

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Korean wave atau biasa disebut juga dengan *Hallyu wave*, saat ini menjadi fenomena yang sudah semakin menyebar dengan cepat di berbagai penjuru dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Sudah bukan menjadi hal baru lagi keberadaan *Korean wave* di Indonesia, hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat budaya K-Pop dengan mudah masuk ke dalam Indonesia dan melahirkan banyak fandom K-Pop di Indonesia yang loyal. Mengenai keberadaan budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang maju juga dikatakan dalam Simbar (2016, pp. 12-13), hasil penelitian tersebut terlihat bahwa beberapa faktor pendorong konsumsi budaya Korea adalah adanya globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan kualitas produk.

Sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Simbar, dikatakan juga oleh Park dalam bukunya bahwa berkat melodi lagu Korea yang menarik, musik yang mudah untuk dinyanyikan, tarian yang rumit, dan *music video* yang artistik dan berani untuk visualnya membuat banyak penggemar K-Pop di dunia sangat antusias pada K-Pop (Park, 2021, p. 12). Tentu saja dengan perkembangan zaman yang membuat teknologi semakin canggih, hampir segala aktivitas yang dilakukan sekarang memanfaatkan internet khususnya media sosial dan salah satunya adalah hal-hal yang memerlukan kegiatan interaksi di dalamnya.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh penggemar budaya K-Pop adalah Twitter, hal ini dikarenakan Twitter memiliki banyak fitur-fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk berkomunikasi oleh pengguna lain seperti fitur *retweet*, *quote retweet*, *like*, *direct message*, *reply*, *space*, dan *community*.

Dikatakan oleh Global Head of Kpop Partnerships Twitter Kim Yeon Jeong, Twitter sebagai platform yang sangat terbuka untuk publik sehingga membuka peluang untuk penggemar K-Pop *global* dapat terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan negara dan bahasa (Zahrotustianah, 2020).



Gambar 1.1 Daftar 20 negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak di Twitter

Sumber:

<https://twitter.com/twitterid/status/1420985007930167298?s=21&t=dJCFjCKRjK5EFmHUIldhfjQ>

Membahas mengenai Twitter dan K-Pop, Indonesia berhasil berada di posisi pertama untuk negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di Twitter (Twitter ID, 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter, Juli 30, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Twitter menjadi salah satu wadah bagi beberapa orang atau sekelompok orang ketika ingin berbagi pengalaman, pemikiran, serta kegemaran yang dimiliki. Terutama para penggemar K-Pop di Indonesia yang dalam kegiatan sebagai penggemar K-Pop khususnya berkomunikasi dengan memanfaatkan media sosial Twitter.



Gambar 1.2 Artis K-pop top di seluruh dunia

Sumber:

<https://twitter.com/theseoulstory/status/1469186600303493121?s=21&t=1995ObAsW25J5fmrAWDwcA>

Dilihat dari data yang diberikan oleh Twitter Indonesia (The Seoul Story, 2021 Twitter's Top K-pop Artist Worldwide, Desember 10, 2021), terdapat lima grup K-Pop yang menjadi artis paling top di dunia yaitu: BTS yang berhasil mengambil posisi pertama, kemudian diikuti oleh NCT diposisi ke dua dan EXO yang berada di posisi ke tiga, selanjutnya terdapat Blackpink diposisi ke empat dan Treasure yang berhasil menduduki posisi ke lima.



Gambar 1.3 Data 20 artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter

Sumber:

<https://twitter.com/twitterid/status/1420985025705566210?s=21&t=dJCFjCKRjK5EFmHUIldhfjQ>

Adapun data yang diberikan oleh Twitter Indonesia (Twitter ID, 20 artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter, Juli 30, 2021) mengenai 20 artis K-Pop yang paling sering dibicarakan di Twitter, yaitu: BTS untuk posisi pertama, diikuti dengan NCT di posisi kedua dan Blackpink berhasil menempati posisi ketiga, kemudian untuk posisi ke empat berhasil ditempati oleh EXO dan untuk posisi ke lima ditempati oleh Treasure. Hal ini dapat menunjukkan bahwa BTS, NCT, EXO, Blackpink dan Treasure adalah lima grup K-Pop yang paling terkenal

dan memiliki banyak penggemar di Twitter karena paling sering menjadi bahan pembicaraan.

Berangkat dari data-data yang telah tersedia, penelitian ini memilih *boy group* K-Pop Treasure sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Membahas sedikit mengenai Treasure, Treasure merupakan *boy group* Korea Selatan yang berada di bawah naungan YG Entertainment dan beranggotakan dua belas anggota yang terdiri dari total 12 anggota dengan delapan anggota berasal dari Korea dan empat anggota berasal dari Jepang. Treasure debut pada tanggal 7 Agustus 2020 dan merupakan *group* yang dibentuk oleh YG Entertainment melalui *survival show* YG Treasure Box yang diadakan pada tahun 2018 hingga 2019 (Mardiana, 2020). Hal ini menjadikan Treasure adalah salah satu grup Korea yang masih terbilang baru atau biasa disebut dengan “*rookie group/ rookie artist*” yang berhasil menjadi salah satu grup K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter pada tahun 2021.

Dengan fakta mengenai *boy group* K-Pop Treasure menjadi salah satu grup K-Pop yang sering dibicarakan di Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar dari Treasure yang dipanggil dengan sebutan Treasure Maker atau bisa disingkat dengan Teume, aktif menggunakan media sosial Twitter dalam kegiatan mereka sebagai penggemar. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa berkomunikasi dengan idol, melihat dan mencari berita seputar idol, interaksi dengan sesama penggemar baik dari dalam fandom atau luar fandom, kegiatan jual dan beli *merchandise* K-pop milik idol, kegiatan *voting*, dan masih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan pengertian fandom yang disebutkan dalam Duffett (2013, p. 28) yang mengatakan bahwa fandom merupakan fenomena sosial budaya yang berkaitan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa dan kinerja publik.

Seperti yang disebutkan dalam Duffett (2013, p. 211), bahwa *fans* khususnya *fans* yang ada di media sama seperti orang pada umumnya yang bisa berpikir rasional, bias, keras kepala, kritis, lelah, liberal atau berpikiran terbuka. Namun, yang membedakan *fans* dengan orang lain yang bukan menjadi bagian dalam fandom adalah perasaan yang dimiliki oleh seorang *fans* yang tentunya sangat berbeda dan terkadang tidak bisa dijelaskan secara rasional. Mengenai istilah dari

“*fans*” sudah ada sejak akhir abad ketujuh belas di Inggris, di mana “*fans*” merupakan singkatan umum dari kata “fanatik” (seorang fanatik agama) (Duffett, 2013, p. 28).

Tentu saja hal seperti *fanwar* juga terjadi pada fandom Treasure Maker, hal ini tidak bisa dipungkiri karena baik itu *fanwar* yang terjadi di dalam fandom Treasure Maker ataupun *fanwar* dengan fandom lain sering terjadi. Entah itu disebabkan oleh oknum-oknum dalam fandom ataupun luar fandom yang tidak bertanggung jawab karena ingin mengacaukan ketenangan dalam fandom. Beberapa bentuk *fanwar* yang terjadi berupa adu prestasi dari idol untuk menunjukkan siapa yang paling hebat, *hate speech* mengenai idol, dan banyak lainnya yang terkadang jika sudah terlalu parah bisa terjadi *doxing* terhadap lawan.

Seperti pada kasus yang terjadi di antara *fans* K-Pop yang berseteru akibat *hate comments* terhadap sang idola, kejadian tersebut terjadi di media sosial Twitter dalam salah satu fandom K-Pop. Akibat salah satu oknum memberikan *hate speech* terhadap idolanya, salah satu *fans* K-Pop yang merupakan penggemar idola yang dibenci oleh oknum akhirnya emosi dan mengancam untuk melaporkan oknum tersebut ke polisi karena telah menghina idolanya hingga mengancam pekerjaan ayah dari si oknum tersebut (Paramesti, 2022).

Dilihat dari permasalahan ini dapat dikatakan bahwa dalam melakukan kegiatan sebagai penggemar K-Pop, fandom tidak bisa lepas dari campur tangan media sosial dalam melakukan aktivitasnya sebagai seorang penggemar terutama dalam berkomunikasi dengan sesama penggemar, idola, dan pengguna Twitter di dalam maupun di luar fandom. Hal ini dikarenakan penggemar telah mendukung *new media* dan membuatnya terlihat, di mana sekarang penggemar memiliki kemewahan dalam meningkatkan akses informasi, kecepatan berinteraksi sosial dan sarana baru untuk kinerja publik (Duffett, 2013, p. 383).

Seorang penggemar dalam menjalankan aktivitas di media sosial tidak hanya menelan informasi yang di dapatkan untuk dirinya sendiri, tetapi juga ikut serta menyebarkan informasi yang didapatkan ke anggota lainnya atau publik. Dengan

begitu seseorang dapat menjadi penerima atau konsumen informasi dan sekaligus menjadi produsen informasi yang juga ikut membuat serta menyebar luaskan informasi yang di dapatkan atau dimiliki. Menurut Lewis dalam Liao (2021, p. 88), penggemar dapat digambarkan sebagai penonton yang mengabdikan kepada aktor, selebriti, program televisi, maupun bentuk tekstual yang disajikan oleh media massa. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana jaringan komunikasi dalam fandom Treasure Maker sehingga dapat terjadi penularan ketika *fanwar* terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

Demam Korea yang sudah merajalela di Indonesia dengan ditunjukkan banyaknya penggemar K-pop di Indonesia dan melahirkan orang-orang yang tergabung dalam fandom dari grup K-Pop. Tidak sedikit penggemar K-Pop menjadi *fanatic* terhadap idol yang ia gemari sebagai bentuk loyalitas sebagai penggemar, fanatisme seseorang atau sekelompok orang ketika menggemari sesuatu (khususnya K-Pop) dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif baik untuk dirinya sendiri, suatu kelompok (fandom), ataupun idol. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana interaksi yang terjadi di dalam jaringan komunikasi penggemar K-Pop saling mempengaruhi satu sama lain khususnya saat *fanwar* terjadi pada fandom Treasure Maker.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana jaringan komunikasi di antara anggota fandom dalam keterlibatan *fanwar* sebagai bentuk fanatisme oleh Treasure Maker di Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi di antara anggota fandom dalam keterlibatan *fanwar* sebagai bentuk fanatisme oleh Treasure Maker di Twitter?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dalam budaya fandom terkait penularan di dalam jaringan komunikasi kelompok penggemar khususnya dalam konteks kegiatan interaksi penggemar ketika terlibat dalam *fanwar* karena fanatisme dalam menggemari suatu objek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi acuan mengenai loyalitas penggemar terhadap idolanya yang akhirnya terlibat dalam *fanwar* demi mendukung tokoh yang diidolakan dan memberikan gambaran bagaimana *fanwar* yang terjadi akibat penularan dari sesama anggota dalam suatu kelompok.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan motivasi atau saran untuk para penggemar baik itu K-Pop atau di luar K-Pop untuk bisa berpikir dan bertindak secara rasional ketika menggemari suatu objek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fandom dalam menggemari budaya Korea Selatan, serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai penularan dalam keterlibatan *fanwar* yang terjadi di dalam fandom oleh penggemar K-Pop di media sosial Twitter.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat kesulitan dalam mencari narasumber karena kebanyakan dari pelaku *fanwar* dan penggemar K-Pop di media sosial Twitter jarang menunjukkan identitas pribadinya, sehingga tidak banyak dari mereka yang bersedia diwawancarai sebagai narasumber penelitian. Selain itu, peneliti juga mengalami kesulitan dalam menganalisis jaringan komunikasi mengenai *fanwar* pada fandom Treasure Maker karena kebatasan dari Netlytic yang hanya menyediakan data terbaru selama seminggu sebelumnya, sehingga data-data lama terkait *fanwar* tidak bisa ditampilkan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA