

# Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse

Mariani<sup>1</sup>, Dadang Rahmat Hidayat<sup>2</sup>, Agus Rahmat<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk memahami hubungan parasosial atau *parasocial relationship* (PSR) antara penggemar ARMY dengan Idol BTS di Weverse. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati aktivitas media sosial akun Weverse BTS dan mengamati fenomena kedekatan Army dan BTS di media profesional. Penelitian ini mengungkapkan hubungan parasosial antara penggemar ARMY dan BTS terbentuk melalui interaksi yang intens di platform Weverse, terutama melalui sesi live streaming, sehingga dapat berinteraksi secara langsung dan real-time, memungkinkan penggemar untuk mengajukan pertanyaan, mengirim komentar, dan menerima tanggapan langsung dari anggota BTS. Interaksi semacam ini menciptakan kesan hubungan dua arah dan memperkuat ikatan emosional antara keduanya. BTS menggunakan interaksi ini secara profesional untuk memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan popularitas mereka. Tidak hanya dalam industri musik, BTS memiliki dampak pada sektor ekonomi Korea Selatan. Kontribusi BTS mencapai lebih dari \$3,9 miliar, dengan proyeksi untuk mencapai \$39 miliar dalam sepuluh tahun mendatang. Pendapatan ini bersumber dari penjualan album, tiket konser, produk merchandising dan peningkatan pariwisata.

**Kata kunci:** Parasocial Relationships, Kpop, Virtual Media, Waverse, BTS

## ABSTRAK

*This research focuses on understanding the parasocial relationship (PSR) between ARMY fans and BTS Idols in Weverse. This research uses a qualitative method with a virtual ethnography approach. Data collection was done by observing the social media activities of BTS's Weverse account and observing the phenomenon of Army and BTS's closeness in professional media. This research reveals that parasocial relationships between ARMY and BTS fans are formed through intense interactions on the Weverse platform, especially through live streaming sessions, allowing fans to ask questions, post comments, and receive direct responses from BTS members. This kind of interaction creates a sense of a two-way relationship and strengthens the emotional bond between the two. BTS uses these interactions professionally to strengthen relationships with fans and increase their popularity. Not only in the music industry, BTS has an impact on South Korea's economic sector. BTS' contribution is over \$3.9 billion, with projections to reach \$39 billion in the next ten years. This revenue comes from album sales, concert tickets, merchandising products and increased tourism.*

**Kata kunci:** Parasocial Relationships, Kpop, Virtual Media, Weverse, BTS

## PENDAHULUAN

Wabah K-Pop semakin menyebar di seluruh dunia, menarik perhatian jutaan penggemar dari berbagai belahan bumi (Newton & Ferenczi, 2024). Pada tahun 2022, jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia mencapai 178.825.261 orang (cnnindonesia.com, 2023; Rizaty, 2022). K-

Pop, subgenre musik pop yang berasal dari Korea Selatan, telah menjadi fenomena global. Gelombang budaya ini dikenal dengan sebutan "*korean wave*," atau gelombang korea yang telah membawa pengaruh besar dalam industri hiburan internasional, salah satunya adalah Bangtan Sonyeondan (BTS) (Johnson et al., 2024).

BTS juga dikenal *Beyond The Scene* merupakan grup musik K-pop asal Korea Selatan yang beranggotakan Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Joen Jungkook (Jungkook). BTS dibentuk oleh Big Hit Entertainment tahun 2005. Sejak debut perdana tahun 2013, BTS sukses besar di tingkat global.

BTS juga memainkan musik bergenre hip-hop dan R&B. Lagu-lagu yang dibawakan BTS banyak memotivasi penggemar dengan membawa lagu bertemakan kesehatan mental, isu-isu sosial dan perjalanan pribadi BTS (Lacap et al., 2024).

BTS telah memenangkan 483 penghargaan dari 692 nominasi. BTS juga memiliki lebih dari 25 gelar *Guinness World Records*, sebuah organisasi yang mencatat dan memverifikasi pencapaian dan rekor luar biasa dari berbagai bidang di seluruh dunia. Pada tahun 2022, mereka mencetak beberapa rekor baru, termasuk memecahkan rekor mereka sendiri dengan lagu "*Butter*" setelah sebelumnya mencetak rekor dengan "*Dynamite*." V dari BTS memecahkan dua rekor dunia dengan menjadi yang tercepat mencapai 1 juta dan 10 juta pengikut di Instagram (Newton, 2023).

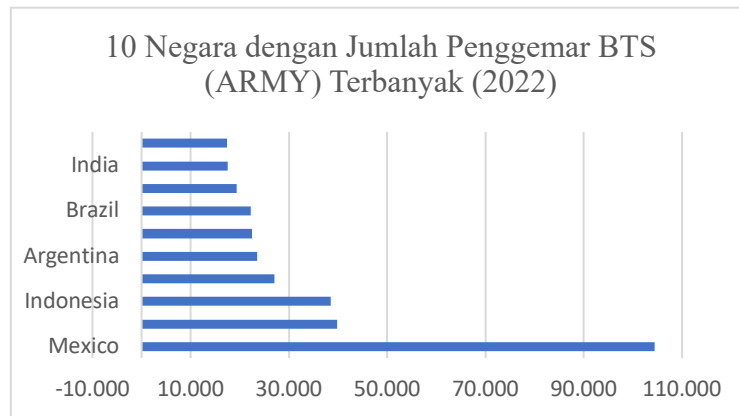
BTS telah mencapai puncak popularitas global melalui musik dan kehadiran yang kuat di berbagai media sosial. Mereka menjadi grup musik dengan pengikut terbanyak di Instagram, TikTok, Twitter, Spotify, dan Weverse. BTS berhasil memecahkan rekor keterlibatan terbanyak untuk grup musik sebanyak empat kali di platform X (Johnson et al., 2024). Salah satu lagu mereka yang paling sukses, "*Butter*," telah mencetak lima rekor dunia, termasuk menjadi video musik YouTube yang paling banyak ditonton dalam 24 jam pertama setelah dirilis (Ye-eun, 2017), Pada Billboard Music Awards 2022, BTS memenangkan tiga penghargaan, jumlah terbanyak yang diraih oleh grup atau duo di acara tersebut. Prestasi ini semakin menegaskan dominasi BTS di industri musik global, baik dari segi popularitas maupun pencapaian dan penghargaan. (Newton, 2023).

Kepopuleran BTS tidak terlepas dari peran penggemar yang disebut ARMY. ARMY memiliki singkatan "*Adorable Representative M.C. for Youth*," kelompok ini tersebar di seluruh dunia. Fandom (komunitas penggemar) ARMY menjadi salah satu fandom terbesar dan paling berdedikasi (Seo & Hollingsworth, 2019), ARMY terdiri dari berbagai usia dan latar belakang, dikenal karena dukungan kuat mereka terhadap BTS baik secara online maupun offline.

Berdasarkan data sensus ARMY 2022 yang diikuti oleh 562.280 penggemar. Penggemar ini terdapat di lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Meksiko menjadi negara penggemar BTS terbesar dengan jumlah 104.420 penggemar. Peru berada di posisi kedua dengan 39.821 penggemar, diikuti oleh Indonesia dengan 38.453 penggemar. Sedangkan di Amerika Serikat, terdapat 27.030 penggemar BTS, Argentina memiliki 23.580 penggemar. Kolombia juga

memiliki komunitas penggemar BTS yang signifikan, dengan jumlah mencapai 22.525 orang. Penggemar BTS di Brazil berjumlah 22.243 disusul oleh Rusia berjumlah 19.312 orang. Kemudian penggemar BTS India dan Pipippines masing-masing berjumlah 17.578 dan 17.388 penggemar (btsARMYcensus.com, 2022).

**Gambar 1. Data 10 Negara dengan Jumlah Penggemar BTS terbanyak tahun 2022**



Sumber: btsARMYcensus.com, 2022

Menurut data dari Twitter, Indonesia menduduki peringkat ke-1 dalam daftar 20 pasar teratas dengan percakapan terkait K-Pop terbanyak selama dua tahun berturut-turut. Analisis ini mencakup volume tweet dan suara unik dari 1 Januari 2020 hingga 31 Desember 2020 (Kim, 2022). Berdasarkan analisis tersebut BTS adalah grup K-Pop yang paling banyak disebut di India. Data ini dikumpulkan dari 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 (Kim, 2022).

Kesuksesan BTS dalam menjalin hubungan yang erat dengan penggemar mereka tidak dapat dilepaskan dari peran penting media. BTS telah berhasil membangun keintiman yang kuat dengan penggemar mereka (George, 2020), di mana hubungan ini tidak hanya sebatas kecintaan terhadap musik, tetapi telah menghasilkan sebuah fandom yang aktif dengan berbagai gerakan dukungan secara online. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, BTS tidak hanya berbagi karya seni mereka, tetapi juga terlibat dalam interaksi langsung dengan penggemar, memperkuat ikatan emosional dan komitmen mereka terhadap grup ini.

Salah satu contoh yang menunjukkan hubungan erat antara penggemar dan BTS adalah melalui partisipasi mereka dalam mendukung gerakan sosial yang dilakukan BTS terhadap gerakan *Black Lives Matter*. BTS berhasil mengumpulkan dan menyumbangkan 1 juta dolar AS. Dana ini dikumpulkan secara kolektif oleh penggemar ARMY hanya dalam waktu 25 jam (Farisi & Setiawan, 2020).

Selain memberikan dukungan dalam gerakan sosial dan amal oleh BTS, ARMY memiliki antusiasme yang tinggi dalam mendukung grup mereka. Mereka tidak hanya mendengarkan musik BTS, tetapi juga aktif dalam mempromosikan, mendukung, dan mempertahankan citra positif BTS di berbagai *platform* media sosial. Mereka juga terlibat sebagai partisipasi dalam berbagai acara dan aktivitas ARMY seperti menghadiri konser, acara *fanmeeting* dan *fan sign*. Bahkan mereka rela menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai *merchandise*

resmi dan mendukung BTS secara langsung. Sering kali tiket konser BTS habis terjual dalam hitungan detik, yang menyebabkan penggemar harus mengantri online maupun offline untuk mendapatkan tiket. Penggemar juga menunjukkan kreativitas dan solidaritas mereka dengan membuat fan art, video montase, dan meme yang viral di media sosial sendiri. hal ini dilakukan sebagai bentuk cinta mereka dengan BTS.

Kedekatan Army dan BTS menciptakan penggemar yang fanatik, penggemar menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi seperti dukungan-dukungan yang ekstrim. Seperti yang dilakukan Fanbase Park Jimin BTS di USA yang memberikan sumbangan atas namanya kepada Save the Children dan UNICEF AS untuk mendukung anak-anak yang terdampak krisis di Myanmar dan Yaman. Mereka juga menyumbang 500.000 won untuk membantu anak-anak dengan disabilitas, yang membuat Jimin dinobatkan sebagai "Peri Amal ke-139" (Arbar, 2021).

Kim Taehyung juga menerima hadiah spektakuler dari penggemar, termasuk barang-barang dari *Gucci*, *Burberry*, *Prada*, *St. Laurent*, *iPhone*, jam tangan *Jaeger-LeCoultre* senilai 529 juta, kamera Leica dengan lensa Noctilux seharga 230 juta, dan bahkan sebuah bintang di rasi Capricorn yang dinamai khusus untuknya (Ishmah, 2017; Pangerang, 2018).

Fenomena kedekatan, antusiasme dan komitmen yang luar biasa dari ARMY di media sosial ini menunjukkan adanya hubungan keintiman yang diraih dari interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Interaksi ini yang membuat adanya hubungan parasosial. Hubungan parasosial atau *parasocial relationship* (PSR) (Dibble et al., 2016) merupakan sebuah hubungan yang dibentuk oleh individu dengan tokoh media, seperti selebriti atau karakter fiksi (Restu et al., 2023), di mana individu merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan tokoh tersebut (Cheriyah & Hadi, 2022), meskipun hubungan ini bersifat satu arah dan tidak langsung. Fenomena ini menampilkan bagaimana hubungan parasosial antara ARMY dan BTS di media (Alisya et al., 2023; Dibble et al., 2016).

BTS tidak hanya membangun kedekatan di platform media sosial secara umum seperti *Tweeter*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube*. Akan tetapi, BTS juga memiliki akun media sosial khusus yang sangat krusial dalam membangun kedekatan dengan penggemar, yaitu akun media Weverse.

Weverse merupakan salah satu platform aplikasi berbasis komunitas yang populer di kalangan penggemar kpop khususnya dan mendalam antara *idols* dan penggemar di seluruh dunia. platform ini diluncurkan pada 1 Juli 2019 (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2023) oleh perusahaan hiburan Korea Selatan Hybe Corporation. BTS, untuk melakukan interaksi dan dukungan secara personal

Melalui Weverse, memungkinkan penggemar ARMY lebih dekat dengan *idols* mereka BTS. Aplikasi ini dirilis oleh BigHit Entertainment pada 2009, kini juga digunakan oleh *idol* lain seperti SEVENTEEN, CL, ENHYPEN, dan NU'EST. Weverse menawarkan keanggotaan berbayar dan gratis, dengan konten eksklusif tersedia untuk anggota berbayar.

BTS sering melakukan *live streaming* di Weverse untuk berinteraksi langsung dan membagikan informasi tentang album baru, perjalanan tur, dan aktivitas keseharian. BTS berinteraksi dengan menjawab pertanyaan dan komentar dari ARMY saat *live streaming*.

Interaksi BTS dengan penggemar ARMY memunculkan ikatan emosional sebagai bagian dari terjadinya hubungan parasosial. Hubungan parasosial dapat berkembang dari interaksi parasosial (PSI) yang lebih sederhana menjadi hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan seiring waktu (Dibble et al., 2016).

Melalui ruang virtual Weverse, kelompok ARMY menjalin interaksi dengan BTS. Weverse merupakan salah satu media yang memungkinkan ARMY untuk memberikan respon kepada BTS meskipun secara tidak langsung. Melalui Weverse memungkinkan adanya tanggapan otomatis terhadap komentar penggemar, baik secara verbal maupun nonverbal (Kusuma et al., 2020).

BTS memanfaatkan platform ini untuk membangun branding mereka, dengan promosi karya dan menjalin hubungan dengan penggemar di seluruh dunia, melalui Weverse telah membantu memperkuat dan menyebarkan budaya K-Pop ke *audiens global*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi antara BTS dan ARMY melalui Weverse. Kedekatan yang terbentuk antara penggemar dan idola melalui Weverse sering mengarah pada interaksi parasosial, di mana penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan idola mereka yang kemudian membentuk hubungan parasosial yang sifatnya lebih berjangka lama. Hal ini sering kali membuat penggemar fanatik, bahkan sampai mengaku sebagai saudara atau pacar idola mereka, serta mengikuti aktivitas idola mereka di berbagai platform media sosial dan bahkan ke tempat tinggal mereka.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk lebih dalam melihat bagaimana hubungan parasosial BTS dengan penggemar mereka yaitu ARMY dalam media virtual Weverse melalui konten *live streaming*. Peneliti melihat bagaimana konten yang dibuat para idol BTS sehingga dapat menciptakan interaksi parasosial melalui kolom komentar. Penelitian ini penting untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan BTS dalam konten Weverse untuk membangun kedekatan dengan penggemarnya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual (Kusuma et al., 2020). Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau realitas sosial secara mendalam dan terperinci. Pendekatan ini tidak mengandalkan data statistik atau angka, melainkan lebih fokus pada pengamatan, wawancara, dan analisis teks dalam proses pengumpulan data. Peneliti berperan aktif dalam setiap tahap pengumpulan dan analisis data, seringkali berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai isu yang sedang diteliti (Creswell, 2023; Denzin & Lincoln, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan metode pengumpulan data dilakukan secara kombinitif. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan hasil penelitian yang bersifat komprehensif (Sugiyono, 2019).

Etnografi virtual adalah metodologi yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan eksplorasi terhadap pengguna atau entitas saat mereka berinteraksi online. Etnografi digital juga mengungkapkan keterlibatan komunitas yang terhubung melalui internet (Kusuma et al., 2020). Tujuan dari riset etnografi ini adalah untuk mendeskripsikan struktur-struktur suatu kelompok serta memberikan interpretasi budaya di internet berdasarkan fakta-fakta dan entitas dalam fenomena yang diteliti (Kusuma et al., 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari observasi online, di mana peneliti akan mengamati Weverse BTS dan membaca komentar-komentar dari Army sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Observasi online yang difokuskan pada interaksi parasosial di *platform* Weverse BTS pada konten *live streaming* dari Januari 2023 hingga Juni 2024. Selain observasi, peneliti juga menggunakan studi pustaka dari penelitian sebelumnya dan artikel yang tersedia di internet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi peneliti secara online melalui akun Weverse BTS selama periode 2023-2024, fokus penelitian ini adalah pada konten-konten *live streaming* dan mempelajari interaksi antara penggemar ARMY dan BTS di platform Weverse BTS secara online. Hubungan parasosial terbentuk dari interaksi antara ARMY dan BTS di Weverse. ARMY menggunakan aplikasi Weverse karena aplikasi ini memungkinkan komunikasi yang lebih intens dengan penggemar, terutama melalui *live streaming* (Weverse.io, 2024).

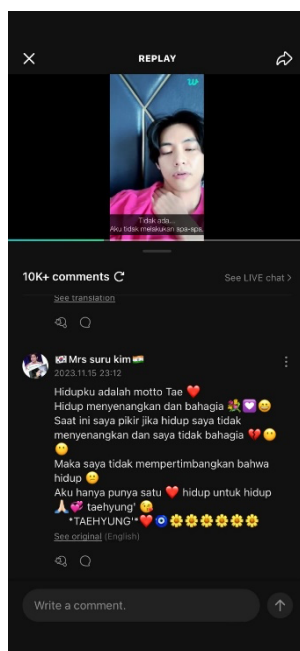
*Live streaming* memungkinkan untuk interaksi langsung dan *real-time*. Dengan fitur ini, para penggemar dapat segera mengajukan pertanyaan, mengirim komentar, dan menerima tanggapan dari anggota BTS. Interaksi ini menciptakan kesan hubungan dua arah yang aktif, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan ketertarikan antara penggemar dan idola mereka.

Ketika anggota BTS melakukan *live streaming* yang menampilkan berbagai aktivitas pribadi mereka, para penggemar ARMY dengan antusias memberikan komentar. Salah satu sesi *live streaming* dilakukan oleh J-Hope, yang menyapa ARMY pada awal tahun 2023. Dalam kesempatan tersebut, J-Hope berbagi cerita tentang kegiatannya selama tahun 2022. Ia mengucapkan selamat tahun baru kepada ARMY, yang disambut dengan ribuan komentar dari para penggemar, termasuk salah satu komentar dari Katherine Collado.

“Happy New York (emot love) matahariku yang indah (emot love), sunshine cute-ku (emot love),” (Komentar Katherine Collado, 1 Januari 2023). “J-Hope apakah kau baik-baik saja”? (Weverse.io, 2024)



**Gambar 3. Video live streaming V BTS di Weverse pada 24 Januari 2023**



Sumber: Weverse/BTS

Dalam siaran langsung tersebut, V tampil santai mengenakan kaos berwarna *fuchsia*. Meskipun rambutnya acak-acakan dan tanpa riasan, penampilan V berhasil memikat para penggemar. Pesona tampannya membuat penggemar terpesona. ARMY merasa senang karena V menyempatkan waktu untuk berinteraksi dengan mereka saat menikmati liburan Imlek.

Selain itu, dalam kesempatan siaran langsung, ia mengungkapkan kasih sayangnya kepada para penggemar dengan mengenakan pakaian yang mereka berikan. V terlihat mengenakan kaos dari koleksi terkenal Gucci, yakni Gucci "*Poem Printed Cotton Jersey T-Shirt*" yang memiliki harga sekitar 480 dolar atau sekitar 7,2 juta rupiah.

**Gambar 4. Unggahan ARMY di akun X saat hadiahnya di pakai V**



Sumber: akun X/Penggemar

“Ini nyata...Aku ingin melihat Taehyung mengenakan warna merah muda. Aku mengirimkan hadiah pada akhirnya (emot menagis), pink pink Tae Tae (emoji

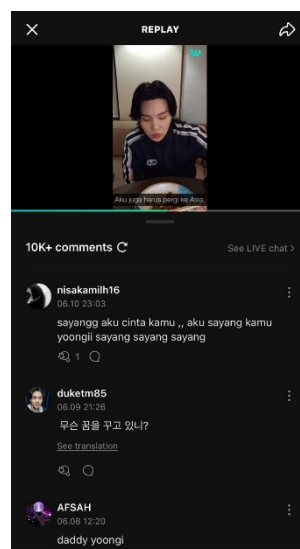


menangis dan hati warna ungu). Ini sangat cantik (emot menangis) Sangat cocok denganmu (emot menangis) Terima kasih (emot menangis)." (cerita salah seorang ARMY di akun X) (Weverse.io, 2024)

Penggemar sangat terharu saat melihat V masih mengenakan kaos dari ARMY meskipun sudah bertahun-tahun berlalu. Pada pertengahan Agustus 2018, ARMY memberikan hadiah tersebut sebagai ungkapan cinta dan apresiasi mereka terhadap V. Keterikatan emosional penggemar terhadap BTS sangat kuat, tercermin dari komitmen mereka dalam memberikan dukungan finansial dan emosional kepada grup ini.

Kamis, 18 Mei, Suga dari BTS mengadakan sesi *live streaming*. Suga, yang terkenal sering melakukan siaran langsung di Weverse untuk berinteraksi dengan penggemar, kali ini menggelar acara tersebut sebagai bentuk perhatian khusus kepada ARMY.

**Gambar 5. Video live streaming Suga BTS di Weverse pada 18 Mei 2023.**



Sumber: Weverse/BTS

Pada sesi siaran langsung tersebut, Suga menghibur ARMY dengan bercerita secara santai sambil menikmati ramyeon dan minuman bersoda. Aksi ini sangat menyentuh hati para penggemar, yang terkesan dengan dedikasi idol mereka. Terlebih lagi, Suga sedang sibuk dengan tur konser solonya di beberapa negara, namun masih menyempatkan waktu untuk berinteraksi dengan penggemar melalui siaran langsung di Weverse. Gestur seperti ini dianggap istimewa karena menunjukkan bahwa Suga peduli dan memprioritaskan hubungannya dengan penggemar meskipun dalam jadwal yang padat.

Salah satu siaran langsung yang viral adalah video Jungkook pada tanggal 12 Juni ketika ia berada di tempat tidur. Dalam siaran tersebut, Jungkook berbagi bahwa ia mengalami kesulitan tidur karena terlalu banyak memikirkan ARMY, ditambah dengan cuaca panas musim panas di Korea yang membuatnya sulit untuk tidur. Selama siaran tersebut, Jungkook menghibur penggemar dengan bercanda bahwa "*perusahaan akan menjadi gila lagi*" jika ia tertidur saat siaran langsung.

**Gambar 6. Video live streaming Jungkook BTS di Weverse pada 12 Juni 2023**



Sumber: Weverse/BTS

Setelah berbicara dengan penggemar selama sekitar dua puluh menit, Jungkook akhirnya tertidur. Momen ini sangat menghibur dan menggemaskan bagi penggemar karena mereka dapat melihat Jungkook tertidur seperti seorang bayi. Jungkook sempat terbangun sebentar dan menyebutkan bahwa dia bermimpi tentang ARMY, sebelum akhirnya kembali tertidur pada sisa malam itu. Penggemar di seluruh dunia sangat menikmati momen ini, dan siaran langsungnya pun menjadi viral (Gupta, 2023).

"Wah, daebak. Tapi aku bukan salah satu dari mereka? Dia bisa membangun kota," (komentar seorang penggemar). "Alih-alih tidur, aku menghabiskan 4 jam menontonnya," (ujar yang lain). "Aku sangat senang melihatmu saat fajar, Jungkook-ah!! Aku salah satu dari 16,3 juta orang. Jungkook selalu seksi apapun yang dia lakukan," (tambah yang lain) (Weverse.io, 2024).

Momen ketika Jungkook dari BTS tertidur selama sesi *live streaming* tidak hanya menghibur penggemar, tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara BTS dan ARMY. Jungkook aktif dalam melakukan live streaming di platform Weverse, seringkali berinteraksi dengan penggemar melalui berbagai aktivitas pribadinya seperti menyanyi karaoke, bermain gitar, bermain dengan hewan peliharaannya, berolahraga di gym, serta berbagi pengalaman makan dan minum seperti ramyeon, gochujang, soba, dan minuman soju. Bahkan, ia pernah melakukan siaran langsung saat memasak di dapur, dan terkenal karena kejujuran dan spontanitasnya, seperti saat ia pernah tertidur saat melipat celana dalam di *live streaming*.

Siaran langsung yang dilakukan Jungkook pada saat dia tidur, membuatnya memegang rekor *Top 3 Most Viewed Individual Weverse Lives* untuk tiga siaran langsung individu paling banyak ditonton di Weverse. Diantaranya siaran Jungkook dan anjingnya, Bam, mencuri perhatian dengan interaksi mereka yang lucu. Selama siaran, Jungkook menyanyikan 30 lagu sesuai permintaan penggemar, termasuk lagu-lagu dari Sam Smith, Taylor Swift, BTS, TXT, Tablo, New Jeans, Anime OST, Taeyang ft Jimin BTS, Seventeen, Crush, Younha, dan banyak lagi. Live streaming yang ketiga adalah moment Jungkook melakukan siaran langsung sambil tidur di Weverse.

Interaksi yang jujur dan momen-momen autentik seperti ini, BTS berhasil menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan penggemar mereka, yang pada akhirnya memperkuat dukungan dan keterlibatan penggemar di seluruh dunia.

Seperti halnya yang dilakukan Jungkook RM juga sering melakukan siaran langsung di aplikasi Weverse. Salah satu videonya saat RM berbagi kabar duka tentang kematian anjing kesayangannya, Monie, melalui siaran langsung di Weverse pada 12 Agustus 2023. Dalam live streaming tersebut, salah satu penggemar bertanya tentang Monie, dan RM mengungkapkan bahwa Monie telah mati beberapa bulan yang lalu. Tidak hanya RM, tetapi juga anggota keluarganya yang sering bersama Monie merasa sangat kehilangan.

**Gambar 2. Video live streaming RM BTS di Weverse pada 12 Agustus 2023.**



Sumber: Weverse/BTS

"Ah, Monie. Sepertinya aku belum pernah berbagi berita ini dengan kalian. Monie menyeberangi jembatan pelangi sekitar 2-3 bulan yang lalu. Monie tidak menghabiskan terlalu banyak waktu denganku, tetapi keluargaku yang tinggal bersama Monie masih sangat merindukannya, Monie benar-benar bagian dari keluarga kami. Aku bahkan membeli lukisan yang mirip Monie dari sebuah pameran dan menggantungnya di dapur. Aku sempat mengucapkan selamat tinggal terakhir di pemakamannya." (Cerita RM di live streaming Weverse pada 12 Agustus 2023) (Weverse.io, 2024).

Penggemar turut merasakan kesedihan yang dirasakan RM. Sebelumnya Monie alias Rapmon pertama kali diperkenalkan ke ARMY pada 2013 sebagai anggota keluarga baru RM.

"Selalu sedih kehilangan hewan kesayangan. Hargai kenangan yang kau buat bersama, dan semoga anjingnya R.I.P," (Komentar seorang penggemar). "Maaf mendengar ini. Itu selalu sulit kehilangan hewan peliharaan. Aku yakin Monie mendapat banyak cinta dan hidup bahagia," (ujar penggemar yang lain). "Aku kehilangan salah satu kucingku Maret lalu. Rasa sakit kehilangan hewan peliharaan benar-benar tak terlukiskan. Ini sangat sulit untuk dilalui. Mengirim Namjoon banyak cinta. Beristirahatlah dengan tenang, anjing manis," (Tambah ARMY yang lain) (Weverse.io, 2024).

**Gambar 3. Video live streaming fanmeeting "Jimin's Production Diary" yang menghadirkan 320 penggemar beruntung yang telah melakukan preorder film dokumenter solo Jimin.**



Sumber: Weverse/BTS

Pada tanggal 30 Oktober 2023, diadakan *fanmeeting "Jimin's Production Diary"* yang menghadirkan 320 penggemar beruntung yang telah melakukan preorder film dokumenter solo Jimin. Mereka dipilih melalui undian untuk mengikuti acara khusus ini bersama sang idola.

Dalam video live streaming di Weverse itu, Jimin membaca pesan pribadi dari ARMY dan menjawab pertanyaan mereka. Hal ini memberikan kesan bahwa ia peduli dan mendengarkan penggemarnya, menciptakan ilusi hubungan yang lebih personal dan intim. Jimin memberikan konten eksklusif yang membuat penggemar merasa spesial dan terhubung lebih dekat dengan idolanya. Cara Jimin berinteraksi secara manis dan penuh perhatian dengan penggemar menunjukkan bahwa ia menghargai dan mengapresiasi dukungan mereka. Gestur dan bahasa tubuh yang hangat ini memperkuat perasaan kedekatan. Fanmeeting itu sendiri, yang mengumpulkan penggemar melalui undian, adalah bentuk interaksi yang membuat penggemar merasa terlibat langsung dalam kehidupan idola mereka. Ini meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan emosional.

Selain itu BTS juga melakukan *fanservice* seperti yang dilakukan oleh personel BTS seperti Jimin di acara "Production Diary" yang disiarkan secara live streaming di Weverse. Kegiatan fan service memperkuat hubungan parasosial mereka dengan ARMY. Penggemar merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional dengan idola mereka. Ini merupakan bukti betapa kuatnya ikatan yang dapat dibentuk melalui interaksi media dan fan service yang dilakukan oleh selebriti.

Pada 12 Juni 2023, Jin mengadakan siaran langsung di Weverse untuk berbicara dengan ARMY. Ia mengenakan seragam militer, dengan latar belakang bertuliskan "JIN IS BACK" serta balon berwarna ungu yang identik dengan BTS. Ada juga kue yang disiapkan untuk menyambutnya dengan hangat. BTS pun mengunggah foto mereka bertujuh dalam momen tersebut di feed Weverse, menunjukkan bahwa semua anggota band menyaksikan siaran langsung Jin dari dekat.

**Gambar 4. Video live streaming Jin BTS di Weverse pada 12 Juni 2024**

Sumber: Weverse/BTS

*Live streaming* ini disambut antusias oleh para penggemar. Reaksi senang dan haru memenuhi komentar di siaran tersebut, karena hari yang dinantikan akhirnya tiba bagi Jin BTS yang telah menyelesaikan wajib militernya sejak Desember 2022.

Dalam siaran tersebut, Jin berbagi cerita tentang pengalamannya menyelesaikan wajib militer. Ia menceritakan bagaimana banyak media dan penggemar berkumpul di depan pusat pelatihan militer di Yeoncheon, Provinsi Gyeonggi. Beberapa di antaranya membawa spanduk dengan pesan seperti, "Seok Jin, kamu telah melalui 548 hari dengan baik. Kami akan selalu mendukungmu dengan cinta yang tak tergoyahkan," dan "Seok Jin Tampan Sedunia! Selamat atas pembebasanmu."

Pusat Pelatihan Militer Yeoncheon juga memberikan penghormatan kepada Jin dengan memasang tanda ucapan selamat yang berbunyi, "Jin BTS, satu setengah tahun terakhir adalah kebahagiaan bagi kami. Yeoncheon tidak akan pernah melupakanmu!" Jin juga bercerita tentang ikatan kuat yang terjalin dengan teman-temannya di pusat pelatihan, terlihat dari video yang menunjukkan dia memeluk satu per satu temannya sambil tersenyum dan menangis haru sebelum keluar untuk menyapa media dan ARMY.

Semua anggota BTS menggunakan waktu cuti mereka untuk menyambut Jin di depan pusat pelatihan, kecuali Suga yang akan bertemu dengan mereka di gedung HYBE. RM memainkan saksofon, menciptakan suasana yang ceria. Anggota BTS lainnya memeluk dan memberi selamat kepada Jin, serta memberikan karangan bunga. Mereka semua saling berpelukan dengan hangat, mengingat sudah lama tidak bertemu.

Interaksi langsung antara Jin dan penggemarnya melalui siaran *live streaming* tersebut memperkuat hubungan parasosial antara mereka. Penggemar merasa memiliki hubungan pribadi meski sebenarnya tidak saling mengenal secara langsung. Siaran langsung Jin memungkinkan penggemar merasa lebih dekat dan terhubung dengannya. Mereka dapat melihat ekspresi, mendengar suara, dan merasakan emosi Jin secara real-time, yang memperkuat rasa kebersamaan dan dukungan.

Dengan berbagi pengalaman pribadinya dan menunjukkan apresiasi terhadap dukungan penggemar, Jin memperkuat ikatan emosional ini. Penggemar merasakan kebanggaan dan kepuasan melihat idola mereka kembali dari wajib militer dan menyempatkan diri untuk berkomunikasi langsung dengan mereka. Momen-momen seperti ini menciptakan perasaan

kebersamaan dan kesetiaan yang mendalam, memperkuat hubungan parasosial yang telah terjalin selama ini.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar Army dan BTS terbentuk melalui interaksi yang intens di *platform* Weverse, terutama melalui *live streaming*.

*Live streaming* di Weverse memfasilitasi interaksi langsung dan real-time antara BTS dan ARMY. Melalui fitur ini, penggemar dapat mengajukan pertanyaan, mengirim komentar, dan menerima respons langsung dari anggota BTS. Proses interaksi ini menciptakan persepsi akan hubungan dua arah yang intens dan meningkatkan keterlibatan emosional antara kedua pihak. Hal ini semakin diperkuat ketika BTS secara aktif merespons komentar atau pertanyaan dari penggemar, memperkuat pengalaman ilusi interaksi dua arah yang lebih mendalam.

ARMY di Weverse membentuk komunitas yang erat dan kohesif. Mereka berbagi pengalaman, cerita pribadi, dan memberikan dukungan satu sama lain. Identitas sebagai bagian dari ARMY memberikan rasa kebersamaan dan solidaritas, yang semakin diperkuat oleh interaksi dengan BTS.

BTS menggunakan interaksi parasosial ini secara profesional untuk meningkatkan popularitas mereka dan mempererat hubungan dengan penggemar, sebagaimana yang dilakukan melalui aplikasi Weverse yang dikembangkan oleh Hybe. Aplikasi ini memungkinkan penggemar dari berbagai belahan dunia untuk terhubung tanpa kendala bahasa, dengan menyediakan fitur terjemahan otomatis. Saat ini, Weverse mendukung 15 bahasa termasuk Indonesia, Korea, Inggris, Jepang, Cina, Prancis, Thailand, Portugis, dan lainnya. Selain itu, Weverse dilengkapi dengan fitur pemblokiran untuk mengatasi postingan atau spam yang tidak pantas. Meskipun konten di Weverse dapat diakses tanpa keanggotaan, beberapa artis memilih untuk memberi tanggapan hanya kepada anggota, dengan tujuan utama untuk memperkuat komunitas penggemar.

Hubungan parasosial ini mempengaruhi perilaku penggemar dalam berbagai cara, termasuk partisipasi aktif dalam kampanye sosial, pembelian produk resmi, dan keterlibatan dalam promosi BTS.

Melalui interaksi parasosial ini, minat penggemar untuk berlangganan Weverse dan menikmati konten eksklusif yang ditawarkan juga meningkat. Konten eksklusif hanya dapat diakses dengan keanggotaan berbayar menggunakan mata uang virtual Weverse yang disebut Jelly. Jelly dapat dibeli di toko Weverse dengan harga berbeda, misalnya \$9,49 untuk 40 Jelly, \$18,99 untuk 80 Jelly, \$59,99 untuk 240 Jelly, dan seterusnya.

Sebagai contoh, untuk menonton acara TV *Bon Voyage Season 2* yang dibintangi oleh BTS diperlukan 65 Jelly, setara dengan sekitar \$16,50. Selain itu, penggemar yang merasa dekat dengan BTS melalui interaksi parasosial juga cenderung untuk membayar agar bisa berkomunikasi secara pribadi dengan anggota BTS melalui fitur Direct Messaging (DM) yang diperkenalkan pada 24 April 2023 di Weverse. Layanan DM ini berbayar dengan biaya

langganan bulanan sebesar 15 Jelly, setara dengan sekitar \$3,80. Konsep parasosial yang dikembangkan oleh BTS tidak hanya bertujuan untuk mempererat hubungan dengan penggemar, tetapi juga untuk mengembangkan aspek bisnis mereka, yang semakin diperkuat dengan kehadiran platform Weverse ini

Melalui interaksi parasosial yang semakin meningkat, BTS berhasil meningkatkan nilai komersial dan pengaruh mereka dalam industri. Keberhasilan mereka tidak hanya tercermin dalam penjualan album dan tiket konser, tetapi juga berdampak signifikan terhadap sektor-sektor ekonomi lainnya seperti pariwisata, merchandising produk, dan kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan global.

Pengaruh ekonomi BTS yang besar dan reputasi mereka yang kuat membuat mereka diakui sebagai sebuah merek. Sebagai merek, BTS memiliki nilai yang sangat tinggi. Data menunjukkan bahwa grup ini telah menyumbang lebih dari \$3,9 miliar untuk ekonomi Korea Selatan. Studi oleh Hyundai Research Institute mencatat bahwa sekitar 800.000 wisatawan mengunjungi Korea Selatan setiap tahun karena BTS. Dengan pendapatan tahunan mencapai \$3,9 miliar, BTS juga diproyeksikan dapat menciptakan dampak ekonomi sebesar \$39 miliar dalam sepuluh tahun mendatang (Newton, 2023).

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar ARMY dan BTS terbentuk melalui interaksi yang intens di platform Weverse, terutama melalui sesi live streaming. Melalui live streaming, BTS dan ARMY dapat berinteraksi secara langsung dan real-time, memungkinkan penggemar untuk mengajukan pertanyaan, mengirim komentar, dan menerima tanggapan langsung dari anggota BTS. Interaksi semacam ini menciptakan kesan hubungan dua arah dan memperkuat ikatan emosional antara keduanya.

Hubungan parasosial antara BTS dan penggemar mereka melalui platform Weverse, khususnya melalui live streaming, telah mempengaruhi secara signifikan kedekatan dan keterlibatan emosional antara keduanya. BTS menggunakan interaksi ini dengan profesional untuk memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan popularitas mereka. Platform Weverse juga memfasilitasi komunikasi lintas bahasa dengan fitur terjemahan otomatis dan menyediakan konten eksklusif yang memerlukan keanggotaan, seperti yang dilihat dari peningkatan minat penggemar untuk berlangganan dan menggunakan mata uang virtual Jelly.

Secara ekonomis, BTS memiliki dampak yang besar, tidak hanya dalam industri musik melalui penjualan album dan tiket konser, tetapi juga dalam sektor-sektor lain seperti pariwisata dan produk *merchandising*. Kontribusi ekonomi mereka terhadap Korea Selatan mencapai lebih dari \$3,9 miliar, dengan proyeksi untuk mencapai \$39 miliar dalam sepuluh tahun mendatang, menunjukkan bahwa BTS bukan hanya sebuah grup musik, tetapi juga merek dengan nilai ekonomi yang signifikan dan pengaruh global yang kuat (Newton, 2023).



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2023). Weverse sebagai Media Komunikasi Penggemar Boygroup Treasure. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–10.
- Alisya, V., Nurhayati, S., & Febrianno Boer, R. (2023). Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 2(5), 401–414. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i5.70>
- Arbar, T. F. (2021). *Top! Fans Jimin BTS Donasi untuk Anak-anak Myanmar & Yaman*. *Www.Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210405155615-33-235380/top-fans-jimin-bts-donasi-untuk-anak-anak-myanmar-yaman>
- btsarmycensus.com. (2022). *2022 Results*. *Www.Btsarmycensus.Com*. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic. *Journal of Social Studies (JSS)*, 18(2), 249–264. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>
- cnnindonesia.com. (2023). *Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022*. *Www.Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>
- Creswell, J. w. (2023). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih Lima Pendekatan (Indonesia)*. Pustaka Belajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Farisi, B. Al, & Setiawan, T. S. (2020). *Alasan BTS Sumbangkan 1 Juta Dollar AS untuk Gerakan Black Lives Matter*. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/10/03/110223866/alasan-bts-sumbangkan-1-juta-dollar-as-untuk-gerakan-black-lives-matter>
- George, O. (2020). “ARMY, I’m Home!”: Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom K-Pop Fandom. *Honors Theses*, 1–52. [https://egrove.olemiss.edu/hon\\_thesis](https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis)
- Gupta, T. (2023). *Jungkook Falls Asleep During live; 6M Fans Watch Him Sleep*. *Www.Newsbytesapp.Com*. <https://www.newsbytesapp.com/news/entertainment/bts-s-vocalist-jungkook-trends-as-6m-fans-watch-him-sleep/story>



- Ishmah, A. (2017). *Ulang Tahun, Berikut 3 Hadiah Termahal yang Didapatkan V BTS, Harganya Bikin Melotot!* Www.Grid.Id. <https://www.grid.id/read/04173428/ulang-tahun-berikut-3-hadiah-termahal-yang-didapatkan-v-bts-harganya-bikin-melotot?page=all>
- Johnson, T., Li, M., & Mitchell, C. (2024). Activism Through Fandom for The Black Lives Matter Movement. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000516>
- Kim, Y. (2022). *KpopTwitter Reaches New Heights with 7.8 Billion Global Tweets*. Blog.x.Com. [https://blog.x.com/en\\_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets](https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets)
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238–251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial Relationships and Social Media Interactions: Building Brand Credibility and Loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Newton, & Ferenczi, N. (2024). Into The Purple Ocean: The Formation and Dynamics of a Transcultural Fandom As a Result of Cultural Diffusion Through K-pop. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000519>
- Newton, K. (2023). *10 Fakta dan Statistik BTS yang Menakjubkan*. Www.Brandwatch.Com. <https://www.brandwatch.com/blog/bts-facts-and-statistics/>
- Pangerang, A. M. K. (2018). *Cara Fans Rayakan Ulang Tahun V BTS, Adopsi Harimau hingga Beli Rasi Bintang*. Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2018/12/28/123602910/cara-fans-rayakan-ulang-tahun-v-bts-adopsi-harimau-hingga-beli-rasi>
- Restu, U., Setyorini, D., Winda, R., & Yanti, V. (2023). *Grounding Communication for Sustainable Development Towards The Digital 5.0 Era Pekanbaru*. August, 30–31.
- Rizaty, M. A. (2022). *Wabah K-Pop Makin Menyebar di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/629c0aa18d034/wabah-k-pop-makin-menyebar-di-dunia>
- Seo, Y., & Hollingsworth, J. (2019). *Pasukan Pengagum BTS: di dalam Salah Satu Fandom Paling Kuat di Dunia*. Edition.Cnn.Com. <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/9786022895336>
- Weverse.io. (2024). *BTS*. Weverse. <https://weverse.io/bts/feed>
- Ye-eun, J. (2017). *BTS Menjadi Grup K-pop Pertama yang Menang di Billboard Music Awards*. Www.Koreaherald.Com.

<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170522000784>