**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Para penggemar atau *fangirl* sebutan untuk *fans* wanita yang mengidolakan *idol* mereka. Kebanyakan para *fangirl* ini tergabung didalam dunia maya atau dunia virtual pada beberapa media sosial, termasuk media sosial Twitter biasa berada dalam suatu *blog* atau forum diskusi atau membentuk suatu komunitas yang menyebar di media *online* atau disebut juga dengan *cyber fandom*. Para *fangirl* ini akan menyebut kegiatan mereka dengan sebutan kegiatan *fangirling. Fangirling* adalah sebutan untuk seseorang *fans* yang mengidolai idolanya dan mereka memiliki perasaan tersendiri saat melakukan kegiatan tersebut yaitu sebuah perasaan senang yang mereka temukan dalam mengidolai seorang idolanya didalam suatu *fandom* tertentu. *Fandom* ini sendiri adalah istilah komunitas yang berisikan orang-orang yang memiliki idola dalam satu grup yang sama.

Penggemar yang berinteraksi melalui media sosial, salah satunya media sosial *Twitter* ini kebanyakan tidak menampilkan identitas mereka yang sebenarnya pada akun yang mereka miliki. Banyak dari mereka menciptakan identitas virtual diri mereka dengan menggunakan *username*, *nickname*, avatar (foto profil), dan menuliskan identitas mereka pada kolom biodata singkat yang berhubungan dengan idola atau grup yang mereka idolakan. Hanya sedikit dari mereka yang mengetahui akun pribadi dan bertemu secara tatap muka dalam kehidupan nyata.

Salah satu *Boy Group* yang sedang digandrungi oleh para wanita yaitu *Boy Group* paling muda dari salah satu agensi 3 terbesar di Korea Selatan, S.M. *Entertainment* yaitu *boygroup* NCT. NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*, yang dijelaskan oleh pendiri S.M. *Entertainment*, Lee Soo Man bahwa konsep grup ini mempunyai anggota yang tak terhingga atau tidak terbatas, yang terbagi menjadi beberapa *sub-unit* berbasis dari berbagai kota di dunia. Dengan memulai debut pada 6 April 2016 dengan sub-unit pertama yaitu NCT U dengan dua *music video*, diikuti dengan *sub-unit* selanjutnya yaitu NCT127 dan NCT Dream. Pada tahun 2018 ini, S.M. *Entertainment* memiliki projek dengan skala besar yang akan diluncurkan bersama dengan NCT 2018.

Menurut survey yang dilakukan peneliti di jejaring sosial *Twitter*, NCT menjadi perbincangan dan menjadi salah satu *Trending Topic* dalam pencarian *Twitter* pada saat perilisan album baru mereka, ulang tahun member, atau setiap bertambahnya member baru yang akan debut bersama salah satu *sub-unit* pada NCT. Tidak hanya di Korea Selatan saja, NCT juga memiliki fans yang terbilang fanatik di beberapa negara lainnya, salah satunya di Indonesia. NCT memiliki sebuah sebutan atau nama untuk fans mereka yaitu NCTzens atau *시즌이* dibaca *Sijeuni* yang memiliki arti sebagai *Seasons, Czens* (Musim).

Jika dilihat dari jumlah pengikut pada sebuah akun *fanbase* dari NCT Indonesia yang mencapai 28ribu pengikut, membuktikan bahwa fans dari NCT di Indonesia berjumlah banyak. Dalam sehari akan ada kurang lebih sekitar 2.820 *tweets* yang di kicaukan (*tweet*) oleh para penggemar dalam beberapa jam terakhir di *Twitter*. Dan akan menjadi 5 teratas dalam *trending topic* dalam karena pencarian dan kicauan (*tweet*) yang terus-menerus *fans* cari dan unggah saat NCT sedang melakukan hal-hal tertentu, dengan diikuti beberapa tagar (*hastag*) tertentu disetiap kicauannya (*tweet*).

Keadaan terakhir *fans* NCT yang dapat peneliti ketahui mereka sedang banyak membahas tentang projek terbaru yang sedang dilangsungkan oleh NCT yaitu dengan merilis album terbaru dengan memberi nama NCT 2018 *EMPHATHY* yang dirilis pada 14 Maret 2018 lalu. Dengan memasukan beberapa konsep yang berbeda, salah satunya dengan merilis enam buah video musik terbaru dalam album terbaru yang terdiri dari masing-masing *sub unit* yaitu diawali dengan *sub unit* NCT U dengan musik video “*Boss*”, diikuti NCT U TxT “*Baby Don’t* Stop”, NCT Dream “*Go*” dan NCT 127 “*Touch*”. Dengan dua video musik yang akan menyusul untuk diluncurkan pada masa melakukan promosi.

Pada masa melakukan promosi album terbaru seperti ini, *fans* atau *NCTzens* Indonesia maupun Internasional lainnya bergerak untuk memberikan dukungan dengan beberapa cara seperti melakukan *streaming* musik video dan lagu lagu terbaru NCT pada akun *Youtube*, *Genie*, *Melon*, memberikan *like* atau *heart* pada salah saku akun aplikasi *Vlive*, membeli album terbaru mereka agar tercatat dengan penjualan yang tinggi, dan lainnya. Yang menjadi perbedaan dengan *fans* atau *NCTzens* Indonesia dengan negara lain yaitu mereka lebih memiliki kelebihan saat memberikan dukungan, terlebih *kfans* (*korean fans*) mereka dapat mendukung jua pada saat mereka melakukan *showcase* album terbaru, dengan mendatangi tempat dan memberikan dukungan secara rutin pada acara musik yang NCT datangi untuk melakukan promosi.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh *NCTzens* Indonesia dan Internasional adalah pandangan dari *fans boygroup* lain yang memandang NCT sebagai *boygroup*  baru yang tidak akan melesat dalam mengembangkan nama dan hasil karya mereka, atau menerima perkataan yang membicarakan jika NCT bisa terkenal karena mereka ‘terlahir’ dari salah satu dari 3 agensi terbesar di Korea. Adapula yang sering membandingkan dengan *boygroup* lain yang memulai debut dibawah satu tahun dari NCT, namun memiliki popularitas diatas dar NCT. Terkadang hal tersebut menjadi bahan cemoohan dari bebrapa *fans immature* yang dengan sengaja mengundang perkelahian antar *fans*. Permalahan kecil yang srring dihadapi oleh *NCTzens* Indonesia adalah keterbatasan bahasa untuk memahami bahasa yang digunakan oleh anggota *boygroup* NCT saat membuat kicauan (*tweet*) pada *official account Twitter* NCT. Terkadang *fans* harus mengerti apa pesan yang mereka *tweet*-kan dan harus mencari kata yang tepat untuk membalas *tweet* dengan menggunakan bahasa Korea dan bahasa Inggris.

Di Indonesia sendiri mempunyai keunikan tersendiri dalam dunia online.  Saat 80% dari para pengguna internet, atau yang biasa disebut dengan *netizens*, aktif di berbagai macam *social media*, koneksi internet di Indonesia masih di urutan terendah di kawasan Asia Tenggara dengan presentase 22,4% menurut Marketplus. Namun di lain pihak, Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar ketiga untuk Facebook setelah Amerika Serikat dan India, dan terbesar kelima untuk Twitter.

Hal ini mungkin didorong oleh fakta yang menyebutkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia berusia di bawah 30. Uniknya lagi, menurut,situs *jakartaupdates.com*, hampir sepertiga dari *global trending topic* di Twitter berasal dari Indonesia di tahun 2011.

Media social Twitter ini sendiri merupakan media jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks yang sekarang dapat menggunakan 280 karakter dalam satu kali mengunggah pesan, yang lebih dikenal dengan sebutan kicauan atau disebut dengan tweet. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring social ini diluncurkan pada bulan Juli. Pada *Twitter* pengguna menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hastag*) tertentu.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, sarana hiburan, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga bisa digunakan sebagai bahan hiburan, seperti mencari informasi tentang kesukaan pengguna. Seperti halnya orang yang menyukai hal-hal yang berbau Kpop.

Kpop sendiri adalah salah satu jenis music popular yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok atau grup music pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri maupun luar negeri. Kegandrungan yang terjadi dikalangan remaja maupun dewasa akan music K-pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada demam Korean (*Korean Wave*) lainnya di berbagai negara.

Penyebaran budaya popular Korea Selatan atau demam Korea atau disebut juga dengan *Korean Wave* berbentuk produk drama serial, film, music, hingga fashion. Music pop Korea atau *Korean Pop* atau biasa disingkat menjadi *Kpop* merupakan salah satu produk yang berhasil diterima oleh masyarakat dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibeberapa belahan dunia. Karena jenis music yang dibawakannya dianggap unik. Keunikan jenis music ini karena *KPop* yaitu karena sering membawakan jenis music yang beraliran pop, elektropop, hip-hop, R&B, dance pop dan baru-baru ini masuk aliran music EDM yang menjadi salah satu pilihan para agensi untuk *BoyGroup* dan *GirlGroup*-nya dibarengi dengan tarian yang energik dan dinyanyikan dalam bahasa Korea terkadang diselipkan beberapa kalimat bahasa Inggris didalamnya, membuat jenis music ini banyak digemari dan diminati oleh para pendengarnya.

Keberhasilan music *KPop* yang dapat diterima secara positif oleh masyarakat dimanapun, yang tidak terlepas dari peran para *Idol* yang dikenal dari *BoyGroup* dan *GirlGroup*nya. Konsumsi masyarakat terhadap music *KPop* yang sedang tren atau memuncak dari *BoyGroup* dan *GirlGroup*nya dapat tersebar melalui internet, seperti media social yang mengahasilkan penggemar-penggemar yang bersifat fanatik diseluruh dunia.

Memasuki pada zaman modern perti saat ini, setiap manusia membutuhkan bantuan dalam menjalankan aktifitasnya karena manusia adalah makhluk sosial. Setiap aktifitas yang dilakukannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimulai saat bangun tidur sampai manusia itu tidur kembali, manusia tidak akan lepas dari keterlibatan dalam berinteraksi dengan orang lain untuk memperoleh informasi dan menjalankan proses komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*make common*). Menurut Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, sombolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda)”. (Mulyana, 2000)

Dalam era globalisasi saat ini berbagai macam teknologi untuk beromunikasi hadir di kehidupan manusia, guna untuk memperoleh suatu informasi. Informasi ini sendiri dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam memperoleh informasi secara tidak langsung, saat ini manusia terbantu dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju melalui benda atau media komunikasi sebagai sarananya. Berbagai jenis media komunikasi muncul didalam kehidupan manusia untuk memberi kemudahan untuk melaksakan kegiatan komunikasinya. Media ini sendiri tidak hanya berbentuk sebagai media massa dan media elektronik saja. Sekarang, media yang semakin berkembang dan popular yaitu media social atau jejaring social yang bersifat online yang berada didunia maya (virtual).

Alasan peneliti menggunakan etnografi virtual karena lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada dilingkungan fans yang banyak menggunakan media sosial Twitter yang bersifat virtual (maya). Sampai saat penelitian ini disusun, hanya etnografi virtual satu-satunya pendekatan penelitian kualitatif secara *online*.

Berdasarkan pemaparan peneliti pada latar belakang penelitian diatas, maka peneliti akan meneliti dengan memfokuskan pada bahasan “Bagaimana Interaksi dan Aktivitas *Fangirling Nctzens* Indonesia di Media Sosial Twitter.”

* 1. **Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah**
     1. **Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan didalam penjelasan diatas, maka fokus bahasan dalam penelitian ini adalah interaksi dan aktivitas kegiatan *fangirling* *NCTzens* Indonesia di media sosial Twitter.

* + 1. **Pernyataan Masalah**

Selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang dikembangkan dilapangan. Adapun pertanyaaan penelitian sebagai berikut:

1). Bagaimana cara memahami lokasi penelitian secara virtual

2). Bagaimana keberadaan peneliti dilapangan virtual

3). Bagaimana memberikan batasan antara virtual dan *real*

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan yaitu bertujuan untuk menelaah dan mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan fans dari salah satu *boygroup* Korea di media sosial Twitter. Tentang budaya fangirling yang dilakukan oleh para fans, terlebih tentang aktivitas dan interaksi yang mereka lakukan sesama fans lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data secara lengkap yang diperlukan untuk memenuhi data dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 konsentrasi Humas, Jurusan ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Selain itu tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mencari jawaban dari beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1). Untuk mengetahui cara memahami lokasi penelitian secara virtual

2). Untuk mengetahui keberadaan peneliti dilapangan virtual

3). Untuk mengetahui memberikan batasan antara virtual dan *real*

* + 1. **Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memenuhi dua aspek yang digunakan untuk kegunaan penelitian. Kegunaan penelitian ini ditunjukan untuk dua aspek yaitu bagi aspek pengembangan teoritis dan aspek pengembangan ilmu. Bagi aspek pengembangan teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang menggunakan Pendekatan Etnografi Virtual. Bagi aspek pengembangan ilmu, fakta yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian tentang fans fanatic pada sebuah *boygroup* tertentu. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi bagi penelitian tentang virtual *online*, khususnya pengguna media sosial *Twitter*.