

TIKTOK *STAGE* : PLATFORMISASI PENGGEMAR, IDOLA DAN PERTUJUKAN HIBURAN

Titis Nurwulan Suciati ^{1*}; Ratna Puspita ²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia;
titis.nurwulan@dsm.ubharajaya.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, Jakarta, Indonesia;
ratna.puspita@upj.ac.id

*Correspondence : titis.nurwulan@dsm.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Ketika media sosial ada di mana-mana, hubungan selebriti-penggemar telah berubah secara drastis dua dekade terakhir. Melalui bangunan hubungan mutualisme antara TikTok dan Industri K-Pop– TikTok meluncurkan rangkaian acara sukses yang dikenal sebagai 'TikTok *Stage*' yang kemudian mempengaruhi format pertunjukan hiburan dan hubungan artis dan penggemarnya. Dengan meneruskan gagasan *Platformisasi*, kami mengkaji bagaimana operasionalisasi glocalisasi *platform* oleh TikTok, dengan menunjukkan bagaimana TikTok *Stage* sebagai salah satu fitur yang dibuat TikTok memfasilitasi penyebaran 'tenaga kerja gratis' dari bintang dan penggemar K-pop, untuk mempertahankan minat dan lalu lintas di *platform*. *Platformisasi* K-pop seperti ini menghasilkan duplikasi pertunjukan K-pop sebelumnya. Dengan melakukan analisis konten secara kualitatif pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung yang digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021, terlihat bagaimana artis menggunakan formula presentasi diri artis klasik, berupa persona unik dan "dekat" serta interaksi parasosial antara artis dan penggemar. Meski demikian, tenaga kerja gratis dan tidak terlihat yang adalah penggemar jauh lebih kerja keras dan sukarela untuk hadir dan melakukan banyak cara untuk mendukung artis mereka. TikTok *Stage* sebagai *platform* acara mengonfigurasi fitur komunikatif *platform* dan pengaturan panggung untuk memediasi hubungan virtual antara penggemar dan bintang K-pop selama streaming langsung TikTok.

Kata kunci

Parasosial, Platformisasi, Tenaga Kerja Promosi, TikTok.

ABSTRACT

While social media has become ubiquitous, the celebrity-fan relationship has changed drastically in the last two decades. Through building a mutualistic relationship between TikTok and the K K-pop industry– TikTok launched a series of successful *events* known as 'TikTok *Stage*,' which later influenced the format of entertainment shows and the relationship between artists and their fans. Carrying on the idea of *Platformization*, we examine how TikTok operationalizes the glocalization of the *platform* by showing how TikTok *Stage*, as one of the features created by TikTok, facilitates the deployment of 'free labor' from K-pop stars and fans to maintain interest and traffic on the *platform*. This kind of *platformization* of K-pop results in duplication of previous K-pop performances. By conducting a qualitative content analysis on South Korean celebrity Lee Sung-kyung's fan meeting held by video-based social media from China, TikTok, on March 18, 2021, it was found that TikTok uses a unique and "close" formula for artist self-presentation as well as parasocial interactions between artists. And fans. However, the free and invisible labor that is fans is much more hardworking and willing to attend and go to great lengths to support their artists. In this way, TikTok *Stage* configures the

platform's communicative features and stage settings to mediate virtual relationships between fans and K-pop stars during TikTok live streams

Keywords

Parasocial; Platformization; Promotional Labor; Tiktok

Pendahuluan

"Hai, kamu!"

"Wow, kamu tampak luar biasa, ya."

"Apakah kamu keberatan jika saya mengambil gambarmu? "Jangan malu. Kamu tampak luar biasa kok."

Interaksi di atas adalah cuplikan interaksi antara selebritas asal Korea Selatan, Lee Sung Kyung dengan penggemarnya pada sebuah acara *fan meeting* melalui ruang virtual yang dimediasi oleh media berbasis internet. Acara *fan meeting* Lee Sung-kyung digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021. TikTok menggelar *fan meeting* Lee Sung-kyung melalui akun *@TikTok_Stage* dalam program yang diberi nama *TikTok Stage Connect*. TikTok mengkhususkan akun *@TikTok_Stage* sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun *@TikTok_Stage*, penggemar Korea dapat mengakses konten hallyu wave seperti musik pop Korea (KPop) dan drama Korea (Kdrama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual.

Lee Sung-kyung merupakan aktris Korea kedua yang dihadirkan oleh *@TikTok_Stage* dalam program *TikTok Stage Connect*. *@TikTok_Stage* meluncurkan *TikTok Stage Connect* sebagai acara jumpa penggemar virtual dengan aktor asal Korea Selatan pada awal 2021. Bintang drama Korea berjudul "Start-Up", Kim Seon Jo, menjadi aktor pertama yang didatangkan oleh *@TikTok_Stage*. Jumpa penggemar virtual Kim Seon-ho yang diberi nama *TikTok Stage Connect - Seon-ho's Favourite* digelar pada 17 Januari 2021. Pada acara itu, Tiktok menyatakan penggemar dapat berinteraksi dengan sang aktor melalui berbagai sesi, termasuk mendengarkan cerita di balik layar KDrama, dan bermain game. Sang aktor juga akan memilih pesan dari penggemar untuk dibacakan (CNA Lifestyle, 2021).

Salah satu acara hiburan yang paling umum di industri K-pop adalah 'temu penggemar', di mana bintang-bintang K-pop berinteraksi secara santai dengan penggemar. Biasanya penggemar harus membeli tiket atau dapat ula diberikan kepada penggemar yang paling setia melalui pembelian album, kompetisi fandom, atau undian lotere. Selama dua tahun terhadang pandemi COVID-19, banyak sector mengalami stagnasi perekonomian dengan gangguan yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mengubah kehidupan masyarakat dalam berbagai cara. Industri media tidak terkecuali.

Keputusan Pembatasan jarak maupun perjalanan, membatasi orang untuk pergi ke acara hiburan, membatasi bintang K-pop bepergian ke luar negeri untuk menghadiri acara, dan studio produksi untuk pembuatan film. Di tengah perjuangan tersebut, industri Kpop menemukan cara baru untuk mengatasi hambatan tersebut dengan memanfaatkan konten virtual seperti konser maupun fan meeting seperti yang dilakukan artis K Pop di atas. Industri musik juga mencari cara alternatif untuk mengatasi pembatasan perjalanan dan berkumpul, menciptakan kembali pertunjukan

live tanpa kontak dan interaksi antara artis dan penggemar mereka di seluruh dunia. (Lee Gyu-lee, 2021).

Idola K-pop terus menjaga hubungan dengan penggemar melalui postingan media sosial dan *streaming* langsung melalui media sosial seperti YouTube, sebagai *paltoform* konser *online* yang disiarkan langsung (Mike Snider, 2021) Kemitraan antara *platform online* dan industri musik memberikan peluang bagi penggemar dan bintang untuk tetap terhubung, terlibat langsung satu sama lain, dan merasakan keintiman melalui obrolan *online* langsung dan donasi.

Namun, *event* hiburan ini bukanlah hal baru, melainkan replika *event* hiburan Kpop di televisi. Sejak akhir tahun 1990an, pertunjukan musik *live* seperti Ingigayo (SBS) telah berupaya menghadirkan kesan hidup melalui layar TV, agar penonton di rumah dapat menyimulasikan pengalaman konser langsung (Kim, 2018b dalam (Abidin & Lee, 2023)). Dengan munculnya video *online* dan *platform* media sosial, stasiun TV juga mulai melakukan kurasi 'kamera penggemar', Cuplikan 'di balik layar', rekaman pratinjau, dan teaser eksklusif untuk dinikmati para penggemar kehidupan yang dimediasi' (Kim, 2018 dalam (Abidin & Lee, 2023)), memfasilitasi 'tingkat hubungan emosional antara pertunjukan dan penonton' (Kim, 2018b: 73-74) yang ikut merasakan pertunjukan tersebut.

TikTok, salah satu media sosial yang bergerak utama pada video seluler berdurasi pada 30 Sept 2021 meluncurkan TikTok: The *Stage*, sebuah acara virtual yang memperkenalkan solusi kreatif, branding, dan perdagangan baru untuk membantu merek dan agensi terlibat dengan komunitas mereka dan mendorong dampak bisnis. (TikTok, n.d.) Setelahnya, para bintang K-pop seperti Zico dan Winner mempromosikan diri mereka lewat TikTok *Stage* dan dengan cepat menjadikan TikTok sebagai garda depan baru dalam upaya publisitas mereka. Di tengah pembatasan mobilitas dan acara tatap muka di industri K-pop, pengembangan lebih lanjut acara TikTok *Stage* sangat penting untuk mempertahankan dunia musik dan memperkuat posisi TikTok di lanskap media Korea.

Kerjasama dengan industri K-pop ini memfasilitasi proses *platformisasi*, khususnya yang berkaitan dengan produksi budaya konten K-pop TikTok. Dalam artikelnya, Abidin dan Lee (Abidin & Lee, 2023) meneruskan pernyataan Pakar media Marc Steinberg (Steinberg, 2020) mengenai tiga poin penting dalam proses *platformisasi*: Pertama, *platformisasi* mengubah produk atau konten budaya yang ada, dan menciptakan bentuk produk atau konten budaya baru. Kedua, membuka pasar baru tempat konten tersebut dijual atau ditukar. Dan ketiga, transformasi *platformisasi* subjektivitas subjek konsumen atau produsen, yang digambarkan sebagai *enterpreuner*.

Hal ini terbukti melalui kolaborasi TikTok dengan K-pop dengan menyediakan ruang *platform* sebagai tempat pemasaran baru bagi industri K-pop untuk menjual dan mengedarkan konten idola. Berjalan 3 tahun, TikTok telah mampu secara global *platformkan* cara memproduksi dan mengonsumsi video pendek dalam memperkenalkan budaya lokal dari *platformisasi* ini, dengan menyesuaikan sistem produksi budayanya dengan situasi pasar lokal di Korea. Bintang dan penggemar K-pop, yang merupakan aktor paling menonjol dalam budaya media sosial Korea, dikonfigurasi ulang dan muncul sebagai subjek utama yang memproduksi, mengonsumsi, dan mengedarkan konten budaya baru di *platform* tersebut – yaitu, K-pop TikToks. Hal ini menggambarkan bagaimana TikTok beradaptasi dengan kekhususan pasar lokal dan

bagaimana tenaga kerja (gratis) dari pengguna sangat penting dan berharga, namun kerap disepelekan dalam proses *platformisasi*.

Tiktok menjadi salah satu media sosial paling berkembang di Indonesia. Laporan Digital dari *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan pengguna Tiktok di Indonesia meningkat 10 persen dari 25% pada 2020 (S Kaplan, 2021) menjadi 35,8% pada 2021. Data digital 2021 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Tiktok selama 13,8 jam per bulan. Angka ini hanya kalah dari Whatsapp dengan 30,8 jam per bulan, Facebook dengan 17 jam per bulan, dan Instagram dengan 17 jam per bulan.

Riset-riset sebelumnya tentang Tiktok memfokuskan Tiktok sebagai aplikasi atau *platform* media sosial pada mobile phone dengan format berbagi konten video pendek berdurasi 15-60 detik atau mobile video ((Hayes et al., 2020), (Kaye et al., 2020) Chen, & Zeng, 2020; Omar & Dequan, 2020; Serrano, Papakyriakopoulos, & Hegelich, 2020; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020; Wang, 2020). TikTok sebagai media berbasis video pendek dari pengguna memunculkan interaksi berupa jumlah 'view', 'likes', 'share', dan 'comments' atau pengguna bisa melihat, menyukai, berbagi, dan memberi komentar pada video (Omar & Dequan, 2020; Wang, 2020). Relasi antara pengikut (*followers*) dan *influencer* juga dapat membentuk interaksi parasosial (Wang, 2020). Interaksi lain, yakni pengguna dapat pengguna dapat merekam diri mereka sendiri secara langsung, kemudian pengguna lain dapat menyaksikan dan mengirimkan komentar selama perekaman (Hayes et al., 2020).

Namun, pemanfaatan Tiktok *Stage* sebagai media acara *fan meeting* belum dibahas sebagai focus studi sebelum-sebelumnya. *Platform* media sosial memungkinkan khalayak menjadi lebih ekspresif karena tidak melibatkan interaksi tatap muka, melainkan pengungkapan dan pengorganisasian dan pengaturan yang kompleks. Sebagai perancang untuk mengungkap kekhasan Tiktok *Stage* sebagai *platform fan meeting* KPop dan meneruskan kerja akademik dari (Abidin & Lee, 2023) yang menyorot Tiktok sebagai pelaku *platformisasi* global budaya KPop, penulis akan kaitkan keberadaan *fan meeting* ala *Tiktok Stage* melalui kerangka kerja *platformisasi* dari Marc Steinberg yang sebelumnya tidak diteliti mendetil oleh (Abidin & Lee, 2023). Argumennya di sini adalah itu dengan memperhatikan tiga aspek *platformisasi* Tiktok, *platform* membentuk produsen dan konsumen budaya baru yang berpartisipasi dalam acara hiburan yang penulis lihat sebagai sebuah pasar budaya

Metode

Penulis ingin menggali tentang interaksi antara selebritas dan penggemar selama *fan meeting* melalui media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif diharapkan bisa menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis isi kualitatif. Mayring (2004) mengatakan, analisis isi kualitatif merupakan analisis dari bentuk komunikasi terekam seperti transkrip wawancara, wacana, protokol observasi, dan dokumen. Jumpa penggemar virtual memang dilakukan dalam siaran langsung sehingga videonya belum menjadi dokumen. Namun, Khatib (2020) menggunakan analisis isi kualitatif untuk meneliti siaran langsung atau *live streaming* aktivis Swedia Elin Ersson untuk mengeksplorasi dukungan mikromobilisasi dalam konteks aktivisme sosial.

Subyek pada penelitian ini adalah akun @TikTok_Stage. TikTok mengkhususkan akun @TikTok_Stage sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun @TikTok_Stage, penggemar Korea dapat mengakses konten *hallyu wave* seperti musik pop Korea (KPop) dan drama Korea (Kdrama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual. Akun @TikTok_Stage memiliki program TikTok *Stage Connect* yang menjadi program *fanmeeting* selebritas asal Korea Selatan. Penelitian ini memfokuskan pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung yang digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021.

Dalam artikel ini, kami mendeskripsikan bagaimana *fan meeting* pada Tiktok *Stage* telah menavigasi bentuk dan format acara pertunjukan penggemar sebagai bagian dari operasionalisasi glokalisasi *platform*, terutama pada upaya jaringan yang dilakukan oleh bintang dan penggemar K-pop saat mereka melakukan aktivitasnya.

Hasil dan Pembahasan

Kemitraan antara TikTok dan industri K-pop ini bersifat simbiosis. Di satu sisi, acara TikTok *Stage* yang disiarkan langsung secara global telah memberikan peluang bagi industri K-pop untuk tetap bertahan dan tetap terhubung dengan penonton internasional, dalam menghadapi pembatasan acara fisik selama pandemi. Di sisi lain, peristiwa-peristiwa ini berfungsi untuk memulihkan kerugian yang dialami TikTok sebelumnya dengan memanfaatkan nilai reputasi industri K-pop. Hal ini menunjukkan adanya varian dari '*platformisasi*'.

Studi tentang "*platformisasi*" mendapatkan perhatian dalam beberapa tahun terakhir, dari Pendidikan, hubungan percintaan, ruang public dan lain lain. Poell dalam (Nieborg & Poell, 2018) mendefinisikan *platformisasi* sebagai "penetrasi infrastruktur, proses ekonomi, dan kerangka kerja pemerintah melalui *platform* digital di berbagai sektor ekonomi dan bidang kehidupan," serta "reorganisasi praktik budaya dan imajinasi seputar *platform* ini" Dengan *platformisasi*, (Poell et al., 2019) berpendapat, *platform* menjadi institusi budaya jenis baru yang menciptakan pasar dan bertindak sebagai perantara dan penyedia legitimasi bagi aktor yang terlibat dalam konteks di mana mereka beroperasi.

Pada bagian ini, kami akan mendeskripsikan glokalisasi *platform* oleh TikTok khususnya melalui fitur Tiktok *Stage* dalam memfasilitasi penyebaran 'tenaga kerja' dari bintang dan penggemar K-pop, untuk mempertahankan minat dan lalu lintas di *platform*. Bintang Idola dan penggemar K-pop, merupakan aktor paling menonjol dalam budaya media sosial Korea, dikonfigurasi ulang dan muncul sebagai subjek utama yang memproduksi, mengonsumsi, dan mengedarkan konten budaya baru di *Platform* Tiktok *Stage*. Hal ini menggambarkan bagaimana TikTok beradaptasi dengan kekhususan pasar lokal dan bagaimana tenaga kerja promosi (gratis) dari pengguna sangat penting.

TikTok *Stage* merupakan akun siaran langsung (*LIVE*) eksklusif untuk penggemar Korea Populer (KPop) dan memiliki 2,4 juta pengikut (*followers*). Tiga orang yang turut berperan pada siaran langsung musik pada TikTok *Stage*, yakni Yunha Lee, Sean Kim, dan Jamie Han. Ketiganya menilai TikTok *Stage* yang lahir ketika pandemi COVID-19 mendefinisikan ulang industri KPop, *live events*, dan komunitas TikTok. Han mengatakan, TikTok melakukan perubahan paradigma melalui TikTok *Stage*, TikTok *Stage Connect*, dan *live streaming*. Lee mengatakan, pandemi COVID-19 telah membuat batasan untuk menggelar konser langsung di Korea Selatan. Karena itu, TikTok *Stage*

memberikan kesempatan kepada penggemar di seluruh dunia untuk mendukung dan berinteraksi dengan artis favorit mereka secara langsung dan gratis (TikTok, 2020).

TikTok *Stage* mengunggah konten pertamanya pada 12 Mei 2020 yang berisi promosi acara TikTok *Stage: Live From Seoul* pada 25 Mei 2020. Dua hari setelah acara konser artis KPop pada TikTok *Stage: Live From Seoul*, TikTok *Stage* menggelar *event* kedua, yakni TikTok *Stage with HIPHOPPLAYA* pada 27 Mei 2020.

Gambar 1. Unggahan pertama TikTok *Stage*



Sumber: Tangkapan layar TikTok, 2021

Kim mengatakan, dua *event* pertama TikTok *Stage* itu hanya dipersiapkan beberapa pekan. Namun, acara pertama TikTok *Stage* yang sukses, yakni TikTok *Stage with Blackpink* pada 21 Oktober 2020. Sebanyak 2,7 juta penggemar Blackpink atau disebut Blink bergabung dalam siaran langsung yang menyajikan interaksi Blackpink dan penggemarnya, termasuk cerita di balik layar album perdana mereka bertajuk *The Album*. Angka itu menjadikannya acara TikTok *Live* kedua yang paling banyak ditonton (TikTok, 2020).

TikTok *Stage* juga berupaya menjangkau penggemar drama Korea atau KDrama dengan menggelar tiga fan meeting atau jumpa penggemar dengan aktor asal Negeri Ginseng tersebut. Pada 14 Agustus 2020, TikTok *Stage* bekerja sama dengan agensi asal Korea Selatan, King Kong by Starship Entertainment, menggelar jumpa penggemar lima aktor, yakni Song Seung Heon, Lee Dong Wook, Yoo Yeon Seok, Lee Kwang Soo, dan Kim Bum. Virtual fan meeting atau jumpa penggemar virtual berjudul "TikTok *Stage with Men and Mission*" ini diharapkan dapat menjadi media bagi para aktor untuk berkomunikasi dengan penggemar pada pandemi COVID-19 (Abrar, 2020). Pada awal 2021, TikTok *Stage* meluncurkan TikTok *Stage Connect* sebagai acara jumpa penggemar virtual dengan pemain peran atau aktor dan aktris Korea Selatan. Aktor pertama pada program ini, yakni Kim Seon-Ho yang terkenal berkat perannya sebagai Han Jip Yeong pada drama Korea "Start-Up" (2020). TikTok *Stage* menggelar acara berjudul "TikTok *Stage Connect – Seonho's Favourite*" pada 17 Januari 2021 (Koryonda, 2021). Lee Sung Kyung menjadi pemain peran asal Korea Selatan terakhir yang menggelar jumpa penggemar melalui TikTok *Stage*. Jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung dihadiri oleh 800 ribu penonton (Wahyu, 2021).

Di Korea, K-pop bukan hanya sekadar genre budaya pop, tetapi merupakan kekuatan pendorong terbesar dalam masyarakat Korea, budaya, dan ekonominya dan telah telah membawa kontribusi nyata dalam peningkatan pariwisata dan peningkatan ekspor global konten media Korea (Joo, 2011) banyak media *platform* dan perusahaan mulai menggunakan 'Korea' dalam pemasaran merek mereka dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan terkait fenomena *Korean Wave*. Dengan menggabungkan TikTok dengan produksi fitur Tiktok *Stage* yang sarat dengan budaya

pop Korea K-pop, TikTok secara unik menyesuaikan fitur, fungsi, dan genre untuk membangun ekosistem media sosial baru di Korea, dengan fokus pada kompatibilitas ekonomi dengan kekhususan lokal yang kemudian mempengaruhi seperti apa interaksi antara seleritas dan penggemar.

Tak bisa disangkal, interaksi antara selebritas dan penggemar merupakan kegiatan utama pada acara jumpa penggemar. Pada jumpa penggemar virtual, Lee Sung Kyung memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi langsung dengan para penggemar karena ia tidak bisa melakukan kontak fisik dengan pengemarnya. Interaksi yang dapat dilakukan oleh Lee Sung Kyung, yakni menyapa atau berbicara kepada pengemarnya. Lee Sung Kyung berbicara dengan para pengemarnya yang menonton di TikTok dan menyapa para pengemarnya yang mendapatkan kesempatan bergabung melalui Zoom Meet.

Ketika berbicara dengan para pengemarnya yang menonton di TikTok, Lee Sung Kyung akan mengarahkan wajahnya ke kamera. Kemudian, ia akan menatap kamera seolah sedang menatap seseorang dan berbicara. Ketika jumpa penggemar hendak dimulai, Lee Sung Kyung yang mengenakan kaos *tie dye* berwarna merah jambu-putih tampil dalam sebuah video sembari berbicara kepada penonton. Meski penonton dan penggemar yang menonton jumpa penggemar berasal dari berbagai negara, Lee Sung Kyung menggunakan bahasa Korea ketika mengajak mereka berbicara. Berikut terjemahan pernyataan Lee Sung Kyung:

"Hai, kamu!"

"Wow, kamu tampak luar biasa, ya."

"Apakah kamu keberatan jika saya mengambil gambarmu? "Jangan malu. Kamu tampak luar biasa kok."

Kemudian, Lee Sung Kyung memegang kamera DSLR bermerek Sony sembari mengarahkan kamera tersebut untuk bersiap memotret. Dia mengatakan: "Oke, mulai, ya. 3, 2, 1, action!"

Gambar 2. Lee Sung Kyung ketika menyapa pengemarnya



Sumber: Tangkapan layar

Pada akhir acara, Lee Sung Kyung kembali berbicara langsung kepada pengemarnya yang menonton melalui TikTok. Setelah melakukan jumpa penggemar

virtual selama tiga jam, Lee Sung Kyung mengucapkan terima kasih kepada penggemarnya yang sudah mengikuti jumpa penggemar virtual. Kepada para penggemarnya, Lee Sung Kyung meminta maaf karena jarang berinteraksi. Ia juga sangat sedih karena jumpa penggemar ini harus berakhir dan ia sangat mencintai para penggemarnya.

Gambar 3 Lee Sung Kyung menyapa penggemarnya pada segmen penutup.



Sumber: Tangkapan layar

Lee Sung Kyung tidak hanya berinteraksi dengan penggemar umum yang hadir melalui TikTok, melainkan juga para penggemarnya yang mendapatkan kesempatan bergabung melalui Zoom Meet. Sepanjang acara, para penggemar yang terpilih ini ditampilkan melalui layar besar di panggung jumpa penggemar virtual. Para penggemar juga mengenakan pakaian rumah atau piama sesuai dengan konsep jumpa penggemar virtual ini: *“Home Sweet Home”*. Lee Sung Kyung menyapa para penggemarnya ketika melakukan bincang-bincang dengan pembawa acara. Pembawa acara menjelaskan pada Lee Sung Kyung bahwa ada penggemar yang hadir melalui Zoom Meeting dan berasal dari berbagai negara. Lee Sung Kyung menunjukkan raut wajah terkejut dengan antusiasme para penggemarnya yang tidak hanya berasal dari Korea Selatan. Terlihat tangan Lee Sungkyung menutupi mulutnya karena tidak menyangka sambutan para penggemarnya terhadap Jumpa penggemar Lee Sung Kyung didominasi oleh bincang-bincang atau *talkshow* yang dipandu oleh Park Kyung Rim sebagai pembawa acara. Bincang-bincang juga menghadirkan para pemain *“Dr. Romantic 2”*, Kim Min Jae, Yoon Bo Ra, Yoon Na Moo, dan Jung Ji An. Pada bincang-bincang ini, interaksi selebritas dan penggemar memang tidak secara langsung, melainkan melalui perantara baik pembawa acara maupun para pemain *“Dr. Romantic 2”* yang menjadi bintang tamu. Interaksi Lee Sung Kyung dengan mereka ditampilkan dalam tayangan langsung jumpa penggemar virtual di TikTok sehingga penonton yang menyaksikan interaksi tersebut akan memiliki pengalaman interaksi dan memaknai karakter Lee Sung Kyung. Gaya duduk, cara menjawab, cara berpakaian, dan candaan dari Lee Sung Kyung akan menampilkan kesan tertentu pada benak penonton umpan penggemar virtual ini.

Gambar 4. Lee Sung Kyung dan lawan mainnya di Dr Romantic.



Sumber: Tangkapan Layar

Pada jumpa penggemar ini, Lee Sung Kyung menampilkan bakatnya yang lain seperti bintang iklan, *modelling*, dan menyanyi. Penampilan bakat juga merupakan bentuk interaksi selebritas kepada penggemar. Interaksi ini memang bukan interaksi verbal, melainkan nonverbal. Melalui interaksi ini, Lee Sung Kyung menunjukkan bahwa ia bukan sekadar aktris yang memiliki latar belakang model, tetapi aktris dengan beragam bakat atau multitalenta. Lee Sung Kyung merupakan artis multitalenta dan melakukan semuanya dengan baik. Suaranya bagus dan stabil ketika bernyanyi. Bahkan, dia bisa bernyanyi dengan stabil. Bahkan, ia tetap berada pada nada yang panjang dan tinggi ketika bernyanyi di posisi duduk.

Gambar 5. Iklan Daniel Wellington di TikTik Stage Connect.



Pertunjukan hiburan *online* seperti fan meeting Le Sung Kyung telah menjadi norma baru di industri musik Korea pada masa Pandemi. Sebelumnya, konser maupun *event* penggemar adalah sesuatu yang harus kita nikmati secara fisik di suatu tempat, atau jika tidak, orang-orang dapat menontonnya nanti melalui DVD atau *blue ray*. Selama

periode 'pembatasan, bintang K-pop mengalihkan perhatian mereka ke acara *online* seperti TikTok *Stage* untuk menjaga dan meningkatkan visibilitas mereka di industri dan menjaga keintiman dengan penggemar mereka.

Selama acara, Interaksi Lee Sung Kyung dengan penggemar menunjukkan interaksi parasosial. Para ahli memang menjelaskan interaksi parasosial sebagai reaksi penonton terhadap pertemuan dengan selebritas di media (Giles, 2010; Hartmann, 2008; Ward, 2016). Namun, interaksi parasosial dimulai oleh selebritas menampilkan dirinya melalui media. Media yang menampilkan persona atau selebritas tidak hanya bertujuan menarik perhatian penonton, melainkan menciptakan kesan keramahan, persahabatan dan kontak dekat (Horton & Wohl, 1956). Selain itu, Hartmann & Goldhoorn (2011) menjelaskan bahwa respons, dan interpretasi penonton itu muncul dari karena selebritas memiliki gaya menyapa melalui gerakan fisik dan verbal, daya tarik seperti wajah atau mata selebritas sehingga meningkatkan kemungkinan penonton merasa disapa oleh selebritas, kemampuan memberikan pemahaman kepada penonton. Karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan awal dari interaksi parasosial antara Lee Sung Kyung dan para penggemarnya.

Jumpa penggemar virtual berusaha menampilkan Lee Sung Kyung tidak hanya sebagai sosok dengan tutur kata yang halus, cara berpakaian yang tidak menunjukkan ketelanjangan kulit, wajah ekspresif, senyum yang selalu mengembang, dan akrab dengan orang-orang yang bekerja bersamanya. Jumpa penggemar virtual ini juga berusaha membangun kedekatan dengan para penggemarnya ketika ia menyapa penggemar yang menonton melalui TikTok, Zoom *Meet*, dan melakukan percakapan singkat dengan penggemar di Zoom Meeting. Di sisi lain, penampilan Lee Sung Kyung tersebut menunjukkan bahwa ia dan timnya mengendalikan apa yang hendak disampaikan kepada para penggemar. Kendali dari selebritas terlihat dari susunan acara, pembawa acara, bintang tamu, properti panggung, tantangan dan permainan

Kendali dari selebritas ini menunjukkan hubungan yang tidak seimbang antara selebritas dan penggemarnya. Selebritas memang mengakui para penggemarnya dan mencintai mereka. Namun, perasaan cinta tersebut merupakan perasaan yang sifatnya umum atau diarahkan kepada banyak orang. Ketika Lee Sung Kyung menyapa, ia tidak hanya menyapa satu orang, melainkan banyak orang. Ini berbeda dengan para penggemarnya yang berkomentar bahwa ia mencintai Lee Sung Kyung. Penggemar ini memiliki perasaan khusus kepada satu orang saja, yakni Lee Sung Kyung. Ini sejalan dengan pernyataan Horton & Wohl (1956) bahwa salah satu ciri interaksi parasosial, yakni adanya kendali dari selebritas. Ciri lainnya, yakni hubungan antara selebritas dan penggemar yang sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh selebritas, dan tidak ada pengembangan hubungan secara bersama. Selebritas menjalankan peran sebagai sosok yang mampu mengklaim keintiman dengan penonton dan membentuk citra yang ingin ditampilkan ke publik.

Hubungan parasosial memainkan peran penting dalam industri media, yang mengarahkan masyarakat untuk mengembangkan sikap afektif terhadap tokoh-tokoh media dan produk-produk terkait serta melanjutkan asumsi budaya mereka (Abidin, 2016), ketika hubungan tatap muka sulit dilakukan, perasaan terhubung tersebut diwujudkan dengan cara alternatif, melalui koneksi virtual yang dimediasi melalui *platform* seperti TikTok. Artis dengan berbagai pengaturan Bahasa, pakaian ataupun tingkah laku yang dilakukannya adalah bagian dari praktik media untuk mempromosikan bisnis, merek, atau reputasi mereka, yang pada akhirnya

meningkatkan visibilitas media mereka (Lawson dan Draper, 2021) dalam (Abidin, 2016) dan(nancy K Baym, 2018).

Dalam *event* hiburan yang lumrah dalam industri K-Pop seperti ini pula, Penggemar sering kali secara sukarela berpartisipasi dengan menonton secara bersemangat dan persisten sekaligus merespon konten budaya yang mereka tersebut. Respon afektif penggemar ke artis difasilitasi *platform* melalui kolom komentar selama *Streaming* acara berlangsung.

Komentar-komentar afektif yang muncul pada kolom komentar sepanjang jumpa penggemar virtual, yakni penonton memberikan pujian atas kecantikan Lee Sung Kyung, kemampuannya menyanyi, dan menyatakan “*I love you*”. Namun, ada pula komentar berbasa Indonesia yang menuliskan “plastik” pada kolom komentar. Sementara Lee Sung Kyung terlihat aktif dan persisten membangun interaksi dengan penggemar menggunakan bahasa Korea ketika mengajak mereka berbicara dengan kalimat-kalimat ajakan yang hangat seperti:”kamu sangat berharga”;”kalian cantik sekali”;”tolong dukung aku”;”jaga kesehatan lain” dll. Komunikasi-komunikasi yang dilakukan oleh artis terlihat alamiah namun sebetulnya sudah diatur oleh artis dan agensinya untuk terus memupuk hubungan parasosial antara artis dan penggemarnya.

Hubungan parasosial adalah bahan bakar bagi penggemar untuk terus “bekerja.” Penggemar adalah tenaga kerja gratis dalam aktivitas pemasaran mereka (Abidin, 2016). Misalnya saja, walaupun para selebritis memberikan reputasi dan kredibilitasnya pada sebuah merek atau produk yang dipromosikan, mereka sendirilah yang memanfaatkan publisitas dan pemberitaan di sekitar acara tersebut untuk mempromosikan diri mereka.

Merujuk pada gagasan (Abidin & Lee, 2023), terdapat empat elemen utama pada tenaga kerja artis dalam tindakan operasional Tiktok *Stage* sebagai sebuah *platformisasi*: upaya untuk memanfaatkan peluang agar tetap terlihat di media dan penggemar, agar relevan dengan wacana populer, dan meningkatkan popularitas. kemungkinan minat penggemar terhadap barang-barang tersebut, dan dengan demikian mempertahankan atau meningkatkan nilai dan merek mereka sebagai objek yang dapat dipasarkan Untuk artis K-pop, ‘jadwal’ adalah peluang untuk melakukan promosi. Ini adalah kegiatan formal dan informal yang berkaitan dengan pekerjaan mereka – baik yang dibayar ataupun sukarela.

Seperti yang ditulis(Abidin & Lee, 2023), pada *event* hiburan yang tayang melalui Tiktok *Stage*, penampilan bintang K-pop seperti Lee Sung Kyung sudah diatur oleh TikTok dan agensi. Misalnya saja, set list, durasi pertunjukan, naskah wawancara, dan bahkan percakapan informal tanpa naskah. Di TikTok *Stage*, kami mengamati bahwa komentar yang dilakukan oleh Lee Sung Kyung juga sangat persis seperti artis lainnya berupa ungkapan terima kasih kepada penggemar yang terus mendukung bintang K-pop selama pandemi, serta seruan masyarakat untuk memperhatikan praktik kesehatan yang aman. Menurut (Abidin & Lee, 2023) Untuk menumbuhkan rasa persatuan dan solidaritas, para bintang K-pop juga sering mengingatkan penggemar bahwa mereka berdiri ‘bersama’ dengan mereka –salah satu ciri khas budaya K-pop.

Lee Sung Kyung sang bintang K-pop dituntut lihai dan luwes di depan kamera dan di sisi lain, Tiktok dan agensi melakukan pengaturan panggung agar pas saat tampil dalam format streaming langsung dan layar vertikal TikTok. Semua pengaturan, baik dari artis, agensi maupun Tiktok adalah sebagai upaya promosi mereka. Kerja pengaturan tersebut berkontribusi dalam membangun 'keintiman yang tidak nyata' di

antara para penggemar dengan menghadirkan versi baru 'kehidupan yang dimediasi' dari adegan K-pop sekaligus menekankan koneksi virtual melalui layar TikTok yang 'asli'. Di antara contoh aktivitas langsung ini, obrolan langsung mungkin merupakan praktik yang paling populer.

Pada setiap pertunjukan hiburan, Penggemar selalu kerja keras. Yang paling umum adalah menunjukkan visibilitas mereka pada *event* yang dilakukan artis idola mereka dan turut membelah diri untuk beredar di media sosial. (Abidin & Lee, 2023) menyebut, penggemar K-pop sering kali menggunakan komunitas *online* dan media sosial untuk mengajak orang lain bergabung dengan TikTok, guna mendukung aktivitas dan penampilan bintang favorit mereka. Postingan tersebut hampir selalu mencantumkan instruksi spesifik, seperti meminta (calon) penggemar untuk 'menyukai' TikTok, mengisi hashtag dengan postingan, atau mengomentari postingan menggunakan kata kunci tertentu. Dalam konteks percepatan digitalisasi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, penonton langsung di studio digantikan dengan obrolan langsung di layar, membawa 'kehidupan yang termediasi' Dengan mengabadikan peristiwa di mana pengguna berada dan memposting gambar yang diambil di media sosial, mereka membangun kembali kesan 'apa yang terjadi saat ini' di jaringan sosial mereka. Praktik ini segera membawa pengguna ke komunitasnya dan menimbulkan ketertarikan.

Pada observasi yang kami lakukan, keaktifan berupa komentar maupun postingan konten melalui TikTok *Stage* membantu penggemar K-pop secara kolektif mencapai perhatian bersama terhadap bintang mereka dan mengembalikan perasaan terhubung dengan komunitas penggemar mereka dan di saat bersamaan mempromosikan keberadaan TikTok sebagai *platform* yang menghubungkan dengan artis idola mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana tenaga kerja (gratis) dari pengguna sangat penting dalam operasional *platformisasi*.

Dari apa yang dibebankan atas kerja-kerja oleh artis, agensi maupun penggemar dalam penyelenggaraan acara hiburan (Abidin & Lee, 2023) dan apa yang dilakukan artis Ke Sung Kyun memperkuat temuan bahwa TikTok *Stage* telah sukses mengonfigurasi fitur komunikatif *platform* dan pengaturan panggung untuk memediasi hubungan virtual antara penggemar dan bintang K-pop selama *streaming* langsung TikTok

Kesimpulan

Dalam artikel ini, kami menelusuri pemanfaatan TikTok sebagai media alternatif oleh industri Kpop Korea untuk mempertemukan antara artis dengan penggemarnya akibat keputusan *Lockdown* karena Covid 19 melalui rangkaian acara TikTok *Stage*. Di sisi lain, TikTok mendapat keuntungan secara ekonomis. *Event* Hiburan khususnya berupa jumpa penggemar mempertemukan kerja promosi dari bintang K-pop dan penggemarnya yang diubah dari K-pop tradisional yang tatap muka ke platform seluler TikTok.

Platformisasi K-pop seperti ini menghasilkan duplikasi pertunjukan K-pop sebelumnya. Seperti yang kita lihat dalam Jumpa Penggemar melalui TikTok *Stage*, formula presentasi diri artis yang unik dan "dekat" serta interaksi parasosial antara artis dan penggemar Kembali jadi landasan dalam acara TikTok ini. Meski demikian, Tenaga kerja gratis dan tidak terlihat yang adalah penggemar itu sendiri jauh lebih kerja keras dan sukarela untuk hadir dan melakukan banyak cara untuk mendukung artis mereka, berupa mengajak orang lain bergabung dengan TikTok, meminta (calon) penggemar untuk 'menyukai' TikTok, mengisi *hashtag* dengan postingan, atau mengomentari

postingan menggunakan kata kunci tertentu. Dengan cara ini, TikTok Stage mengonfigurasi fitur komunikatif *platform* dan pengaturan panggung untuk memediasi hubungan virtual antara penggemar dan bintang K-pop selama *streaming* langsung TikTok.

Penelitian ini berfokus pada *fan meeting* dengan sebagai pertunjukan artis dan penggemar. sementara ada sejumlah artis K-Pop yang melakukan acara yang serupa sehingga temuan penelitian kurang dapat merepresentasikan realitas interaksi artis dan penggemar melalui platform TikTok Stage. *Fan Meeting* adalah bentuk hiburan yang diatur secara berlapis oleh agensi, artis dan *platform* memerlukan pengamatan yang lebih dalam dan luas tentang bagaimana setiap komponen acara tersebut berperan dalam mengatur dan menagivasi pertunjukan penggemar virtual tersebut dan melahirkan bentuk konten-konten budaya yang baru. Kami menyarankan etnografi digital sebagai cara kerja alternatif untuk mengivesitigasi lebih dalam dan luas untuk menemukan pola-pola peristiwa-peristiwa lain selain *Fan Meeting* yang ada di TikTok Stage, Praktiknya (interaksi penggemar dan artis), dan wacana budaya (yaitu tentang wacana tentang TikTok Stage di forum *online*).

Referensi

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization. *Media International Australia*, 188(1), 86–111. <https://doi.org/10.1177/1329878X231186445>
- CNA Lifestyle. (2021). *Start-Up K-drama actor Kim Seon-ho hosting fan meet event on TikTok*. Channelnewsasia.Com.
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of "Pop Nationalism" in Korea. *Journal of Popular Culture*, 44(3), 489–504. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 205015792095212. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Lee Gyu-lee. (2021). *COVID changes landscape of content industry*. The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/11/398_338568.html
- Mike Snider. (2021). *What will live entertainment look like after COVID-19? Hybrid events for in-person and streaming crowds, plus more Zoom*. US Today. https://news.yahoo.com/entertainment-look-covid-hybrid-events-100044963.html?fr=sycsrp_catchall
- nancy K Baym. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Playing To The Crowd*. New York University Press. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatia.press.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>

- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8).
- S Kaplan. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Steinberg, M. (2020). LINE as Super App: Platformization in East Asia. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933285>
- TikTok. (n.d.). *Our Mission*. TikTok.