



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Budaya Korea telah berkembang secara pesat di kalangan remaja Indonesia. Bermula dari ‘demam’ menonton tayangan drama serial Korea dalam salah satu stasiun televisi Indonesia, remaja Indonesia pun mulai mencari tahu para penyanyi dari background music atau OST drama tersebut. Tanpa disadari, rasa penasaran ini akhirnya memperkenalkan remaja Indonesia pada musik-musik boyband/ girlband Korea Selatan yang dikenal sebagai Korean Music Pop atau K-Pop.

GOT7 adalah contoh salah satu boyband K-Pop yang saat ini sedang digandrungi oleh remaja Indonesia. Konser tunggal pertama bertajuk ‘*Eyes on You*’ yang diadakan di Indonesia Convention and Exhibition (ICE) BSD pada 30 Juni 2018 lalu menjadi bukti bahwa mereka memiliki penggemar setia di Indonesia. Selain itu, media-media jejaring sosial yang mereka miliki pun memiliki pengikut akun yang tidak sedikit. Misalnya saja, Twitter resmi mereka (@GOT7Official) yang berjumlah 5,5 juta pengikut. Mengingat akun tersebut memang aktif digunakan untuk mengumumkan berita terbaru, tidak heran bila akhirnya penggemar juga aktif dalam media jejaring Twitter

tersebut. Bahkan, boleh dibilang, media jejaring sosial Twitter, memiliki peranan yang sangat krusial dalam kegiatan mengidolakan atau yang biasa disebut dengan istilah *fangirling*.

Data yang dikemukakan oleh Tondang dalam portal Rappler pada 7 Desember 2016 mengenai hasil survey Twitter di Indonesia juga memperkuat argumen di atas. Pasalnya, dari 10 tagar (*hashtag*) terpopuler di Indonesia pada tahun 2016, setidaknya ada dua tagar yang berkaitan dengan K-Pop. Selain itu, artikel yang ditulis oleh Wardani pada 6 Desember 2016 dalam portal berita *online* Liputan6 melampirkan hasil riset Country Business Head Twitter Indonesia yang menyatakan bahwa 77% pengguna aktif Twitter berasal dari Indonesia. Dan yang lebih mengejutkan, sebesar 76% dari angka tersebut merupakan pengguna yang masih berusia 18-35 tahun. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Twitter digunakan oleh remaja Indonesia untuk menunjang kegiatan *fangirling*.

Demikian pula dengan para penggemar GOT7, atau yang lebih akrab dipanggil dengan sebutan IGOT7. Rentang jarak yang terpaut antara negara asal idola dengan keberadaan penggemar menuntut mereka untuk tetap terhubung melalui Twitter. Dikutip dari Brown (2009, p. 140-141), Twitter adalah sebuah situs mikroblog yang memungkinkan penggunanya menuliskan informasi dalam batasan 144 karakter saja. Kendati demikian, Twitter terbukti memiliki kemampuan yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi. Keterbatasan karakter ini dapat diatasi dengan

penggunaan fitur tautan (link), foto maupun video sebagai pelengkap informasi. Sementara untuk proses penyebaran informasi, Twitter memiliki fitur 'Retweet' yang berfungsi layaknya pengutipan. Selain itu, fitur 'Search' yang memanfaatkan kata kunci serta tagar juga memungkinkan para penggunanya untuk mencari tahu topik yang sedang hangat diperbincangkan para pengguna Twitter dari seluruh dunia (Brown, 2009, p. 172) Berdasarkan pengertian ini, tidak heran bila akhirnya kebanyakan dari para penggemar musik K-Pop, khususnya para IGOT7 lebih memilih untuk menggunakan Twitter dibandingkan dengan media jejaring sosial lainnya.

Adapun proses penggalian informasi itu sendiri tergolong cukup unik. Terdapat berbagai jenis akun yang berperan besar dalam proses pencarian informasi. Misalnya saja, *fanaccount*. Istilah *fanaccount* ini sebenarnya merujuk pada akun para penggemar idola yang sangat aktif dalam menghadiri serangkaian kegiatan idolanya. Mayoritas akun ini adalah para penggemar yang berdomisili dekat dengan idolanya. Sehingga, rata-rata informasi pun tidak dihantarkan dalam bahasa universal, melainkan bahasa Korea ataupun bahasa lainnya. Oleh sebab itu, para penggemar dari berbagai negara membutuhkan kesediaan penggemar lain yang mampu menerjemahkan informasi tersebut ke dalam berbagai bahasa lainnya, seperti bahasa Inggris, Thailand, Indonesia, Rusia, Arab, Cina, dan lain-lain.

Keterbatasan inilah yang akhirnya mendorong lahirnya suatu komunitas virtual bernama *fanbase*. Dengan mengikuti akun-akun *fanbase*,

segala informasi mengenai kegiatan para artis tersebut telah terkumpul menjadi satu sehingga mempermudah para penggemar untuk mengakses informasi tersebut tanpa harus merasa kesulitan untuk akibat hambatan bahasa maupun hambatan-hambatan lainnya. Contoh dari akun *fanbase* yang dimiliki GOT7 adalah akun Twitter @GOT7Indonesia yang saat ini telah memiliki 63 ribu pengikut. Bergabung dalam Twitter sejak Februari 2012, akun Twitter @GOT7Indonesia ini secara aktif beroperasi layaknya sebuah komunitas besar.

Secara garis besar, konten informasi yang dibagikan dalam akun ini adalah jadwal kegiatan para anggota dari boyband GOT7 itu sendiri yang berupa disajikan dalam bentuk tulisan, foto maupun video terkait aktivitas tersebut. Misalnya saja, perilisan album baru, penampilan konser di berbagai negara, pemotretan majalah, cuplikan acara yang dibintangi oleh GOT7, hingga aktivitas para anggota dalam media sosial.

Namun, terlepas dari informasi tersebut, *fanbase* juga berperan dalam membagikan informasi tambahan dalam bentuk tautan (*link*) terkait pemberitaan positif yang melibatkan *boyband* tersebut. Misalnya saja kegiatan donasi yang dilakukan oleh salah satu anggota secara diam-diam atau perilaku positif salah satu anggota GOT7 di balik panggung. Sebab, akun resmi *boyband* pada umumnya hanya memberikan informasi terkait perilisan album saja. Sehingga, *fanbase* sangat berperan dalam menyebarkan informasi secara detil dan lengkap kepada para penggemar.

Melihat hal tersebut, peneliti menemukan adanya kemiripan dengan Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses and Gratification*) yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Miller, 2005, p. 256). Asumsi pertama dari teori ini adalah audiens sesungguhnya adalah pengguna media yang aktif dan memiliki alasan dalam menggunakan media. Sama halnya dengan penggemar *boyband* GOT7, mereka secara aktif menggunakan media sosial Twitter karena ingin mencari informasi mengenai idolanya. Dengan kata lain, mereka terdorong oleh kebutuhan akan informasi mereka sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan media agar memperoleh kepuasan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: ‘Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media Twitter dengan kepuasan informasi penggemar?’, ‘Seberapa besar pengaruh penggunaan media Twitter terhadap kepuasan informasi penggemar?’ serta ‘Berapa prediksi kenaikan tingkat kepuasan informasi penggemar apabila penggunaan media ditingkatkan?’

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti menjalankan penelitian ini dengan tujuan untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh, besaran pengaruh penggunaan media sosial Twitter

terhadap kepuasan informasi penggemar serta memprediksi kenaikan tingkat kepuasan informasi penggemar yang mengaksesnya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi maupun referensi terhadap perkembangan komunikasi keilmuan, khususnya mengenai teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*uses and gratifications theory*) dalam ranah media baru.

##### **b. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh apakah akun Twitter @GOT7Indonesia dapat menunjang kebutuhan informasi penggemar. Di samping itu, peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak pengelola akun @GOT7Indonesia untuk terus bisa memenuhi kebutuhan informasi penggemar.

U  
M  
N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA