

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman seperti saat ini, kita dapat menemukan apa yang kita butuhkan, sehingga budaya asing dengan cepat diimpor dan menyebar ke seluruh dunia. Dengan berkembangnya zaman budaya, masyarakat tidak dapat dipisahkan karena peran masyarakat itu sendiri secara tidak langsung turut serta dalam penyebarannya melalui media massa. Korean Wave adalah salah satu budaya pop yang sangat global dan sangat cepat menyebar, mulai dari industri musik, film, dan fashion yang digunakan. Padahal, budaya pop identik dengan produksi dan konsumsi barang yang hanya dimotivasi oleh pencarian keuntungan. (Nisrina et al, 2020) Musik pop Korea adalah genre musik populer yang berasal dari negara ginseng Korea Selatan. Tidak sedikit remaja di Indonesia yang menyukai dunia musik K-pop.

Pada perkembangannya, westernisasi mendapatkan rival sebagai budaya global yang di tandai dengan munculnya Hallyu (Korean-Wave) yang dapat di katakan sebagai westernisasi versi Asia. Korea-Wave sendiri merupakan trend budaya yang sarat akan nilai-nilai budaya Korea Selatan. Kedua budaya global ini pun memberikan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia yang bertindak sebagai konsumen budaya (Larasati, 2018).

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop yang merupakan salah satu jenis musik yang identik dengan *boy band* atau *roast band*. K-Pop sendiri mencakup jenis acara musik, genre musik yang berbeda-beda, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan musik. Musik K-Pop tidak hanya dianggap sebagai musik biasa. K-Pop adalah budaya yang berasal dari Korea. Budaya K-Pop sendiri di Korea juga sangat populer dan banyak menarik perhatian masyarakat, terutama dari kalangan pelajar yang mengidolakan artis, tidak hanya terkenal dan menyebarkan demam K-Pop di Korea, namun demam K-Pop juga telah menyebar ke berbagai negara dan mendominasi dunia musik di Asia. Meluasnya budaya dari pop Korea atau bisa juga disebut *Korean Wave (Hallyu)* ini telah menjadi sebuah fenomena internasional yang terjadi di seluruh dunia.

Bahkan, Indonesia merupakan pasar K-Pop yang 2 pertumbuhannya paling cepat di Asia Tenggara. Sebutan bagi penggemar KPop yaitu K-Popers disematkan kepada orang-orang yang mempunyai minat terhadap apapun bentuk budaya yang telah dibawa Korea Selatan (Rinata & Dewi, 2019).

Demam Korea atau *Korean Wave* tentunya mengacu pada budaya Korea contohnya seperti film, drama, musik, *fashion*, dan masih banyak lagi yang tentunya menyebar dan sangat populer di luar negeri (Lee, 2015). Pada saat penghujung tahun 2000-an K-Pop atau music populer di Korea ini berhasil menarik minat masyarakat terutama untuk para remaja di seluruh dunia yang tentunya melalui grup-grup idola muda yang sudah dipersiapkan untuk menghibur mereka. Lalu makna dari Hallyu sendiri yaitu telah menyebar luas ke segala aspek, tak hanya untuk drama dan musik tetapi ini sudah termasuk kepada makanan, fashion, bahasa, dan bahkan kesehatan, maka dari itu gelombang Korea atau *Hallyu* ini telah mempengaruhi seluruh dunia secara global

Di Indonesia sendiri, *Hallyu* telah menjadi sebuah fenomena yang tentunya sangat populer untuk beberapa tahun terakhir ini. *Korean Pop* atau K-Pop sekarang sudah berhasil menguasai pasar Indonesia tidak hanya drama dan film nya saja. K-Pop ini sendiri identik dengan sebuah penampilan dari sekelompok orang yang sudah tergabung dalam suatu grup atau yang lebih sering dikenal yaitu *Idol group*.

Salah satu grup Idola Korea yang bisa dibilang sangat populer di Indonesia bahkan dunia yaitu NCT (Neo Culture Technology) adalah sebuah grup vocal pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi besar Korea Selatan SM Entertainment. Pada 1 April 2022 salah satu unit dari NCT yaitu NCT Dream telah menjadi satu dari tiga grup K-Pop dalam sejarah *Hanteo* yang meraih 1 juta penjualan album dalam minggu pertama perilisan album mereka berjudul "*Glitch Mode*" setelah BTS dan SEVENTEEN. Meluasnya Hallyu juga didukung oleh jejaring internet yang mempermudah penggemar mendapatkan informasi mengenai idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018).

Apalagi dengan adanya media sosial, semakin mendekatkan penggemar dengan idolanya. Biasanya dari tulisan atau foto yang diunggah oleh idola di sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya. Didukung dengan adanya kemudahan memberikan tanggapan di unggahan tersebut melalui kolom komentar, penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaannya. Salah satunya melalui media sosial yang cukup populer di kalangan Fandom yaitu, Twiter. Sejak awal debutnya, NCT sendiri aktif di media sosial untuk menyapa penggemarnya, mereka mencoba berkomunikasi dengan penggemar melalui media sosial seperti Twitter dan Youtube (Kim, 2020). Twitter merupakan sebuah platform media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh idola untuk berkomunikasi dan terhubung dengan penggemarnya, begitupun sebaliknya. Di Twitter, idola dapat menunjukkan tentang mereka, apa yang mereka sukai dan apa saja yang mereka lakukan.

Dengan menunjukkan diri mereka dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idola (Gray, Harrington, & Sandvoss, 2007).

Sosial media X atau yang dulu dikenal Twitter juga menyediakan beberapa fitur diantaranya yaitu, like, reply, bookmark, dan topik yang dapat kita pilih sesuai ketertarikan dan keinginan kita sendiri. Selain itu, Twitter memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat karena adanya fitur tagar (hashtag) yang dapat masuk dalam kategori trending topic nasional maupun internasional sehingga sering dimanfaatkan oleh fandom untuk membuat sebuah tagar mengenai idolanya agar bisa trending topic di Twitter. Twitter juga dapat diakses dengan mudah melalui berbagai gadget, seperti smartphone dan PC. Dalam kegiatan pengidolaan sering kita lihat adanya komunitas penggemar, di Twitter bisa kita temukan berbagai akun yang berhubungan dengan topik tertentu, di mana akun tersebut juga dimanfaatkan oleh komunitas penggemar yang biasa disebut fan account base. Fan base sendiri adalah akun yang biasanya memiliki fitur otomatis aksesori lainnya dan bahkan menonton konsernya di luar negeri.

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang juga menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia. Secara global, berdasarkan data Desember 2014, terdapat 284 juta pengguna aktif layanan tersebut. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 50 juta. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang paling menguntungkan (Deliusno, 2015). Data yang dilansir Statistics berdasarkan hasil riset PeerReach menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna Twitter terbesar ketiga di dunia, yaitu 6,5% setelah Amerika Serikat (24,3%) dan Jepang (9,3%). Sedangkan data dari firma PR Webershandwick menunjukkan bahwa pengguna Twitter berdasarkan data PT. Bakrie Telecom memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari 500 juta pengguna di seluruh dunia. Twitter telah menjadi salah satu jejaring sosial terbesar di dunia, menghasilkan keuntungan hingga \$145 juta.

Pengguna Twitter di Indonesia sebagian besar merupakan konsumen, yaitu masyarakat yang tidak memiliki blog atau belum pernah mengunggah video ke YouTube namun sering mengupdate statusnya di Twitter dan Facebook (Arifin, 2014). Artinya dengan data di atas kita dapat menyimpulkan bahwa Twitter adalah sebuah media yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

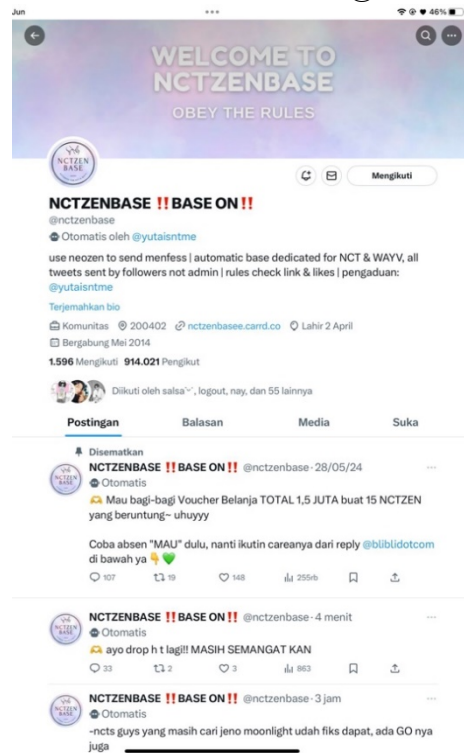
Selain itu, interaksi yang terjadi pada media ini cenderung lebih mudah dan memiliki fungsi yang lebih komprehensif sehingga membuat media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat. Faktanya, jejaring sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga oleh organisasi lain seperti televisi. Misalnya, beberapa acara TV melakukan sesuatu yang baru dengan menggunakan Twitter sebagai tolok ukur untuk mengukur popularitasnya. Dan itu menjadi trending topik di seluruh dunia.

Fenomena di atas sebenarnya sudah tidak asing lagi, sebelumnya sudah terdapat penelitian serupa yang berjudul “Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar *Korean-pop* (K-pop)” (Hadiningsih, 2018). Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa individu dewasa awal masih melakukan kegiatan pengidolaan dan juga menjalin interaksi parasosial dengan idola mereka. Hal ini didasari oleh beberapa faktor yaitu, motivasi, identifikasi, dan similarity atau kesamaan dengan idola. Selain itu, tingkatan interaksi parasosial responden penelitian ini berada pada tingkatan entertainment social-value dan intensepersonal feeling yaitu, responden hanya menganggap kegiatan pengidolaan sebatas hiburan saja dan memandang idola adalah orang yang dianggap dekat.

Para pengguna Twitter seringkali berinteraksi dengan pengguna lain atau mencari informasi melalui autobase. Autobase merupakan sebuah wadah yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan tanpa diketahui pengirimnya dengan mengirimkan direct message (DM) ke base dengan menggunakan kode tertentu atau dikenal dengan istilah menfess (mention confess) di mana menfess digunakan untuk menyatakan perasaan terpendam ataupun

kebencian dan pesan akan otomatis di post tanpa memberitahukan identitas asli pengirim tweet tersebut. Seperti halnya pada autobase @nctzenbase. Pengguna dapat mengirimkan pesan apa saja yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya dan melalui tweetnya ini pengguna lain dapat berinteraksi di dalam kolom reply-nya.

**Gambar 1.2 Akun @Nctzenbase**



@nctzenbase merupakan autobase yang memfasilitasi para penggemar k-pop khususnya penggemar nct. Alasan peneliti memilih akun autobase ini karena akun ini merupakan akun yang sangat populer di kalangan nctzen Indonesia. Dari observasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa @nctzenbase adalah autobase nct yang sangat populer karena memiliki hampir 1 juta pengikut, sehingga dapat menghubungkan para penggemar nct di X atau Twitter yang beragam dan juga dari latar belakang yang sama untuk saling berinteraksi dan memberikan *feedback*, baik melalui fitur pesan mention confess (mention confess) yang tidak diketahui pengirimnya maupun dari kolom reply tweetnya. Selain itu, di sini juga terlihat bahwa pengikut dari autobase @nctzenbase begitu beragam, bisa dilihat dari para pengikutnya yang menggunakan akun autobase @nctzenbase untuk saling memberikan informasi,

mengumpulkan massa, dan mereka juga menggunakan untuk saling membantu sesama netizen Indonesia, tidak hanya yang menampilkan identitas asli, namun juga tidak sedikit pengikut dari autobase @nctzenbase ini yang menggunakan nama samaran dan menutup identitas asli mereka di akun yang mereka gunakan.

Di era modern, manusia lebih sering berkomunikasi dan berinteraksi melalui internet. Teknologi yang kian maju, internet yang semakin mudah untuk diakses dan situs jejaring sosial yang semakin beragam membuat manusia semakin dimudahkan untuk berkomunikasi lewat internet. Tidak hanya berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat dilakukan melalui media internet tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mencari dan mengonsumsi informasi-informasi yang diinginkan, menjadi tempat terbaik untuk mewujudkan hak atas kebebasan berekspresi, bahkan internet dapat menjadi ruang dan tempat bagi siapapun penggunaannya untuk bisa mengkonstruksi diri menjadi siapapun yang dia mau. Keberadaan internet mendorong munculnya jejaring sosial yang memberikan ruang bagi penggunaannya untuk dapat membangun identitasnya di dunia virtual.

Komunikasi merupakan aktivitas normal manusia sejak lahir. Dari tangisan anak, pesan-pesan yang berisi kebutuhan psikologis dan fisiologis anak tersampaikan hingga pesan-pesan yang berisi kebutuhan tambahan orang dewasa. Semuanya tidak terlepas dari proses pengiriman dan penerimaan pesan yang kita sebut dengan komunikasi. Dengan semakin majunya teknologi saat ini, interaksi manusia dapat dilakukan tanpa perlu bertemu langsung, seperti menggunakan telepon dan alat komunikasi tidak langsung lainnya. Jejaring sosial telah banyak mengubah dunia. Mendistorsi pemikiran seseorang atau organisasi untuk mengubah pandangan atau perilaku penerima pesan atau informasi. Menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981), komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, yang pada gilirannya mengarah pada saling pengertian yang mendalam. Shannon dan Weaver (1949) berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu bentuk

interaksi antara orang-orang yang saling mempengaruhi, baik disengaja maupun tidak disengaja. Tidak sebatas bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan tetapi juga ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi (Cangara, 2016).

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi fokus penelitian tersebut adalah “Bagaimana fenomena komunikasi penggemar grup K-Pop NCT (NCTZEN INDONESIA) Melalui akun X Autobase @Nctzenbase”

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Untuk meneliti bagaimana fenomena komunikasi penggemar grup K-Pop NCT (NCTZEN INDONESIA) Melalui akun X Autobase @Nctzenbase

1. Bagaimana motif anggota NCTZEN Indonesia dalam melakukan komunikasi di akun X Autobase @nctzenbase?
2. Bagaimana Tindakan anggota NCTZEN Indonesia dalam melakukan komunikasi di akun X Autobase @nctzenbase?
3. Bagaimana makna anggota NCTZEN Indonesia dalam melakukan komunikasi di akun X Autobase @nctzenbase?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandung. Kemudian ada tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan di teliti oleh peneliti berikut:

1. Untuk mengetahui motif akun X Autobase dalam komunikasi penggemar grup K-Pop NCT(Nctzen Indonesia)



2. Untuk mengetahui Tindakan akun X Autobase dalam komunikasi penggemar grup K-Pop NCT(Nctzen Indonesia)
3. Untuk mengetahui makna akun X Autobase dalam komunikasi penggemar grup K-Pop NCT(Nctzen Indonesia)

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antar individu.

2. Kegunaan secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Fenomena Komunikasi Media Sosial.

3. Kegunaan secara praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terutama bidang kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan fenomena media sosial X dalam cara berkomunikasi penggemar grup K-Pop NCT