



Kelebihan Berkomunikasi dengan Idol K-pop: Kisah Sukses Bersama Enhypen, BTS, dan Grup Lainnya di Platform Penggemar. Transformasi Komunikasi Antara Idol dan Penggemar Melalui Dear U Bubble dan Weverse

Description

Keinginan untuk berinteraksi dengan artis favorit bukanlah hal baru dalam dunia fandom K-pop. Mulai dari grup-grup populer seperti H.O.T dan Sechskies pada tahun 1990-an, hingga kehadiran kafe fan online dan situs web resmi pada tahun 2000-an, komunikasi antara penggemar dan idola telah mengalami evolusi yang signifikan. Dengan perkembangan teknologi mobile, platform resmi fanclub semakin memudahkan komunikasi antara penggemar dan artis mereka, tanpa harus terbatas oleh waktu dan ruang.

Transformasi ini telah mengubah budaya fandom dan membantu mempererat hubungan antara penggemar dan idola mereka. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran atas komodifikasi interaksi antara penggemar dan artis. Keinginan untuk berkomunikasi secara pribadi dengan idola telah menjadi fokus utama dari aktivitas penggemar, yang menggeser semangat kebersamaan tradisional di antara penggemar dan berkontribusi pada penurunan skala fandom secara bertahap.

Menyadari potensi ini, perusahaan hiburan seperti CJ ENM dan Hybe terus mengembangkan platform fan-artist yang menghadirkan pengalaman komunikasi langsung antara penggemar dan artis mereka. Hal ini terbukti melalui kesuksesan platform seperti Weverse dan Dear U Bubble, yang memberikan kesempatan kepada penggemar untuk berkomunikasi dengan idola mereka dalam suasana yang lebih santai dan akrab.

Namun, seperti yang diungkapkan oleh seorang peneliti Korea Broadcasting Advertising Corp, Kang Shin-kyu, dalam sebuah paper pada tahun 2022, monetisasi platform komunikasi kini juga mempengaruhi dinamika keterlibatan penggemar dengan idolanya. Pembayaran yang diminta oleh platform seperti Dear U Bubble untuk pertukaran pesan dengan idola mereka memunculkan debat tentang implikasi komersialisasi komunikasi dan harapan yang ditempatkan pada artis untuk menjaga keterlibatan dengan penggemarnya yang membayar.

Bagi beberapa pelanggan seperti Do, seorang wanita berusia 20-an yang mengikuti anggota boyband K-pop The Boyz melalui Dear U Bubble, evolusi cara berkomunikasi dengan idola menimbulkan

pertanyaan tentang sifat fandom di era platform berbayar. Meskipun platform tersebut menawarkan kenyamanan dan tingkat kedekatan yang tinggi, namun keharusan membayar untuk pertukaran pesan dengan idola menimbulkan rasa kewajiban untuk menjadi penggemar.

Sehingga, penting bagi perusahaan hiburan dan platform fan-artist untuk terus mempertimbangkan implikasi dari monetisasi komunikasi ini, dan menjaga keseimbangan antara memberikan nilai tambah kepada penggemar dan menjaga keterlibatan yang otentik dengan idola-idola tersebut. Kehadiran platform fan-artist ini memberikan peluang yang besar bagi para penggemar untuk merasakan kedekatan yang lebih langsung dengan idola mereka, namun juga menimbulkan pertimbangan etis yang perlu dipertimbangkan secara serius.

Ringkasan

Dalam era digital, Kim, seorang mahasiswi berusia 20 tahun, dapat berkomunikasi dengan idolanya, Yejun dan Noah, dari boy band virtual K-pop Plave melalui platform Dear U Bubble. Dengan biaya langganan bulanan sebesar 4.500 won (US\$3,38), Kim menikmati aspek komunikasi dan konten eksklusif yang ditawarkan. Fenomena komunikasi real-time antara idol dan penggemar semakin meningkat dengan platform seperti Weverse dan PlusChat. Bagaimana pendapatmu tentang transformasi cara komunikasi antara penggemar dan idol K-pop dewasa ini? Apakah kamu berlangganan platform untuk berkomunikasi dengan idolamu? Tulis pendapatmu di kolom komentar di bawah!

Sumber berita silahkan Cek di sini [Source link](#) . jangan lupa baca berita/artikel terkait melalui link di bawah. dan silahkan cek tools kehamilan terbaru dari homp.my.id yaitu tools [kalkulator kehamilan](#)