur ini penting untuk bisa mengamati komunikasi yang berlangsung dalam grup tersebut, khususnya dalam respon terkait strategi promosi YG Entertainment.

Gambar 1. 3 Percakapan anggota grup



(Sumber : Screenshot Chat Anggota Grup)

Pada gambar 1.3 merupakan percakapan anggota komunitas penggemar TREASURE mengekspresikan ketidakpuasan terhadap strategi promosi YG Entertainment dalam masa comeback grup tahun ini. Salah satu anggota menyampaikan bahwa meskipun konsep dan sistem baru grup yaitu “*rolling leader*” dinilai menarik, akan tetapi promosi yang dilakukan oleh agensi dianggap kurang maksimal dan hanya berfokus di wilayah Asia. Promosi yang dimaksud di sini meliputi berbagai bentuk aktivitas publik yang umumnya dilakukan oleh idol

k-pop, seperti penampilan di acara musik, wawancara di media, kegiatan promosi digital di media sosial, hingga promosi internasional seperti tur konser atau fanmeeting di luar negeri. Kritik ini menyoroti keterbatasan promosi yang hanya berfokus di kawasan Asia tanpa memperluas ke pasar global seperti Eropa dan Amerika, padahal basis penggemar TREASURE juga tersebar di sana.

Meskipun TREASURE tersebut sempat menang di salah satu acara *music* di Korea Selatan, banyak anggota merasa kemenangan itu karena usaha penggemar yang terus melakukan streaming dan voting, bukan karena dukungan promosi dari agensinya. Mereka menganggap promosi yang dilakukan YG kurang maksimal, seperti tidak adanya teaser sebelum comeback, jadwal promosi yang tidak teratur, serta pre-order album yang tidak merata di beberapa negara. Beberapa lagu juga tidak bisa diakses di wilayah tertentu seperti Eropa, sehingga menimbulkan rasa kecewa di kalangan penggemar.

Ungkapan seperti ini menimbulkan diskusi di grup WhatsApp, karena tidak semua anggota memiliki pandangan yang sama. Situasi ini menimbulkan dinamika komunikasi yang menarik, di mana muncul anggota yang aktif menyampaikan pendapat, menanggapi pesan, atau menyebarkan informasi, serta ada pula anggota yang cenderung pasif. Dalam konteks jaringan komunikasi, hal ini menunjukkan adanya peran aktor tertentu yang menjadi penggerak percakapan, seperti anggota yang memulai topik, menanggapi secara intens, hingga yang menyebarkan informasi ke anggota lain.

Pola seperti ini menunjukkan bahwa interaksi antaranggota tidak hanya bergantung pada isi pesan yang dibagikan, tetapi juga pada siapa yang berperan

aktif dalam menjaga alur komunikasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi dalam grup tidak hanya terjadi secara spontan, tetapi juga memiliki pola tertentu yang terbentuk dari kebiasaan anggota dalam berinteraksi. Beberapa anggota terlihat lebih sering berperan sebagai sumber informasi atau penggerak percakapan, sementara yang lain lebih banyak merespons setelah topik dibahas atau hanya menjadi pembaca pasif. Perbedaan peran tersebut membuat arus pesan di dalam grup berjalan dengan intensitas yang beragam, tergantung pada siapa yang membagikan informasi dan sejauh mana anggota lain menanggapi.

E-WOM pertama kali dikembangkan oleh Hennig Thureau pada tahun 2004. Menurut Hennig-Thureau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), e-WOM adalah bentuk komunikasi melalui internet di mana calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun pelanggan sebelumnya menyampaikan pendapat positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan kepada orang lain atau pihak lain (Pua Tingga et al., 2022, p. 130). Sedangkan, menurut Kozinets (2010), menjelaskan bahwa e-WOM dalam komunitas daring tidak sekadar berperan sebagai alat promosi, melainkan juga merupakan bagian dari proses budaya yang kompleks. Cara anggota komunitas menyebarkan pesan dipengaruhi oleh karakter komunikator, jenis forum yang digunakan, norma yang berlaku di komunitas, serta sifat pesan itu sendiri. Berbagai faktor ini membuat e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang bernilai, sekaligus memperkuat interaksi sosial dan membangun identitas kolektif anggota komunitas (Kozinets et al., 2010, p. 74).

Diskusi dalam grup WhatsApp komunitas ini mencerminkan bagaimana jaringan komunikasi digital memengaruhi penyebaran e-WOM perusahaan.

Anggota komunitas aktif membagikan informasi, promosi, seperti update poster, teaser, dan konten lainnya melalui akun media sosial TREASURE. Dukungan penyebaran informasi dalam grup chat diperkuat oleh anggota yang berperan sebagai *opinion leader*, yang aktif membagikan informasi dan membimbing diskusi (Perkasa Hamudya et al., 2021, p. 172). Dengan peran ini, pesan dan opini tersebar lebih luas di antara anggota grup, sehingga membentuk opini komunitas secara efektif. Sejalan dengan itu, riset terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan anggota di dalam komunitas daring menjadi faktor penting yang mendorong munculnya e-WOM. Aktivitas sederhana seperti memberikan komentar, membagikan ulang konten, atau sekadar ikut berdiskusi dalam forum digital dapat meningkatkan kecenderungan anggota untuk menyuarakan pendapat mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat partisipasi anggota komunitas, semakin besar pula kemungkinan mereka menyebarkan opini dan informasi yang kemudian membentuk e-WOM secara lebih luas (Al-Khasawneh et al., 2023, p. 02).

Oleh karena itu, setiap aktor memiliki peran dan kontribusi yang beragam dalam sebuah gerakan, seperti menyampaikan pesan informatif, menyuarakan kritik, memberikan pesan edukatif, serta menyebarluaskan pesan (Jarmal, 2023, p. 632). Jaringan komunikasi ini sangat penting untuk memahami peran anggota di grup *chat* WhatsApp penggemar untuk memahami pola interaksi yang ada. Ini membantu mengidentifikasi pemimpin opini, tidak hanya pemimpin opini tetapi peran-peran yang lain juga bisa diidentifikasi dengan jaringan komunikasi (Paramita & Laila, 2022, p. 526). Selain itu, membantu untuk mengoptimalkan komunikasi dan pengelolaan grup, serta meningkatkan keterlibatan anggota. Ini

juga menunjukkan bagaimana komunitas penggemar berinteraksi dan bagaimana industri hiburan di era digital berubah.

Pada penelitian sebelumnya Mardhiyyah Soenar & Nurrahmawati (2021), Universitas Islam Bandung membahas lebih pada platform media X, sedangkan peneliti sekarang fokusnya pada grup *chat* WhatsApp untuk menganalisis jaringan komunikasi. Vinaring, Murwani, & Juliadi (2024) membahas tentang jaringan e-WOM satu arah fandom EXO di twitter dan pengaruhnya dalam persepsi konsumen, sedangkan penelitian ini menyoroti bagaimana diskusi internal dan pendapat tentang promosi YG Entertainment membentuk pola komunikasi komunitas virtual. Maharani & Astuti (2024) dari Universitas Telkom Indonesia meneliti penggemar K-pop di twitter berinteraksi dan berbagi pendapat, tetapi komentar negative dan perbedaan pendapat sering menyebabkan konflik sehingga memengaruhi analisis jaringan dan citra fandom. Paramita & Laila (2022) dari Universitas Tarumanagara meneliti jaringan komunikasi fandom K-pop di WhatsApp dengan teori jaringan komunikasi dan menemukan peran penting opinion leader dalam mengelola interaksi dan penyebaran informasi. Sementara itu, Akbar et al. (2022) dari Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa actor dengan *degree centrality* tinggi menjadi aktor paling berpengaruh dalam penyebaran informasi. Jaringan relasi bersifat langsung kepada aktor pengirim informasi di pusat pola jaringan.

Penelitian ini penting dilakukan karena dalam komunitas fandom K-pop, khususnya grup WhatsApp TREASURE MAKER, interaksi antaranggota tidak hanya membentuk opini tentang promosi YG Entertainment, tetapi juga

membentuk struktur sosial internal yang kompleks. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami struktur komunikasi dan peran masing-masing anggota, termasuk siapa yang menjadi pusat percakapan, siapa yang aktif menyebarkan informasi, dan siapa yang lebih pasif. Dengan memetakan jaringan komunikasi ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana pesan promosi atau opini (e-WOM) tersebar di antara anggota, serta bagaimana peran aktor tertentu memengaruhi pembentukan opini bersama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa membantu memahami bagaimana anggota berkomunikasi dan menyebarkan informasi di grup WhatsApp, sekaligus menambah pengetahuan tentang bagaimana E-WOM bekerja dalam komunitas online.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

Bagaimana jaringan komunikasi terbentuk dalam aktivitas e-WOM di Grup WhatsApp TR-10 TM?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jaringan komunikasi yang ada pada grup *chat* penggemar K-Pop TREASURE MAKER dalam membentuk aktivitas e-WOM di Grup WhatsApp.

I.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mempunyai batasan masalah yang bertujuan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan lebih terarah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Subyek dari penelitian ini adalah komunitas “TR10-TM” yang sudah mendapatkan izin dari seluruh admin termasuk *owner group chat* serta mengamati pesan.
- b) Objek dalam penelitian ini adalah jaringan komunikasi.
- c) Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan pada komunitas Treasure Maker,

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa adanya penelitian ini memberikan wawasan baru tentang jaringan komunikasi, serta mengembangkan teori e-WOM melalui grup chat di WhatsApp.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi kepada fandom Treasure Maker dalam menyebarkan informasi.