

# **PARTISIPASI PENGGEMAR DI DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI AKTIVITAS PENGGEMAR K-POP DALAM DIGITAL STREAMING**

**Sharen Nur Afifah Rambe; Rina Sari Kusuma**  
**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas  
Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penggemar K-pop menunjukkan apresiasinya terhadap karya yang dibuat oleh idol dengan streaming karya idol di media streaming seperti spotify, joox, youtube dll. Selain mengapresiasi karya, mereka juga membantu meningkatkan kuantitas audiens dalam media streaming. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif penggemar K-pop dalam melakukan aktivitas penggemar dalam streaming dan meningkatkan kesadaran partisipasi penggemar dalam streaming karya idol, sebagai bentuk apresiasi penggemar pada musisi. Menurut Henry Jenkins partisipasi penggemar memiliki empat jenis partisipasi yaitu : Partisipasi Afiliasi (Affiliations), Partisipasi Ekspresi (Expressions), Partisipasi Kolaborasi Pemecahan Masalah (Collaborative Problem Solving) dan Sirkulasi Partisipasi (Circulations). Dalam penelitian, fokus pencarian urgensi penelitian adalah bagaimana partisipasi penggemar di media streaming musik sebagai bentuk dari partisipasi sirkulasi. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data tersebut melalui wawancara penggemar K-pop. (Kriyantono, 2020) Objek pada penelitian ini adalah penggemar K-pop yang menjadikan streaming MV/musik sebagai partisipasi penggemar. Orang-orang yang tergabung atau melebeli dirinya masuk ke dalam fandom tersebut. Lalu dengan teknik purposive sampling yang mana sampling sesuai karakteristik yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dengan model Miles dan Huberman (1994) yang akan mereduksi, menampilkan dan menarik kesimpulan. Dan menguji data yang telah terkumpul dengan menggunakan uji validitas triangulasi yang dapat menempatkan data yang terpercaya.

**Kata Kunci** : Partisipasi, Sirkulasi, Penggemar K-pop, Motif, Fandom, Aktivitas. Streaming

## **Abstract**

K-pop fans show their appreciation for works made by idols by streaming idol works on streaming media such as spotify, joox, youtube etc. Apart from appreciating their work, they also help increase the quantity of their audience in streaming media. The purpose of this study is to find out the motives of K-pop fans in carrying out fan activities in streaming and increase awareness of fan participation in streaming idol works, as a form of fan appreciation for musicians. According to Henry Jenkins fan participation has four types of participation, namely: Affiliations Participation, Expressions Participation,

Collaborative Problem Solving Participation and Circulations Participation (Circulations). In research, the focus of research urgency is how fan participation in music streaming media is a form of circulation participation. This study uses descriptive qualitative techniques by collecting data through interviews with K-pop fans. (Kriyantono, 2020) The objects in this study are K-pop fans who make streaming MV/music as fan participation. People who join or label themselves enter the fandom. Then with a purposive sampling technique in which the sampling is according to the characteristics to be studied. Data collection techniques with the Miles and Huberman (1994) model which will reduce, display and draw conclusions. And test the data that has been collected using the triangulation validity test which can place reliable data.

**Keywords :** Participation, Circulations, Motive, K-pop fans, Fandom, activity, Streaming

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi media sosial sebagai jalan membawa arus subkultur dalam masyarakat sehingga muncul minat baru (Mikula, 2019). Budaya penggemar menjadi sub budaya atau sub kultur dalam masyarakat (Yoon & Yong, 2017). Penggemar K-pop memiliki budaya yang terpisah dari budaya dominan. Subkultur fandom, memiliki semangat menghabiskan banyak waktu dan kekuatan untuk objek keinginan fandom, juga di tingkat lain dalam budaya sosial yang normal (Mikula, 2019).

Penyebaran budaya penggemar dengan jalur *alternative* di tengah budaya dominan dalam masyarakat, jalur *alternative* digunakan untuk penyebaran budaya penggemar. Sebelumnya penggemar merupakan konsumen yang ideal, penggemar memiliki kebiasaan tinggi dalam mengkonsumsi suatu industri budaya. sehingga penggemar mudah dibaca sekaligus memiliki sifat stabil (Sari, 2012). Sebelum ada banyaknya kemudahan dalam koneksi dan penyebaran informasi, mengkonsumsi produk yang ditawarkan agensi belum meningkat seperti sekarang.

Aktivitas fandom yang memiliki batasan oleh budaya dan perilaku penggemar. Seperti perilaku membuat gaya-gaya dan pilihan dalam segi musik, majalah cetak yang selektif, pakian dan hiasan kamar. Sekarang, kehadiran *cyberfandom*, perilaku penggemar berubah dengan media online dalam internet. Hal tersebut berubah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun. Dunia virtual dalam *cyberfandom*, memudahkan antar penggemar untuk menemukan dan memberikan informasi mengenai idol yang disukai (Sa'diyah, 2019). Sebelum

adanya *cyberfandom*, penggemar sulit mengakses konten idol karena tidak ada mediasinya. Membuat para penggemar K-pop mengandalkan narasi media seperti siaran TV, radio, majalah dan media lainnya untuk mendapatkan informasi dan hiburan konten idol. Mereka juga kesulitan dalam membeli produk resmi dari agensi idol K-pop yang mereka gemari. Kehadiran *cyberfandom*, membantu untuk mengakses hal apa yang penggemar sukai. Karena sudah mudah bermediasi lewat internet, partisipasi penggemar dalam fandom semakin meningkat. Partisipasi tersebut dapat dilihat dari media sosial penggemar yang berfungsi untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dan idol K-pop yang mereka sukai.

Komunikasi masa dengan interaktif dua arah, yang lebih fleksibel dan interaktif pada era internet, menguntungkan kecepatan komunikasi idol dengan penggemar serta komunikasi sesama penggemar (Fauziah, 2015). *Korean wave* yang awalnya tersebar di asia timur saja kini tersebar ke timur tengah, amerika utara, eropa barat dan amerika latin (Han, 2017). Hallyu ekspor musik populer seperti musik K-pop berkembang pada tahun 2012. Dalam Billboard *charts*, MV Gangnam *style* menjadi MV K-pop yang banyak ditonton. Musik K-pop juga memiliki musik yang ciri khas dan koreografi yang kuat (Yoon & Yong, 2017). Tahun 2005 terbentuknya *platform* YouTube, sekarang YouTube menjadi media yang populer di dunia. Dengan satu miliar pengguna *platform* yang terdaftar. YouTube terdapat mesin pencarian, rekomendasi video yang relevan dan sistem langganan yang memudahkan audiens langganan *channel*, *update* video terbaru (Zhou et al., 2016).

Aktivitas dalam digital musik terus meningkat dan berkembang pesat diikuti dengan peningkatan partisipasi penggemar K-pop dalam *streaming*. Dalam *Survey Social* dan *JakPat Mobile Platform* tahun 2018, sebanyak 88% responden asal Indonesia mendengarkan musik melalui digital *streaming* musik selama 6 bulan terakhir (Lee & Harjanti, 2022). Musik K-pop yang beragam jenis makin diminati dan populer sebab perubahan musik ke dalam digital musik *streaming* (Kim, 2017). Adanya peningkatan partisipasi aktif penggemar K-pop dengan merayakan kehadiran musik/MV idol mereka yang baru rilis dengan *project streaming party/streaming* mandiri. Penggemar K-pop dalam fandom melakukan partisipasi *streaming* menjadi kebiasaan gaya hidup akan berpengaruh langsung atau tidak langsung (Hanjani et al., 2019).

Partisipasi penggemar dalam *streaming* membuat peningkatan dan kuantitas pendengar dan penonton digital. Penggemar K-pop juga gencar meningkatkan digital musik idol. *Chart*

digital idol yang meningkat dari segi MV dan musik *platform* seperti *Spotify*, *Melon*, *Joox* dll. *Spotify* memiliki setengah pendengar aktif yang berlangganan premium dari sebagian yang masih memilih gratis membuktikan partisipasi aktif pendengar *streaming* musik *Spotify*. Sedangkan YouTube wadah untuk *streaming* video yang sebagian besar penggunaanya pelanggan gratis (Parc, 2018). Faktor pendorong lainnya seperti berinteraksi sesama penggemar K-pop dalam fandom; aktif di media online seperti YouTube, instagram, twitter dan media lainnya; saling berbagi aktivitas atau berita terbaru seperti *comeback* idol, *update* sosial media idol, jadwal panggung idol yang akan tayang dll. Faktor tersebut membuat partisipasi baru dalam *streaming* digital musik/MV.

Dari audiens media *streaming* memiliki ciri khas dalam melakukan *streaming*. Budaya mendengar digital musik *streaming* pengguna terutama pengguna berlangganan berbayar dapat memilih dan menikmati lagu yang disukai (Miranda & Yuliati, 2020). Sesuai dengan personalisasi pengguna melalui fitur media dan rekomendasi katalog lagu masing-masing aplikasi musik *streaming*. Disisi lain, audiens *streaming* digital musik mengandalkan perangkat lunak dan internet untuk mendengarkannya file musik yang tersedia (Rahimi & Park, 2020). Sebab infrastruktur media *streaming* musik digital berdasarkan permintaan penggunaanya (Rahimi & Park, 2020).

Media *streaming* musik seperti *Apple* musik *streaming*, menyediakan 60 juta lebih lagu dalam perpustakaananya. Berlangganan dengan paket yang tersedia atau percobaan tiga bulan, dapat diakses dengan bebas dalam katalog lagu secara offline dan rekomendasi dalam kuratori. Youtube juga tidak ingin kalah saing dalam media *streaming* musik digital. YouTube menyediakan langganan bebas iklan berbayar \$2 untuk menonton video YouTube dan langganan \$10/bulan untuk YouTube musik yang menggantikan *Google Play Music*. Namun, di beberapa Negara *Red* YouTube yang tersedia, YouTube premium tidak terpengaruh, justru menjadi nilai tambah dengan tanpa biaya tambahan. Korea salah satu Negara yang tersedia *Red* Youtube dan mereka memiliki aplikasi musik *streaming* sendiri seperti *Genie Music KT*, *Never*, *Melon* dan *Bugs*.

*Melon* merupakan media *streaming* musik asal Korea Selatan yang memiliki pendengar musik terbesar kedua dengan 28,1% saat *streaming* musik YouTube sebagai media *streaming* utama warga korea (Rahimi & Park, 2020). Aplikasi *Melon* hanya memiliki sepersepuluh katalog

lagu dari *Spotify* dengan jumlah 2,6 juta lagu (Rahimi & Park, 2020). Jika *Melon* berasal dari Korea, maka *Joox* berasal dari Tiongkok.

*Joox* dan *Spotify* tersedia dalam *mobile* aplikasi maupun *website*. *Spotify* dan *Joox* memiliki sifat *freemium* dimana mengunduh secara gratis, tetapi akses berlangganan gratis akan terbatas (Karyono et al., 2019). Dalam *dailysosial.id* pada tahun 2018 *Joox* dan *Spotify* memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia dengan 70,37% pengguna *Joox* dan 47,70% pengguna *Spotify*. *Spotify* memiliki keunggulan dalam tampilan, kebergunaan dan keseluruhan pengalaman pengguna, sedangkan *Joox* memiliki keunggulan dalam kemudahan penggunaan aplikasi. *Joox* memiliki banyak iklan *pop-up* sehingga *Spotify* yang unggul dalam aspek *usability*, *utility*, dan *aesthetic* sementara *Joox* unggul dalam aspek *enjoyment*. *Joox* memiliki fitur *best matched* yang memudahkan pengguna mencari *keyword* yang diisi dalam *search field* sesuai dan disukai pengguna. Meskipun persepsi pengguna *Joox* lebih baik namun sebagian pengguna perlahan meninggalkan *Joox* (Karyono et al., 2019).

Dalam penelitian “*The Spotify Effect: Peranan Spotify for Artists dalam Industri Musik 4.0.*” *internet thing* membawa perkembangan digital musik *streaming* online, web yang berkembang membuktikan media musik berubah sesuai perkembangan zaman (Fadryona, 2021). Dalam penelitian yang akan dibuat, tidak hanya mencakup media *streaming Spotify* saja, media lainnya seperti *Melon, YouTube, Joox* dll. Penelitian kali ini, memiliki urgensi terhadap penggemar K-pop yang menikmati karya musik/MV idol di media digital *streaming*, untuk meningkatkan jumlah audiensi pendengar dan penonton karya tersebut. Memanfaatkan platform *streaming* untuk ikut dalam partisipasi *streaming* penggemar K-pop, juga mengapresiasi karya idola. Hal ini tak terlepas dari komunikasi sesama penggemar dalam fandom lewat teknologi internet yang berkembang.

Rumusan masalah dan fokus pencarian urgensi penelitian adalah bagaimana motif penggemar di media *streaming* musik sebagai bentuk dari budaya partisipasi. Penelitian diadakan selain untuk mengetahui *streaming* musik, sebagai bentuk partisipasi fandom melalui motif, nilai-nilai, pengalaman dan opini dari penggemar yaitu untuk menunjukkan pentingnya *streaming* untuk meningkatkan kuantitas audiens sehingga dapat dilirik oleh orang lain/penggemar di luar fandom ataupun mencapai tujuan *project fan* lainnya.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Studi Penggemar Dalam Budaya Populer.

Budaya K-pop menyebar secara luas dan mudah diakses oleh masyarakat, penggemar adalah faktor penting dalam budaya K-pop. Budaya populer merupakan identifikasi yang masyarakat gemari. Budaya populer awalnya merupakan budaya massa yang berubah menjadi budaya komersial, budaya yang telah mencapai kebudayaan tinggi berkat kreatifitas individunya. Budaya yang dikemas dengan baik untuk daya pasar yang tinggi, budaya populer K-pop dapat diterima dan diperjual belikan oleh masyarakat luas. Tidak hanya budaya populer serial drama Korea saja, kecantikan, kuliner dan K-pop musik juga ikut dalam budaya populer. Dalam musik K-pop, adanya boy group dan girl group yang banyak digemari oleh masyarakat. EXO-L merupakan fandom dari boy group EXO, salah satu fandom terbanyak yang digemari masyarakat. Tercatat dalam *Guinness Book of World Record* sebanyak 3 juta penggemar pada tahun 2016-2017 (Amirah, 2020).

*Fans kingdom* yang disingkat fandom merupakan komunitas penggemar. Sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial karena memiliki kepentingan bersama (Fauziah, 2015). Saat era internet, fandom merupakan partisipator, tidak hanya memilih media dan objek, fandom juga mengisi konten di media sosial. (Triputra, 2018) usaha untuk meningkatkan target *streaming project* pada kuantitas audiens, serta menarik luar fandom untuk *streaming*. Mereka berpartisipasi seperti melakukan video reaksi MV, membahas teori MV, menaikkan tagar dll.

Penggemar dalam fandom saling berbagi mengenai kegiatan sebagai *fans* dan seputar idol. Selain untuk unjuk diri, juga untuk saling berinteraksi (Hanjani et al., 2019). Setelah musik/MV idol diunggah, *fans* akan membicarakan kegiatan *streaming*, ajakan *streaming* dan membicarakan tentang musik/MV di media sosial. Agar MV YouTube populer di lokasinya, penggemar K-pop menonton sesuai durasi video, memberikan komentar, *like* dan berbagi *link*, membuat peringkat video naik. Penggemar K-pop melakukan keberlanjutan *streaming*, agar sorotan YouTube MV tidak berjangka pendek satu bulan setelah diunggah (Zhou et al., 2016). Hal itu membuat penggemar berpartisipasi mempromosikan *streaming* secara terus menerus. *Streaming* berkelanjutan, dapat meningkatkan *views* MV dengan stabil, serta waktu penayangan yang bagus, agar terlacak dalam eksplorasi dan rekomendasi YouTube, yang memiliki personalisasi tontonan yang sama (Zhou et al., 2016).

Era digital musik, menurut Dewantara & Agustin tahun 2019, media baru dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, munculnya CD. Fase kedua, muncul digital *download* dengan kompresi MP3. Fase ketiga, muncul *streaming* berlangganan di digital *platform* (Noviani et al., 2020). Fase ketiga, membuat CD album fisik bajakan berkurang dan menurunkan harga jualnya, juga menguntungkan audiens mendapatkan beragam konten musik. Sebagai target pasarnya, membuat fans lebih dekat dengan idol/musisi. Digital *streaming* yang minim biaya, mendorong kuat musisi untuk mengenalkan karya musiknya (Noviani et al., 2020).

Layanan *platform* menarik audiens/musisi memakai layanannya, dengan menawarkan langganan dalam waktu periode tertentu, sehingga menguntungkan finansial *platform*, pelanggan dengan bebas mengakses bermacam konten musik tanpa iklan, juga memudahkan musisi untuk berkarya (Noviani et al., 2020). Menurut Dewantara & Agustin, adanya platform musik *streaming*, mengurangi pembajakan karya musik serta mudah mengakses karya artis *favorite* dengan mudah secara legal. Membangun hubungan *win-win solution* antara musisi/idol dan audiensnya. Solusi untuk tidak merasa rugi membeli album fisik bagi penggemar, saat mendengarkan semua lagu dalam album yang tidak semuanya penggemar sukai (Noviani et al., 2020). Dalam *Spotify* Indonesia pada tahun 2017, tercatat *Consumer Insight* sebanyak 84% pengguna *platform streaming Spotify* adalah usia 15-34 tahun. hasil wawancara Dewantara & Agustin (2019) mengatakan, *streamer* lebih menyukai mengakses aplikasi ini. Karena memiliki keunggulan seperti simple, lebih mudah mencari musik apapun, cepat dalam publikasi musik terbaru, tidak memenuhi memori *smartphone* dan terbebas dari virus yang mengunduh musik situs ilegal dengan kapasitas yang besar (Noviani et al., 2020). Dalam penelitian “*Milenial dan Aplikasi streaming musik (Studi Fenomenologi Pengguna Aplikasi Spotify Dikalangan Milenial)*” pengguna digital *streaming* musik *Spotify* menganggap *Spotify* sebagai teman, sehingga menjaga akun *Spotify*-nya tetap aktif dan aman (Priyanti, 2021). Partisipasi aktif dalam digital musik *streaming* sangat dibutuhkan dalam partisipasi *streaming* musik digital idol penggemar K-pop.

Digital *streaming* semakin memudahkan para pnggemar mencapai tujuannya dalam mendukung karya musik idol. Partisipasi aktif penggamar, didukung dengan fitur dalam *platform* musik yang mengkotakan *daily playlist* musik sesuai selera penggemar K-pop cari dan suka. Teknologi yang mendukung penggemar K-pop untuk lebih aktif apalagi di usia produktifnya (Noviani et al., 2020).

### 1.2.2 Partisipasi Penggemar dalam Streaming Digital Platform

*Streaming party* merupakan aktivitas penggemar yang memutar ulang karya lagu/MV idol di platform *streaming*, membantu penilaian jumlah audiens untuk penghargaan karya musik. Dilakukan sesuai dengan aturan dalam *platform streaming* seperti *Spotify, Melon, Joox* dll (McLAREN & Yong JIN, 2020). *Streaming party* bermanfaat untuk penggemar saling dekat dan bersosialisasi (Rai & Basnett, 2021). *Streaming party* merupakan *project event* yang dilakukan fandom menonton video musik berulang kali saat *comeback*, bertujuan untuk mencetak target jumlah penonton music video terbanyak selama 24 jam (Rusdiansyah & Fajarina, 2022). Hal ini membuat *streaming party* termasuk kedalam komunikasi nonverbal jenis prosemik, ketika komunikasi di ruang personal serta sosial terjadi di media sosial sehingga informasi mengenai *streaming party* tersebar luas (Rusdiansyah & Fajarina, 2022).

Dalam kultur partisipasi/*participatory culture* menurut Henry Jenkins, kultur partisipasi mengambil peran dan ikut andil secara aktif dalam produksi, interpretasi budaya serta memanfaatkan informasi yang didapat dari individu atau anggota komunitas tertentu. Terdapat empat jenis partisipasi :

a. Partisipasi Afiliasi (*Affiliations*)

Komunitas online dan offline seperti facebook, twitter, kaskus dll menggunakan bahasa formal maupun tidak formal (Wardani, 2018).

b. Partisipasi Ekspresi (*Expressions*)

Dalam partisipasi ini, penggemar K-pop menuangkan kreativitas ide mereka dalam bentuk kreatif baru seperti *fan fiction, fanmade video* dll.

c. Partisipasi Kolaborasi Pemecahan Masalah (*Collaborative Problem Solving*)

Kerjasama baik secara formal maupun informal dapat membentuk pengetahuan baru, perlu kerjasama antar base/penggemar dalam fandom untuk *project streaming*, sehingga mencapai target *streaming*.

d. Sirkulasi Partisipasi (*Circulations*)

Untuk mempertajam informasi partisipasi, perlu membentuk aliran informasi media. Agar dilirik luar fandom, base fandom memberikan himbauan kepada penggemar K-pop untuk meninggalkan komentar atau *like* sebagai apresiasi, juga menaikkan tagar di media sosial sehingga *trending*. Partisipasi aktif penggemar K-pop dalam *streaming* secara terus-menerus untuk meningkatkan audiens musik/MV. Jadi membuat orang lain ikut mengapresiasi musik/MV.



Di buku Henry Jenkins “*Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*” membahas penerapan sirkulasi. Budaya partisipatif, membantu penggemar K-pop mensirkulasikan ledakan media baru dengan cara baru yaitu *streaming*. Menjadikan konsumsi media *streaming* sebagai motif dan tujuan fandom. Mempraktikkan mengenai *streaming* hingga ke alur jalan pintas sosial media. Sirkulasi partisipasi dapat beredar di luar fandom dengan menarik luas minat *streaming* musik/MV. Penggemar membaca informasi *streaming* yang disirkulasi di media sosial secara akurat sehingga mengetahui cara kerjanya (Jenkins et al., 2009).

Dalam penelitian “*Budaya Partisipasi Penulisan Berita pada Media Online: Etnografi Virtual pada Komunitas Virtual Kompasiana*” oleh Wandha Saphira Octavia, membahas sirkulasi yang dilakukan lima Kompasianer (2020) pertama membuat berita dengan riset sesuai fakta dan mendalam sebelum dipublikasi. Lalu mereka menyebarkan *link* artikel agar mudah diakses oleh audiens. Selanjutnya memberikan timbal balik kepada penulis dengan memberikan komentar, meramaikan grafik artikel. Terakhir membuat diskusi tentang artikel sehingga hasil percakapan baru di luar komentar (Octavia, 2021).

Partisipasi sirkulasi membuat penggemar memutar berkali-kali musik/MV dalam waktu yang ditentukan, supaya mencapai target *streaming* fandom. Menambah jumlah audiens dapat menarik perhatian penggemar lain dan menonjolkannya sehingga dilirik audiens lain, dengan memberitahu penggemar lain soal *project streaming/streaming* mandiri. Perlu edukasi *streaming* yang benar dan dampak jika *streaming* mencapai target.

*Link* musik/MV idol dibagikan ke media sosial atau base fandom agar mudah diakses, sehingga orang lain bisa menekan *link* untuk *streaming*. *Streaming* membutuhkan *feedback* dari audiens *platform streaming* digital, penggemar K-pop perlu memberikan komentar atau *like* musik/MV. Membantu meningkatkan grafik digital *platform*, sehingga mudah bagi orang mencari musik/MV di chart teratas/rekomendasi musik (Wardani, 2018). Membicarakan dalam ruang diskusi tentang MV/musik di media sosial atau *platform streaming* digital, sehingga orang lain tertarik mengikuti *streaming*.

Hasil diskusi yang berkelanjutan, membuat *marketing* antar penggemar K-pop dalam fandom menjadi antar penikmat musik di luar fandom. Mendorong orang lain untuk melakukan *streaming*. Melakukan partisipasi secara terus menerus dan berkelanjutan. Partisipasi aktif

penggemar K-pop dalam melakukan *streaming* menjadi partisipasi sirkulasi penggemar yang tidak hanya berhenti melakukan satu kali *streaming* (Wardani, 2018).

### 1.2.3 Partisipasi *Streaming* dalam Asumsi *Uses and Gratification*

Pada teori *uses and gratification* dalam penggunaan media social membuat hubungan menjadi lebih solid dengan bantuan teknologi. Dengan keinginan khalayak/penggemar K-pop menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Damanik & Tambotih, 2022). Memenuhi informasi dengan membuat khalayak menggunakan media. Khalayak biasa menjadi komunikasi aktif, mereka memiliki peran penting dalam media sosial. Menurut Chris Heuer terdapat 4C, yaitu *Context; Communication; Collaboration; dan Connection* (Puspita & Samatan, 2022).

Perlunya mempelajari platform media social yang akan digunakan, motif khalayak menggunakan platform yang mereka pilih sesuai kebutuhan dan motif khalayak. Menurut Whiting dan Williams (2013) terdapat 10 motivasi menggunakan media social dalam kerangka *Uses and Gratifications*: pengetahuan, mencari informasi, utilitas komunikasi, hiburan, berbagi informasi, utilitas kenyamanan, berinteraksi, menghabiskan waktu, menyuarakan pendapat, dan relaksasi (Falgoust et al., 2022).

Menurut Shao (2009) *Uses and Gratification* mengategorikan tiga penggunaan media social. Pertama, dalam menerima konten secara pasif. Lalu, partisipasi khalayak dalam konten seperti memberi *like*, komen dan berbagi *link* konten. Ketiga produksi konten dan mempublikasikan. Dari kebutuhan yang berbeda khalayak memiliki motif/dorongan menggunakan media juga berbeda salah satunya mengembangkan komunitas dalam interaksi sosial (Falgoust et al., 2022).

Menurut asumsi dasar teori *uses and gratifications*, Elihu Katz, Jay G, Blumler dan Michael Gurevitch. Khalayak berperan aktif, penggemar merupakan khalayak yang aktif, khalayak tidak hanya menerima secara pasif, namun juga memiliki peran memilih media yang mengacu pada tujuan dan target yang khalayak inginkan, hal itu tidak terlepas dalam perilaku komunikasi khalayak (Child & Haridakis, 2018). Penggemar berperan aktif untuk memilih media *streaming* dalam mencapai tujuan fandom, penggemar juga mempunyai motivasi berperan aktif dalam memilih media *streaming*. Lalu, khalayak dapat bebas memilih media Untuk memuaskan kebutuhan khalayak, khalayak bebas memilih dan menyeleksi media yang terbaik untuk kepuasan. Penggunaan khalayak pada media dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang lain dengan program yang berbeda namun masih sama pada medianya (Child & Haridakis, 2018).

Penggemar untuk memenuhi kebutuhannya dalam bermedia mereka akan memilih media *youtube* untuk memenuhi kebutuhannya *streaming* namun juga bisa menggunakan media *youtube* juga dengan program yang berbeda seperti *youtube music*.

Menurut McQuail empat alasan khalayak menggunakan media :

- a. Pengalihan (*diversion*), Melarikan diri dari semua hal terjadi dalam kehidupan realita audiens. Audiens perlu pengalihan perhatian sebab lelahnya aktivitas sehari-hari.
- b. Hubungan personal , Media dianggap sebagai teman.
- c. Identitas personal, media membantu memperkuat identitas audiens secara personal contohnya ibu rumah tangga yang tambah semangat mengerjakan pekerjaan rumah ditemani musik melalui radio.
- d. Pengawasan (*surveillance*), membuat audiens secara individu mencapai informasi yang ia cari.

Menurut Elihu Katz, Jay G, Blumler dan Michael Gurevitch teori *uses and gratifications* berfokus pada khalayak media. Khalayak memutuskan menggunakan media atau tidak, semua keputusan berada di tangan khalayak (Child & Haridakis, 2018). Motif konsumsi media atau pencarian gratifikasi atau *gratification sought* (GS) dan pemerolehan gratifikasi atau *gratifications obtained* (GO). GS merupakan dorongan seseorang menggunakan media dan mendapatkan kepuasan yang audiens cari melalui motif tertentu. McQuail berpendapat motifnya berupa; motif hiburan, bentuk dari pelarian yang dilakukan khalayak dari rutinitas atau masalah sehari-hari; motif *integrative social*, ketika media menjadi sahabat audiens; motif identitas pribadi, memperkuat nilai-nilai pribadi audiens; dan motif informasi, media membantu audiens menggunakan media untuk mendapatkan informasi. *Gratifications Obtained* (GO) atau efek yang diperoleh. GO merupakan sebuah kepuasan yang audiens dapatkan setelah menggunakan media. Terdapat tiga kategori, puas, biasa saja dan tidak puas. Memenuhi kebutuhan individu setelah menggunakan media.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan mengupas kedalaman data yang mendeskripsikan secara akurat, sistematis, faktual dan mendalami makna dalam data (Kriyantono, 2020). Metode yang bisa menjawab mengapa fenomena *streaming* dapat menjadikan penggemar sebagai partisipan. Mengetahui motif

penggemar K-pop melakukan *streaming*. Mengetahui latar belakang serta pengaruh untuk *streaming* secara eksternal maupun internal. Metode ini mengupayakan verifikasi data yang disebut deskriptif verifikasi. Deskriptif verifikasi mengevaluasi program atau kebijakan yang sudah berhasil, menjelaskan atau eksplanatif “mengapa” dalam penelitian. (Kriyantono, 2020).

Pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan partisipan aktif dalam melakukan *streaming* digital media. Melakukan wawancara secara langsung atau dengan *video mediated communication* seperti *zoom*, *google meet*, dll. Objek penelitian yaitu penggemar K-pop yang masuk kedalam fandom untuk menjadikan *streaming* MV/music sebagai partisipasi penggemar.

Table 1. Data Narasumber

NO	Nama	Pekerjaan	Umur	Fandom
1.	Informan 1	Karyawan Swasta	22	Army
2.	Informan 2	Mahasiswa	22	MOA
3.	Informan 3	Mahasiswa	22	Carat
4.	Informan 4	Mahasiswa	22	Army
5.	Informan 5	Intership Media	23	Stay

Memakai teknik *sampling purposive sampling*, dengan 5 *sampling* yang sesuai dengan karakteristik yang diteliti. Karakteristik responden yaitu Mereka mengetahui informasi base mengenai ajakan *streaming*, penggemar K-pop yang masuk kedalam fandom dan pernah ikut berpartisipasi dalam *streaming* mandiri atau *streaming party*.

Menganalisis data dengan model interaktif menurut Miles, Huberman & Saldana (2014). Analisis yang memiliki empat tahapan ;

- a. pengumpulan data. Analisis interaktif membuat pengumpulan data dan kondensasi data berjalan beriringan. Kondensasi data membutuhkan fokus data, proses pemilihan, menyederhanakan serta mengubah data lapangan menjadi transkrip wawancara berbentuk paragraf, dokumentasi serta data empiris lainnya (Kriyantono, 2020).
- b. Tahap kondensasi data merupakan proses peneliti memaparkan analisis data narasumber yang berbeda-beda agar data tetap natural. Dibutuhkan rangkuman, mengembangkan tema, *coding* data hasil kategori transkrip wawancara. Peneliti harus memilah data agar lebih fokus dan tajam untuk kesimpulan dan verifikasi (Kriyantono, 2020).

- c. Menurut Miles, Huberman & Saldana tahun 2014, metode penyajian data akan lebih mudah dengan analisis disajikan secara terorganisir saat menulis teks dengan sederhana, tidak terlalu panjang dan mendapatkan kesimpulan-kesimpulan. Penyajian data membantu melanjutkan pembahasan serta memahami fenomenologi yang terjadi (Kriyantono, 2020).
- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, memerlukan data yang cukup (Kriyantono, 2020). Menguji keabsahan jawaban narasumber yang menghasilkan makna konstruksi, sehingga mendapatkan cerita kebenarannya selain cerita menariknya.

Memakai uji validasi untuk menguji keabsahan. Menganalisis jawaban narasumber dengan riset data empiris seperti dokumen dll (Kriyantono, 2020). Jenis triangulasi teori yang menggunakan lebih dari satu teori, untuk dikolaborasikan dan dibandingkan, sehingga mencantumkan data yang terpercaya. Membutuhkan pengumpulan dan analisis data serta riset yang lengkap untuk hasil yang komprehensif (Kriyantono, 2020). Menggunakan triangulasi hasil jawaban narasumber. Member *checking*, dapat memeriksa dan membandingkan kredibilitas jawaban narasumber satu dengan lainnya. Menggunakan *confrimability* untuk konfirmasi data satu dengan data lainnya supaya menghindari subjektivitas pribadi (Kriyantono, 2020).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 HASIL PENELITIAN**

##### **3.1.1 Motif Penggemar Dalam Melakukan *Streaming***

Penggemar melakukan *streaming* memiliki berbagai macam alasan serta motif yang berbeda. *Streaming* dapat dilakukan oleh semua orang termasuk penggemar K-pop. Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, meskipun hanya sekedar menonton/mendengarkan *streaming* menjadi salah satu aksi yang penggemar K-pop lakukan berdampingan dengan hal yang disukai.

*“Motif saya melakukannya karena dengan saya melepas penat setelah saya seharian melakukan aktivitas, dengan capek yang saya alami, dengan melihat musik video jadi terobati lelahnya, apalagi jika musik yang saya dengar memiliki makna yang relate dengan kehidupan saya” (Informan 1).*

Motif yang mereka miliki untuk melakukan *streaming* yaitu untuk mengapresiasi idola mereka. Memiliki motif untuk hiburan, membantu dalam menambah kuantitas audiens, mendukung idol, pelampiasan dari realita. Informan 5 dan informan 3 memberikan keterangan bahwa motif mereka melakukan *streaming* untuk membantu menambah kuantitas audiens dalam karya idol mereka. Sedangkan motif partisipasi aktif *streaming* pada informan 2 yaitu

mendukung idol mereka dalam berkarya apalagi idol mereka berpartisipasi dalam pembuatannya. Sedangkan informan 1 melakukan aktivitas *streaming* untuk menghibur diri sendiri, partisipasi *streaming* membuat pengalihan atau pelampiasan/melarikan diri dalam kehidupan sehari-hari penggemar yang cukup melelahkan ataupun tertekan, pengalihan ini didukung juga dalam karya idol mereka yang *relate* pada penggemar.

Dorongan untuk melakukan *streaming* yaitu saat melihat komentar orang lain membicarakan mengenai idol, dari keinginan sendiri, *fanbase*, mengapresiasi idol, untuk membantu idol mendapatkan *reward*-nya dan dorongan karena karya idolnya yang menarik. Sebagian besar melakukan partisipasi aktif dalam *streaming* karena dirinya sendiri. Ketika penggemar memiliki dorongan sendiri untuk melakukan partisipasi aktif dalam *streaming* untuk mengapresiasi idol yang sudah membuat sebuah karya dengan jerih payahnya sendiri. Penggemar K-pop juga merasa terhibur karena lagu yang idol keluarkan enak untuk didengarkan sehingga tidak ada tekanan yang membebani penggemar K-pop untuk *streaming* dan menumbuhkan rasa ingin membantu kepada idol dengan mendapatkan penghargaan yang menjadikan mereka pemenang di *chart* musik digital idol. Dorongan *streaming* bukan hanya soal loyalitas seorang penggemar saja tetapi juga mengenai seniman/idol yang berhasil memikat hati penggemar K-pop yang bagus dan menarik untuk didengarkan secara terus menerus.

Penggemar K-pop melakukan *streaming* terdapat dua faktor yaitu karena diri sendiri atau karena fandom mereka. Fandom mereka akan membicarakan *streaming* dengan terus menerus dan semangat apalagi diwaktu awal *comeback* mengenai ajakan *streaming* juga untuk memenuhi target, faktor melihat sesama fandom untuk *streaming* membuat penggemar lain ingin ikut serta aktif dalam aktivitas *streaming*. Sedangkan faktor lain karena keinginan penggemar itu sendiri memenuhi kebutuhan dirinya sebagai penggemar K-pop yaitu hiburan melepas penat, menambah wawasan dan membantu idol mendapatkan penghargaan atau *royalty* dari karya sang idola.

*“eh, untuk idola yang biasanya baru debut, saya mengikuti tujuan dari fandom sih, misal fandom itu menargetkan 500 ribu viewers dalam satu jam, saya ikut beberapa kali gitu streaming dalam satu jam, tapi untuk idola yang udah lumayan terkenal atau video clipnya udah lumayan lama biasanya ya karna ingin aja sih, alasan tersendiri itu karna ingin memahami dari lagu tersebut atau ya untuk mendengarkan saja” (Informan 5).*

Keinginan mengikuti partisipasi *streaming* menjadi dua. Pertama keinginan sendiri, penggemar K-pop ingin menghibur dirinya sendiri saat melakukan *streaming*, tidak hanya hiburan. Juga untuk memenuhi kepuasan sebagai penggemar yang ingin melihat idolnya sukses

dalam *comeback*, penggemar juga akan melakukan *streaming* dalam dirinya sendiri ketika ia menemukan lagu yang dia dengarkan cocok dengan selera musiknya. Keinginan sendiri untuk mencari informasi mengenai atau lagu/MV yang penggemar K-pop nikmati. Kedua, keinginan dari luar yaitu dari fandom. Secara garis besar mereka ingin membantu, mengapresiasi dan mendapatkan rekor baru dalam pencapaian target yang fandom inginkan dalam jangka waktu yang ditentukan apalagi saat awal-awal promosi. Partisipasi yang penggemar lakukan diharap bisa membantu kemenangan dari karya idol lain dan menunjukkan fandom mereka bisa membanggakan hasil usaha mereka. Apalagi idola tersebut baru saja debut, sangat perlu untuk dibantu dalam menaikkan jumlah *views* karya mereka.

Dapat dikategorikan motif penggemar melakukan aktivitas penggemar K-pop dalam *streaming* yaitu :

- a. Hiburan : penggemar yang ingin memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar K-pop melakukan *streaming* sebagai bentuk menghibur diri. Penggemar yang lelah, penat, bosan, bersantai dan setelah melakukan aktivitas sehari-hari direalita dengan kesehariannya dapat memenuhi kebutuhan hiburan lewat *streaming*.
- b. Mencari informasi : mencari informasi mengenai *streaming*, bagaimana peraturan *streaming* hingga mengenai target maupun penjelasan yang ada dalam *base* fandom mereka mengenai *streaming*. Penggemar juga mencari informasi mengenai arti atau makna lagu /MV idol yang mereka sukai.
- c. Mendukung idola : untuk mencapai target yang fandom inginkan dalam kegiatan *streaming party*. Mereka juga mempunyai keinginan untuk mencapai *views* yang diinginkan agar mencetak rekor baru dari sebelumnya.
- d. Memenuhi tujuan fandom : penggemar K-pop akan memenuhi tujuan fandom karena memiliki keinginan yang sama untuk membantu kesuksesan karya yang idol buat dan sebagai bentuk apresiasi penggemar dengan idolnya.

### 3.1.2 Sirkulasi Yang Dilakukan Penggemar K-pop Dalam Partisipasi *Streaming*

Sirkulasi yang bisa dilakukan untuk partisipasi penggemar dalam *streaming* yaitu :

- a. Meninggalkan *Like*, Komentar dan Menaikan *Hastag/Trending* dalam Kegiatan *streaming*

“Kalau saya pribadi kalau likes itu sering, hampir setiap kalau streaming, awal-awal tuh pasti likes tapi komentar jarang, kalau hastag juga jarang tergantung diwaktu comeback atau apa itu saya sibuk apa enggak, jadi tergantung, kalau likenya tuh dah pasti.” (informan 3).

Penggemar K-pop meninggalkan *like*, komen dan menaikan tagar/*trending* karya *music*/MV idol mereka. Untuk *likes* penggemar K-pop lebih sering aktif melakukannya. Sedangkan untuk komentar dan meninggalkan tagar/menaikan *trending* dilakukan ketika mereka memiliki waktu luang biasanya dilakukan di media *social* twitter dengan *re-tweet* dan media *platform streaming video music youtube*. Mereka jarang melakukan itu karena kesibukan keseharian dan tidak tau harus menulis apa untuk komentar dan hastag/menaikan *trending*.

Saat fandom menargetkan jumlah *streaming* dari jarak waktu yang ditentukan, membuat tindakan penggemar K-pop meninggalkan *like*, komentar dan menaikan tagar/*trending music*/MV dapat mempengaruhi jumlah *views*. Pengaruh yang dapat dilihat dari *engagment* atau algoritma *music*/MV idol. Kemunculan MV/musik idol di media *streaming* beranda orang lain disebabkan oleh alogaritma atau *engagment* yang dihasilkan dari *likes*, komentar dan menaikan tagar/*trending* yang terus bertambah. Dengan jumlah *likes* dan *views* yang banyak membuat orang yang melihat di karya idol penggemar K-pop tertarik untuk mengunjungi karya tersebut apalagi *record* kuantitas *views*, *likes* dll yang dihasilkan dari karya idol akan terus ditampilkan.

b. Menyebarkan *Link Music*/MV idol

“eh, itu di story WA ataupun di twitter.” (Informan 2).

Penggemar menyebarkan/ mensirkulasikan *link music*/MV idol mereka dengan cara membagikan ke media *social* seperti twitter, instagram dan *whatsapp*. Dengan fitur *story* yang tersedia maupun melalui fitur *chat* yang tersedia di aplikasi itu. Menyebarkan dengan orang terdekat menjadi pilihan penggemar K-pop seperti dengan teman dekat, saudara dan teman/kenalan sesama fandom mereka, menyebarkannya secara lingkup kecil. Penggemar K-pop akan lebih aktif membagikan *link music*/MV tersebut ketika sedang masa promosi idol yang baru *comeback* atau ingin menyalurkan perasaan yang dia rasakan hari itu sama dengan rasa lagu itu mainkan.

Dengan kecanggihan dibidang komunikasi penukaran pesan dan menyampaikan informasi mengenai *link music*/MV sangat membantu partisipasi penggemar dalam mensirkulasikan ajakan *streaming*. Kebanyakan dari penggemar menyebarkan melalui chat atau



twitter, mereka akan *share link* ke personal *chat* atau *story whatsapp* dengan meminta bantuan kepada orang yang dikenali ketika orang itu sedang tidak sibuk. Sedangkan di twitter penggemar memilih media ini karena lebih bebas dalam menyebarkan *link music/MV* idol.

Dengan menyebarkan *link* membuat pengaruh dalam orang lain mendengarkan/menonton apa yang penggemar K-pop sirkulasikan. Sirkulasi menyebarkan *link* dapat membuat orang banyak tau mengenai keberadaan karya *music/MV* idol ketika mereka mengetahui keberadaan karya idol dan tertarik dengan *link* yang penggemar K-pop bagikan membuat orang penasaran dengan isi *link* tersebut menimbulkan akibat orang lain menikmati/mengunjungi *link music/MV* idol. Namun meskipun banyak orang yang akan tau keberadaan *music/MV* tersebut tidak langsung banyak orang yang akan mengunjungi link tersebut. Hal tersebut perlunya sirkulasi informasi *link music/MV* secara terus menerus.

### c. Menyalurkan Pesan Sirkulasi Mengenai *Streaming* Melalui Media Social

Dalam perkembangan dalam bidang komunikasi memudahkan penggemar K-pop untuk melakukan partisipasi *streaming*, di era digital *streaming* yang semakin memudahkan mereka mencapai tujuan fandom dengan mereka mendapatkan informasi dan akses *link MV/musik* ataupun konten idol lainnya yang dibagikan oleh penggemar K-pop lain. Terutama di media *social* twitter sangat membantu penggemar K-pop *update* mengenai target, rilis *music/MV* terbaru dan meramaikan ketika waktu *comeback*.

“.....Iya, terutama untuk, eh, anak-anak fandom yang masih baru, itu biasanya kan mereka butuh guide ya.....”(Informan 4).

Untuk memperkuat sirkulasi informasi pesan mengenai *streaming* sebagian besar penggemar K-pop mengajak orang lain baik di luar fandom maupun dalam fandom sendiri untuk *streaming*. Mereka lebih mengajak orang dari sesama fandom mereka, dari luar fandom mereka akan mereka ajak jika *music/MV* idol sangat bagus, dapat direkomendasikan dan dapat diterima di telinga orang di luar fandom dari mulai orang terdekatnya seperti teman. Secara tidak langsung mereka mengajak orang lain *streaming music/MV*. Namun ketika mengajak orang dalam fandom mereka sendiri tujuan mereka untuk mengingatkan mengenai tujuan target fandom yang ditentukan dan hal itu belum tercapai. Penggemar K-pop juga akan memandu orang-orang baru dan masih belum mengetahui budaya *streaming* dalam fandom seperti bagaimana cara berpartisipasi aktif dalam *streaming* yang baik dan benar. Ada juga yang mengajak sesama fandom untuk *streaming* karena ingin mendiskusikan *music/MV* yang sesama penggemar dalam fandom sukai, apalagi idol yang disukai sama.

Menyalurkan pesan sirkulasi saat membicarakan MV/*music* di media *social* khusus untuk *fangirl/fanboy* untuk meninggalkan kesan MV berulang kali dari reaksi, isi video dan yang ikonik di MV tersebut dapat ikut berkomentar dengan *topic* tersebut. Juga dengan membicarakan kegiatan *streaming* di saat waktu yang tepat meramaikan MV/*music* yang baru rilis dan sudah berapa kali *streaming* itu dilakukan atau memberitahu di media *social* menjadi penonton keberapa. Meskipun membicarakannya dengan sesama fandom.

Membicarakan media MV/*music* dan kegiatan *streaming* di media *social* tentu memiliki pengaruhnya dengan mengetahui bahwa idol yang penggemar K-pop sukai baru saja mengeluarkan karya baru yang awalnya membuat orang penasaran dan tertarik dengan pembicaraan tersebut seperti contoh pembicaraan teori MV/*music* idol. Sehingga dapat menarik audiens lain.

### **3.2 Pembahasan**

*Streaming* merupakan salah satu cara dalam melakukan aktivitas penggemar dalam *project* yang diadakan penggemar. Menurut hanjani (2019) kebiasaan tersebut akan mempengaruhi gaya hidup baik secara langsung maupun tidak. Kebiasaan *streaming* itu akan membuat orang dalam fandom menjadi partisipator dalam mengisi konten media *social* agar fandom mendapatkan kepentingan bersama dalam memajukan digital *streaming* idol. Menurut Fauziah (2015) fandom memiliki jaringan sosial yang memiliki kepentingan bersama yang sama dan menurut Triputra (2018) seseorang dikatakan menjadi partisipator ketika ikut mengisi konten media *social*.

Dalam beberapa *point* yang dibicarakan dalam hasil penelitian membuat partisipasi *streaming* dalam aktivitas penggemar sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan fandom ataupun melakukan hal semestinya sebagai penggemar yang mendukung idol. Ditambah digital *streaming* makin berkembang dari waktu ke waktu. Dalam digital *streaming* membuat *engagment* atau algoritma yang bagus akan membantu MV/*music* tersebut masuk ke dalam *chart* digital *music*. Menurut Rosenthal dan Brito (2017) untuk mengapai *engagement* perlu menggapai ruang *public* agar partisipasi *public* menjadi partisipasi penggemar dan dapat meningkatkan dan membangun lingkungan yang solid dalam lingkungan penggemar (Petra et al., 2021).

Budaya partisipasi sirkulasi dalam *streaming* dapat dinikmati dengan mudah dan cepat apalagi aplikasi yang lebih praktis dan tidak perlu membeli album fisik untuk mengapresiasi atau mendukung idol. Internet membuat kemudahan dalam sirkulasi media film semakin sederhana dan cepat bahkan bisa tanpa biaya. Michael Strangelove (2015) dapat dengan 2 metode cara

yaitu *download* dan *streaming* yang menggunakan *system* P2P seperti *BitTorrent* (Anshari, 2019).

Untuk mencapai target audiens yang diinginkan supaya masuk ke dalam *chart music* penggemar K-pop harus memiliki motif untuk membuat diri mereka melakukan partisipasi secara aktif dalam media digital *streaming*. Menurut teori *uses and gratifications* dalam *gratification sought* (GS) terdapat dorongan menggunakan media motif hiburan, motif pelarian, motif *intergrative social* dan motif informasi (Child & Haridakis, 2018).

Pertama, penggemar ingin melakukan untuk hiburan diri sendiri dan tidak ada pengaruh dari orang lain. Kedua, penggemar ingin melepaskan penat dan tekanan dari kehidupan sehari-hari yang membuat penggemar butuh pelarian/pengalihan emosional mereka. Ketiga, mereka melakukannya sebagai sahabat mereka, mereka melakukan aktivitas *streaming* ketika memiliki waktu luang dan dapat menemani mereka dalam kegiatan sehari-hari membuat penggemar K-pop menganggap mereka teman dikala mereka melakukan keseharian mereka, selain itu mereka juga menemukan sesuatu yang dekat dengan keseharian mereka dengan makna MV/*music* yang mereka dapatkan apalagi ketika isi dari teori ataupun makna karya idol sesuai dengan pemikiran penggemar K-pop. Dan terakhir, penggemar K-pop mencari informasi mengenai *streaming*, penggemar mengetahui aturan yang ada pada digital *streaming*, mereka mencari informasi mengenai makna yang ingin disampaikan lagu yang mereka dengar dan menambah wawasan dalam kepedulian meningkatkan audiens pada digital *streaming* idol.

Menurut teori *uses and gratifications* dalam *gratification sought* (GS) terdapat dorongan menggunakan media: motif hiburan, motif pelarian, motif *inertgrative social* dan motif informasi. Selain motif partisipasi yang dilakukan harus secara terus menerus atau menjadikan aktivitas *streaming* sebagai partisipasi sirkulasi. Mengalirkan informasi mengenai *streaming* melalui media *social* seperti twitter, instagram, *youtube* dll dapat dengan membagikan pengalaman mereka dalam kegiatan *streaming* ataupun membicarakan *music*/MV yang mereka sukai. Dalam partisipasi sirkulasi Jenkins (2009) partisipasi diterapkan dengan meledaknya media baru untuk membantu pengamr K-pop dalam budaya partisipasi.

Wandha Saphira Octavia (2020) mengatakan kegiatan dalam sirkulasi partisipasi dengan menyebarkan *link*, menambah komentar, mendiskusikan pesan media dan *like* agar algoritma media yang ditampilkan naik. Untuk menaikkan audiens pada media *streaming* harus memiliki *feedback* audiens yang bagus untuk membantu algoritma naik dan ada pada beranda orang lain

(Octavia, 2021). Yang dilakukan penggemar juga dengan membantu menaikkan audiens yaitu berpartisipasi aktif dalam media *streaming* seperti *youtube*, *joox*, *spotify* dll mereka melakukan *streaming* berbagai macam cara, ada dengan mengikuti *link* yang diberikan resmi dari idol ada juga dengan *playlist* yang penggemar buat dan di berikan pada penggemar lainnya. Biasanya *streaming* dilakukan dari *playlist* penggemar buat sendiri atau resmi dari artisnya.

Dalam penelitian "*The Spotify Effect: Peranan Spotify for Artists dalam Industri Musik 4.0.*" memberikan fitur *playlist* untuk musisi mendapatkan pendengar jutaan oleh penggemar potensial dan *spotify* memiliki tiga jenis *playlist*. *Personalized*, dibuat secara algoritmik seperti *release* radar dan *discover weekly* ketika musisi baru mengeluarkan lagunya akan ditampilkan dalam radar tersebut dan semakin banyak *playlist* musisi dan pendengarnya. *Playlist editorial*, dibuat secara cermat oleh ahli *music spotify* yang memiliki *genre* bermacam-macam diseluruh dunia. *Playlist listener*, membuat *playlist* dari penggemar *music* itu sendiri sehingga berdampak pada kuantitas pendengar pada musisi (Fadryona, 2021).

Menurut Khan (2016) partisipasi dalam *youtube* berupa *like*, komentar dan *share link* konten ke berbagai *platform* media lain, dalam partisipasi media yang tampak sangat berpengaruh adalah *likes* namun tidak dapat dihindari komen dan membagikan *link* juga ikut andil dalam partisipasi, seperti seorang *influencer* menyuruh penggemarnya memencet tombol *like*, menambah komentar untuk membuka kolom diskusi dan menyebarkan *link* dengan orang lain membuat partisipasi penggemar terjadi (B & Balqis, 2022). Penggemar K-pop melakukan partisipasi tersebut dalam media *streaming* digital. Setelah menaikkan audiens, meninggalkan *likes*, komentar menaikkan *trending* dan *hashtag* serta menyebarkan *link* secara terus menerus mengalirkan informasi bahwa keberadaan karya idol tersebut ada dan dengan mudah bisa diakses oleh orang lain selain penggemar K-pop. Membicarakan di media *social* terutama *twitter* juga memiliki dampak pada penyampaian informasi mengenai *streaming* ataupun karya idol yang kita sukai. Dengan adanya *hashtag* dan *trending* yang ada di media *social* membuat orang lain penasaran dan mencari tau apa yang sedang dibicarakan dalam *topic* yang sedang *trending*. Dengan membicarakan. Menyebarkan *link* dan menaikkan *engagement music/MV* idol dapat membuat tujuan yang fandom inginkan dalam *project* penggemar *streaming* mencapai tujuan fandom yang diinginkan.

#### 4. PENUTUP

Era digital *streaming* menjadi salah satu bentuk perkembangan dalam media musik dan video. Semua kalangan *genre music* sudah sangat tidak canggung dengan media *streaming*. Penggemar K-pop juga mengikuti arus digital *music*. Dengan peduli dan mencari informasi mengenai *streaming* yang benar dan baik membuat penggemar mudah dalam menikmati karya musik/MV idol di platform digital *streaming* yang semakin berkembang dan memudahkan penggemar K-pop mengapresiasi, mendukung dan membantu pencapaian idol dibidang *music* digital. Partisipasi secara aktif dalam *streaming* dan menyuarakan mengenai *streaming* dan segala hal yang berkaitan dengan karya idol membuat orang tau keberadaan karya tersebut. Dengan semakin banyak orang yang tau mengenai karya idol, akan dengan mudah idol mendapatkan penggemar baru dan mendapatkan pencapaian dalam digital *streaming*. Sehingga berdampak pada prestasi yang dicapai idol dari karya yang mereka kerjakan. Pentingnya *streaming* dalam meningkatkan kuantitas audiens serta fandom yang saling membantu mensirkulasikan informasi *streaming*. Menjadikan fenomenologi aktivitas penggemar dalam *streaming* menjadi wadah idol maupun penggemar K-pop mencapai apa yang mereka inginkan serta mendukung secara emosional bagi idol ke penggemar dan mendukung kerja keras yang idol buat untuk penggemar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, I. (2020). *Budaya Populer Korea Selatan (K-Pop) dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto* (I. Amirah (ed.); Vol. 53, Issue 9). FISIP UIN Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55376>
- Anshari, I. N. (2019). Sirkulasi Film dan Program Televisi di Era Digital: Studi Kasus Praktik Download dan Streaming melalui Situs Bajakan. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(2), 88–102. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.7125>
- B, A. D. Y., & Balqis, D. R. (2022). *Social Media and Participatory Culture : Audience Participation and Its Contribution to Determining Video Blog Content on YouTube* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-63-3>
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Damanik, R. R., & Tambotuh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>

- Fadryona, R. (2021). The Spotify Effect: Peranan Spotify for Artists dalam Industri Musik 4.0. *Jurnal InterAct*, 9(2), 96–109. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2188>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2(May), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*. 117-99 شماره 8; <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51953/Fandom-K-Pop-Idol-dan-Media-Sosial-Studi-Deskriptif-Kualitatif-tentang-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-pada-Hottest-Indonesia-sebagai-Followers-Fanbase-taekkhunID-2PMindohottest-dan-Idol-Account-Khunnie0624>
- Han, B. (2017). K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269.
- Hanjani, V. P., Amirudin, A., & Purnomo, E. P. (2019). Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.14710/endogami.3.1.72-84>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning)*.
- Karyono, Z. R., Mursityo, Y. T., & Az-zahra, H. M. (2019). *Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Music Streaming Menggunakan Metode UX Curve ( Studi Pada Spotify dan JOOX )*. 3(7), 6422–6429.
- Kim, J.-Y. C. · M.-J. (2017). *A Study on the Trend of Korean Pop Music Preference Through Digital Music Market*. 1025–1032. <https://doi.org/https://doi.org/10.9728/dcs.2017.18.6.1025>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Kedua)*. Prenadamedia Group.
- Lee, M., & Harjanti, D. (2022). *CUSTOMER WILLINGNESS TO PAY APLIKASI MUSIK JOOX REGULER DI INDONESIA*. 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.1>
- McLAREN, C., & Yong JIN, D. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100–127. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.100>
- Mikula, S. (2019). Subkultur Fandom: Kingdom der Fans und Fan Fiktion im digitalen Zeitalter. *Academia*, 4–5. [https://www.academia.edu/download/64898262/Subkultur\\_Fandom\\_Mikula.pdf](https://www.academia.edu/download/64898262/Subkultur_Fandom_Mikula.pdf)

- Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Eksistensi Radio Saat Ini : Studi Preferensi & Motivasi Khalayak Dalam Mendengarkan Radio. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 735. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Octavia, W. S. (2021). Budaya Partisipasi Penulisan Berita pada Media Online: Etnografi Virtual pada Komunitas Virtual Kompasiana. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57940%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57940/1/WANDHA\\_SAPHIRA\\_OCTAVIA-FDK-IR.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57940%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57940/1/WANDHA_SAPHIRA_OCTAVIA-FDK-IR.pdf)
- Parc, J. (2018). The Divergent Paths of Digital Music Service Providers : A Comparative Case Study of Melon. *Laboratory Program for Korean Studies*, 2250003, 51–66.
- Petra, U. K., Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2021). *Motivasi Penggemar Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER ( TXT ) dalam Melakukan Fan Engagement pada Media Sosial*.
- Priyanti, I. M. (2021). Milenial dan aplikasi streaming musik. *Repository Pertamina University*. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/4832>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @ detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi The Effectiveness of Social Media Instagram Account @ detikcom in Fulfilling Information Needs. *Jurnal PIKMA : Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Rahimi, R. A., & Park, K. H. (2020). A Comparative Study of Internet Architecture and Applications of Online Music Streaming Services: The Impact on the Global Music Industry Growth. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*, 7–12. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166225>
- Rai, S., & Basnett, P. (2021). ' Hallyu ' Wave & Women Fandom in Darjeeling Town : A Study on Binge Watching , User ' s Satisfaction and Participator ... *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(2), 21–31. <https://doi.org/10.9790/0837-2602072131>
- Rusdiansyah, & Fajarina. (2022). Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink Di Komunitas Blinleu). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya penggemar di era digital (studi etnografi virtual pada penggemar BTS di twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi : JKOM*, 2(1), 1–10.
- Sari, R. permata. (2012). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 6, Nomor 2, April 2012*. 6(April).

- Triputra, P. (2018). Internet dan Budaya Partisipatori. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i1.8881>
- Wardani, P. K. (2018). Budaya Partisipasi (Participatory Culture) di Kalangan Vlogger. *Repository.Unair.Ac.Id*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/75031>
- Yoon, T.-J., & Yong, J. D. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (T.-J. Yoon & J. D. Yong (eds.); berilustra). Lexington Books. [https://books.google.co.id/books?id=XFY\\_DwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=f6sKPWaS6a&dq=The Korean Wave%3A Evolution%2C Fandom%2C and Transnationality&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality&f=false](https://books.google.co.id/books?id=XFY_DwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=f6sKPWaS6a&dq=The%20Korean%20Wave%3A%20Evolution%2C%20Fandom%2C%20and%20Transnationality&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=The%20Korean%20Wave%3A%20Evolution%2C%20Fandom%2C%20and%20Transnationality&f=false)
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035–6058. <https://doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0>