

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu hal yang memiliki kontribusi penting bagi industri hiburan Korea Selatan adalah musiknya, yang lebih dikenal sebagai Korean pop (K-pop). Industri musik Korea menawarkan berbagai genre musik, mulai dari pop, hiphop, R&B, elektro-pop, hingga musik elektronik yang menggabungkan lagu dan tarian. Perpaduan antara musik dan koreografi tari yang menarik mampu membuat popularitas *boyband* dan *girlband* Korea sukses di berbagai acara (Dinningrum & Satiti, 2021). Fenomena K-pop sudah dimulai sejak beberapa tahun lalu dan terus mengalami perkembangan tanpa adanya tanda-tanda penurunan tren. Berawal dari sedikitnya penggemar, kini K-pop mulai berkembang pesat dengan banyaknya penggemar dari berbagai jenis latar belakang yang berbeda-beda (Bangun, 2019).

Duffet dalam Kusuma et al., (2020) menjelaskan bahwa penggemar adalah sebutan untuk orang dengan keyakinan emosional positif yang relatif mendalam tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diungkapkan melalui pengakuan gaya atau kreativitas. Kemudian, Kusuma juga berpendapat seorang penggemar mendukung aktivitas idola mereka, baik secara individu maupun dalam kelompok yang disebut dengan fandom. Di Indonesia, publik sering memandang fandom secara negatif. Mereka umumnya menganggap aktivitas penggemar sebagai sebuah pemborosan (yaitu, membeli album dan merchandise asli, menggunakan sebagian besar kuota internet mereka untuk menonton pertunjukan konser, merayakan ulang tahun idola). Di sisi lain, penggemar juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, yang seringkali kurang mendapat perhatian publik.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 2,1 juta atau sekitar 1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut juga diiringi dengan meningkatnya pengguna media sosial, yaitu sebesar 21 juta pengguna atau sekitar 12,6% (Kemp, 2022). Salah satu media sosial yang cukup populer adalah Twitter dengan jumlah pengguna aktif harian

mencapai 237,8 juta pengguna yang meningkat sebesar 16,6% dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Rizaty, 2022).

Twitter juga menjadi salah satu media yang mengizinkan para pengguna untuk menggunakan identitas samaran (pseudonim) yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna sebagai ruang pribadi untuk menyembunyikan identitas pribadinya dari dunia nyata (Ayundari & Perbawani, 2021). Menurut Fathonah et al., (2022) akun pseudonim merupakan sebutan untuk sebuah akun anonim yang tidak menampilkan identitas asli pemiliknya, namun pemilik akun tersebut dapat bebas melakukan keterbukaan dirinya melalui akun tersebut. Salah satu contohnya adalah banyaknya kaum remaja yang membuat akun penggemar yang menampilkan foto *idol* favorit mereka dan melakukan interaksi yang dapat memperkuat komunikasi antar sesama penggemar dengan adanya keterbukaan diri. Identitas anonim memungkinkan seseorang untuk membuat identitas baru sebagai bentuk pengekspresian diri yang selama ini mereka pendam dari dunia nyata. Para penggemar juga lebih bebas untuk melakukan aktivitas fandom K-pop yang mereka sukai selama mereka menggunakan akun anonim (Ayundari & Perbawani, 2021).

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan oleh para anggota fandom untuk membuat dirinya tetap *update* dengan berita-berita K-pop. Yang pertama adalah media sosial yang menjadi sumber dominan, media sosial tersebut diantaranya adalah Twitter, Facebook, dan juga Instagram yang digunakan oleh para anggota fandom untuk mengutarakan pendapat mereka mengenai K-pop. Para penggemar juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan *update* terbaru mengenai K-pop karena terdapat juga akun berita K-pop di media sosial seperti @Allkpop dan @soompi. Yang kedua penggunaan media sosial dan *browser* web untuk mendapatkan *update* terbaru tentang K-pop. Informasi di media sosial mungkin tidak cukup untuk beberapa penggemar K-pop, sehingga mereka mencari lebih banyak informasi menggunakan berbagai *browser* internet (Maros & Basek, 2022).



Gambar 1.1 Keresahan penggemar K-pop  
Sumber: Anonim (2020)

Melalui gambar 1.1 dapat terlihat salah satu penggemar K-pop yang masih sungkan untuk melakukan *self-disclosure* dalam kehidupan pribadinya di dunia nyata karena takut dikomentari oleh lingkungan sekitarnya yang membuat penggemar tersebut memutuskan untuk membuat akun palsu untuk lebih mengekspresikan dirinya terkait kesukaannya terhadap K-pop.



Gambar 1.2 Keresahan penggemar K-pop  
Sumber: Anonim (2020)

Pada gambar 1.2 terdapat sebuah twit yang berbicara mengenai alasan pribadi mengenai alasan pembuatan akun khusus penggemar, yaitu agar tidak mengganggu orang lain seperti para pengikutnya di media sosial yang tidak memiliki kesukaan terhadap K-pop. Twit tersebut juga membahas bahwa setiap orang memiliki lingkungan pertemanan yang berbeda-beda, ada yang cuek dan menerima saja jika salah satu orang yang diikuti menyukai K-pop, tetapi bagi pemilik akun tersebut, beberapa orang disekitarnya merasa terganggu jika dirinya membicarakan hal mengenai K-pop dan sejenisnya. Sehingga membuat dirinya memutuskan untuk membuat akun penggemar.

Dikutip dari artikel Cappucinotea (2020) di IDN Times, terdapat beberapa alasan mengapa para penggemar K-pop sering dipandang sebelah mata oleh orang lain, yaitu fanatisme yang kuat dan seringkali dianggap berlebihan, enggan dikritik dan sulit menerima saran orang lain, terlalu asik *fangirling* sampai tidak memperhatikan sekitarnya, kekompakan yang sering disalahgunakan untuk maksud lain, dan terlalu lupa waktu karena terlalu fokus dengan idola.

Perjalanan musik K-pop di dunia ditandai dengan hadirnya *boy* dan *girl group* generasi satu di tahun 1996 yang dimulai dengan *boy group* bernama H.O.T yang didirikan oleh Lee Soo Man, pendiri dari agensi SM Entertainment yang merupakan *leader* dari fenomena Korean Wave (Saraswati et al., 2023). Hingga tahun 2020, kemunculan *boy* dan *girl group* Korea semakin banyak dan K-pop pun semakin dikenal secara internasional (Susan, 2020).

Salah satu *boy group* Korea yang cukup populer adalah Bangtan Sonyeondan atau yang lebih dikenal dengan BTS (Asrie & Misrawati, 2020). Kepopularitasan BTS dibuktikan dengan ditunjuknya BTS secara khusus oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae-in sebagai perwakilan Korea Selatan untuk menghadiri sidang majelis umum PBB atau dikenal dengan United Nations General Assembly (UNGA) yang dilaksanakan pada tahun 2021 di New York, Amerika Serikat seperti yang disebut dalam CNN Indonesia (2021). Dikutip dari artikel Tizzard (2021) di TheKoreaTimes, terdapat sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa 20% penggemar BTS (ARMY) berasal dari

Indonesia, diikuti dengan 10.6% (Mexico), 8.4% (Amerika), 5.12% (Peru), serta 4.5% lainnya berasal dari Filipina.



Gambar 1.3 Bangtan Sonyeondan (BTS)

Sumber: CNN Indonesia (2022)

Penggunaan media sosial Twitter dikalangan penggemar BTS terlihat dari penggunaan Twitter sebagai acuan perhitungan *Top Social Artist Award* yang diselenggarakan oleh Billboard. Bentuk perhitungan yang dilakukan adalah melalui jumlah *retweet*, *like*, *reply*, serta berapa banyak tagar (*hashtag*) yang digunakan untuk mendukung *idol* tersebut (Yuniasti, 2021). Hal tersebut membuat BTS memenangkan penghargaan *Top Social Artist Award* sejak 2017 (Yonhap, 2020).

Kim (2022) menunjukkan bahwa jumlah volume twit mengenai K-pop di Twitter secara global mengalami peningkatan sebanyak 16% pada tahun 2021. Di tahun 2020, twit mengenai K-pop mencapai rekor di angka 6,7 miliar twit dan dengan peningkatan sebanyak 16%, di tahun 2021 terdapat 7,8 miliar twit mengenai K-pop. Melalui data yang diungkapkan oleh Twitter, Indonesia menduduki peringkat teratas dalam negara yang paling banyak yang *menge-tweet* mengenai K-pop dan negara dengan penggemar K-pop terbanyak.



Gambar 1.4 Negara dengan twit dan penggemar K-pop terbanyak

Sumber: Kim (2022)



Gambar 1.5 Artis K-Pop yang paling sering dibicarakan

Sumber: Kim (2022)

Kim (2022) juga menunjukkan bahwa BTS merupakan artis K-pop yang mendapatkan twit terbanyak di Twitter selama tahun 2021, di mana twit mengenai “BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE – LA” memiliki kontribusi sebesar 68 juta twit di seluruh dunia pada tahun 2021.

Twitter merupakan media sosial yang telah dianggap sebagai *online diary* bagi sebagian besar penggunanya. Para pengguna bisa bebas untuk mengekspresikan apa yang mereka alami seperti, menuliskan aktivitasnya, apa yang sedang dilakukan, hingga berbincang dengan orang lain. *Self-disclosure* merupakan proses membuka diri dengan berbagi informasi kepada orang lain. Informasi tersebut dapat berupa perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, yang terdapat pada diri masing-masing orang (Yunita, 2019). Dalam proses melakukan *self-disclosure*, tidak bisa menjadi sebuah komunikasi intrapersonal. Melainkan harus menjadi komunikasi interpersonal yang melibatkan setidaknya satu individu lain (DeVito, 2022).

Melihat adanya kasus mengenai keresahan para penggemar K-pop dalam mengungkapkan dan mengekspresikan dirinya di kehidupan nyata, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana bentuk *self-disclosure* para penggemar K-pop khususnya yang tergabung dalam fandom BTS ARMY, serta apa alasan mereka untuk melakukan *self-disclosure* menggunakan akun penggemar di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang akan dianalisis menggunakan landasan konsep *self-disclosure* oleh Joseph A. DeVito, 2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian sebelumnya pernah membahas mengenai pengungkapan diri yang dilakukan melalui akun pseudonim di Twitter, tetapi belum ada penelitian yang membahas secara spesifik bentuk akun pseudonim yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan pengungkapan diri di Twitter. Besarnya penggemar K-pop di Indonesia terutama penggemar BTS (ARMY), membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana bentuk serta alasan *self-disclosure* yang dilakukan oleh seorang penggemar BTS (ARMY) melalui akun penggemarnya di Twitter.

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini ingin mengetahui mengenai *self-disclosure* yang dilakukan oleh para penggemar BTS (ARMY) dan alasan dibalik pembuatan akun penggemar oleh para penggemar BTS (ARMY) sebagai media untuk mengekspresikan kegemarannya terhadap BTS di media sosial Twitter.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Mengapa para penggemar BTS (ARMY) melakukan pengungkapan diri melalui akun penggemar di Twitter?
2. Bagaimana bentuk *self-disclosure* yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) melalui akun penggemar di Twitter?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan pengungkapan diri yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) melalui akun penggemar di Twitter.
2. Untuk mengetahui bentuk *self-disclosure* yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) melalui akun penggemar di Twitter.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsep *self-disclosure* melalui identitas pseudonim di akun penggemar yang merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri penggemar BTS (ARMY) melalui media sosial Twitter.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai akun penggemar yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi antar



sesama penggemar dengan adanya keterbukaan diri dalam melakukan aktivitas penggemar.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan masyarakat Indonesia terkait media sosial yang dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya adalah berbagi mengenai hal yang disukai seperti melakukan aktivitas penggemar.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan data dan waktu. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari enam partisipan dan penelitian terdahulu, serta penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with several white squares inside, resembling a social media profile picture or a specific icon.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA