

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

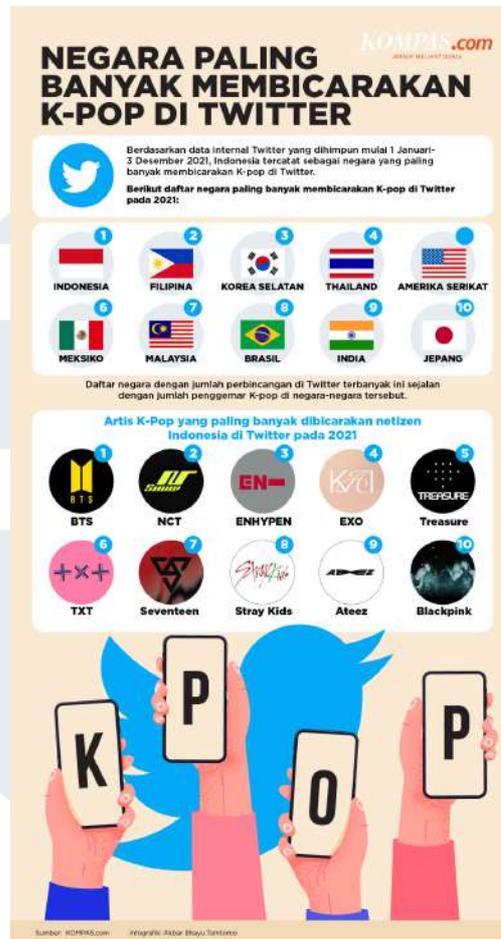
Korean wave merupakan budaya populer dari Korea Selatan yang disebarkan secara mendunia. Budaya populer yang disebarkan ini merupakan paduan kebudayaan tradisional dan *modern* Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk musik, *film*, gaya hidup, bahasa, makanan, dan drama televisi. Indonesia pun tidak luput dari pengaruh *Korean wave* yang menyebarkan *K-drama* dan *K-pop* melalui stasiun televisi Indonesia. Daya tarik musik *K-pop* yang *easy listening* dengan *dance* yang bersemangat ini sangat digemari dan memengaruhi masyarakat Indonesia, seperti *K-pop* yang memengaruhi kemunculan *boyband* dan *girlband* asal Indonesia (Puspita, 2022). *K-pop* ini juga dikemas dalam bentuk *idol group*, baik perempuan maupun laki-laki yang berisi dua hingga puluhan anggota di dalamnya. Tidak hanya itu, ada juga *idol* solois yang ikut mempopulerkan *K-pop* dengan lagu-lagunya. Adapun seiring dengan perkembangan internet dan teknologi kini mereka juga memanfaatkan media sosial untuk mempopulerkan *K-pop*, seperti melalui YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok. Pemanfaatan media ini tidak hanya membuat *K-pop* semakin populer, tetapi juga membuat orang-orang menyukainya hingga menjadi penggemar *idol* grup *K-pop*.

K-pop kini sangat memengaruhi selera anak muda, seperti dalam pembelian produk kecantikan, gaya berpakaian, makanan, dll. Tidak hanya soal selera, pandangan mereka terhadap berbagai aspek kehidupan pun ikut berubah, seperti lebih *open minded*, bahagia, dan mengurangi depresi (Sarajwati, 2020). Oleh karena itu, idol *K-pop* yang di-*branding* oleh agensi mereka pun ingin membangun ikatan dengan para penggemar mereka dengan membentuk *fandom*. Melalui *fandom* ini, biasanya penggemar akan berpartisipasi untuk berbagi kesenangan tentang *idol* yang mereka sukai. Adapun hal-hal yang dilakukan untuk membangun ikatan dengan *fandom* adalah melalui konten video (video musik, *variety show*, *dance*,

dll), album musik, *merchandise*, dan sebagainya. Begitu pula dengan penggemar mereka, para penggemar *K-pop* ini memperlihatkan rasa kesenangan dan dukungan mereka untuk *idol group* dengan saling membagikan informasi mengenai kesibukan *idol* mereka, berlomba-lomba memberikan *voting* agar *idol* mereka memenangkan suatu penghargaan, *streaming* video musik, membeli album musik mereka, dll. Kontribusi para penggemar dalam suatu *fandom* ini pun membentuk budaya partisipatif di kalangan mereka. Dalam buku *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, terdapat pernyataan mengenai budaya partisipatif, yang mana anggotanya percaya kontribusi mereka penting dan mereka bisa merasakan hubungan sosial (dalam hal ini anggota peduli terhadap pendapat ataupun suatu hal yang telah mereka buat) (Jenkins et al., 2009).

Kontribusi penggemar *K-pop* dalam mendukung idola mereka juga berkembang di media sosial, terutama di Twitter yang memudahkan mereka untuk saling berinteraksi. Berdasarkan data internal Twitter #KpopTwitter2021, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak pada tahun 2021. Tidak hanya sebagai negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak di Twitter, Indonesia juga menjadi negara yang sering membicarakan *K-pop* di Twitter. Posisi ini menjadi posisi bertahan dari tahun 2020 dengan jumlah *tweet* atau cuitan terbanyak di dunia yang membahas mengenai *K-pop* (Indonesia CNN, 2022)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Negara yang paling banyak membicarakan *K-pop* di Twitter beserta artis *K-pop* yang banyak dibicarakan.

Sumber: KOMPAS.com/(Tamtomo, 2022)

Ada banyak *idol group* yang sering dibicarakan oleh penggemar *K-pop* di Twitter, salah satunya adalah *boy group* Seventeen. Seventeen merupakan *boy group* yang telah debut sejak tahun 2015 dengan 13 anggota. Seventeen juga memiliki *fandom* resmi yang diumumkan pada 14 Februari 2015 dan diberi nama Carat. Empat dari tiga belas anggota Seventeen merupakan anggota yang berasal dari luar Korea Selatan, yaitu dua berasal dari China dan dua lagi dari Amerika Serikat. Di industri *K-pop*, sulit untuk mempertahankan anggota grup yang berasal dari China, tetapi Seventeen berhasil menunjukkan kekompakan dan kesetiaan mereka kepada Carat dengan memperbaharui kontrak dengan agensi mereka. Hal ini pun membuat netizen Korea Selatan takjub dan terkesan dengan kebersamaan

Seventeen, karena untuk bisa mempertahankan anggota grup dari China adalah hal yang sangat langka (Fibria, 2023). Kekompakan mereka pun juga membuahkan prestasi, yang mana mereka menempati posisi pertama sebagai *boy group K-pop* yang memiliki sinkronisasi *dance* yang paling baik. Meskipun memiliki 13 anggota, Seventeen tetap bisa menunjukkan sinkronisasi tarian yang sempurna (Widiadamayanti, 2023). Hingga saat ini, Seventeen telah mengeluarkan 16 (enam belas) album musik yang dipersembahkan untuk para penggemar mereka (Arum, 2022). Dilansir dari Starnews, hingga 2021 penjualan album Seventeen secara kumulatif telah mencapai 10,13 juta album dan ini membuat mereka mendapatkan gelar *million seller* (Angelina, 2021). Berbeda dengan beberapa grup *K-pop* lainnya, Seventeen mendapat julukan “*Self-Production Idol*” karena anggota Seventeen terlibat langsung untuk memproduksi album hingga koreografi (Bancin, 2018). Beberapa keistimewaan Seventeen ini pun membuat mereka mendapat banyak dukungan atau penggemar. Bahkan, kekompakan mereka ini membuat mereka mendapat tambahan penggemar, dalam hal ini Seventeen memiliki konten *variety show* sendiri, yaitu “*Going Seventeen*” dan dari konten ini mereka berhasil menarik perhatian dari banyak *fandom* lainnya, seperti *fandom* dari grup The Boyz, CIX, Cravity, dan lainnya karena *fandom* tersebut menyukai konten Seventeen yang menghibur. Mereka yang hanya menyukai konten *Going Seventeen* ini disebut sebagai Cubic (Takiara, 2021).

Seventeen juga sering mengadakan *world tour* untuk konser di berbagai negara dan Indonesia masuk ke dalam *list* negara untuk *world tour* terbaru mereka yang bertajuk “*Be The Sun*”. Konser “*Be The Sun*” ini diadakan 2 kali di Indonesia, yaitu pada bulan September dan Desember 2022. Seventeen juga diketahui bekerja sama dengan UNESCO dalam kampanye “*Going Together*”. Kerja sama ini bertujuan untuk mempromosikan pentingnya pendidikan bagi anak-anak dan remaja. Mereka juga telah menyumbangkan sebagian keuntungan dari *world tour* “*Be The Sun*” untuk membantu meningkatkan lingkungan pendidikan anak-anak kepada UNESCO. Sebelumnya, member Seventeen juga telah berdonasi saat perayaan debut mereka yang ke-7 tahun (Cruz, 2022). Sehingga, secara tidak

langsung para penggemar mereka pun juga turut berkontribusi dalam berdonasi untuk pendidikan anak-anak. Berdasarkan informasi dari kitabisa.com (2023), Seventeen yang aktif dalam menunjukkan kepedulian terhadap pendidikan ini juga mendorong Carat Indonesia untuk berkontribusi dan berkolaborasi pada *campaign* “*May Road to Going Seventeen*”, yang mana kontribusi ini dilakukan melalui donasi untuk pendidikan anak-anak kurang mampu yang menjadi penerima beasiswa di Hoshizora Foundation. Hal ini juga dilakukan dalam rangka perayaan debut Seventeen yang ke-8.

Tidak hanya itu, Carat Indonesia juga pernah turut mengumpulkan donasi untuk beberapa kejadian atau bencana. Salah satu penggalangan dana yang pernah dibuat Carat Indonesia adalah penggalangan dana untuk para korban tragedi Kanjuruhan pada Oktober 2022. Adapun penggalangan dana ini berhasil terkumpul dengan nominal Rp146.650.260 dan penggalangan dana ini didukung oleh 5.252 donatur (WowKeren, 2022). Selain itu, Carat juga sering dicap sebagai *fandom* yang ‘adem’ karena jarang berselisih dengan *fandom* lain bahkan saat Seventeen sudah menjadi grup yang terkenal (Pangaribuan, 2020). Hal ini menjadi salah satu keistimewaan Carat, karena untuk grup yang sudah besar biasanya banyak terdapat penggemar *toxic* yang sering menyerang atau mengompori *fandom* lain dan bahkan melakukan *solo stan*, tetapi tidak dengan Carat yang mendapat julukan *fandom* ‘adem’.

Melihat *value* dari apa yang telah mereka lakukan, membuat *fandom* ini menarik untuk dibahas terlebih juga pada penelitian-penelitian sebelumnya jarang ada yang membahas *fandom* Carat yang cukup besar di Indonesia. Selain itu, tentunya banyak kegiatan lain yang dilakukan *fandom* Carat untuk mendukung dan menunjukkan rasa kesukaan terhadap idola mereka, seperti merayakan ulang tahun Seventeen, membeli album, berdonasi untuk kemenangan Seventeen di acara penghargaan musik, memproduksi *merchandise*, hingga mengoleksi *photocard* (PC) yang cenderung langka karena didapatkan secara acak dari sebuah album dan tidak jarang penggemar lain ada yang menjual PC yang dimilikinya dengan harga

yang sangat mahal. Oleh karena kegiatan dari *fandom* ini juga tidak jarang mereka diremehkan, karena terlalu berlebihan dalam mendukung dan menyukai *idol K-pop* (Tartila, 2013).

Oleh karena *fandom* Carat yang rela mengeluarkan uang dan waktu, maka penelitian ini ingin menggambarkan budaya partisipatif Carat Indonesia dalam mendukung Seventeen yang terjalin dalam suatu akun *fandom* Carat (*auto base*). Akun *auto base* yang ingin diteliti adalah akun Twitter @caratstalk yang saat ini memiliki 170 ribu lebih pengikut, yang mana ini menjadikan akun @caratstalk sebagai akun *auto base* penggemar Seventeen dengan pengikut terbanyak di Indonesia. Terlebih lagi akun ini menggunakan fitur *menfess (mention fess) bot* sehingga para Carat bisa mengirimkan *menfess* atau cuitan melalui dm @caratstalk dan saling *sharing* secara otomatis tanpa harus menunggu kiriman manual atau persetujuan dari admin @caratstalk. Setiap harinya pun akun ini ramai dipenuhi oleh interaksi Carat. Kemudahan mereka dalam berinteraksi di @caratstalk dan interaksi yang dilakukan setiap hari ini juga membuat peneliti ingin menngambarkan bahasan budaya partisipatif yang ada pada *fandom* Carat dalam mendukung Seventeen. Dari penelusuran juga tidak ditemukan adanya penelitian terkait budaya partisipatif pada akun *auto base fandom*. Beberapa kelebihan tersebut menjadikan akun *fandom* @caratstalk ini menarik untuk diteliti dari segi budaya partisipatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, keterlibatan *fandom* Carat dalam mendukung Seventeen ini membuat mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga turut menghasilkan karya dan berkontribusi dalam isu sosial. Selain itu, interaksi mereka dalam mendukung ini banyak terjalin di akun *auto base* Twitter @caratstalk. Kontribusi mereka dalam menghasilkan karya dan mendukung Seventeen mendorong penelitian ini untuk memetakan lebih lanjut mengenai budaya partisipatif yang meliputi aspek afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi yang mereka lakukan di akun *auto base* @caratstalk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang dirangkum berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu bagaimana pemetaan budaya partisipatif yang meliputi aspek afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi yang dilakukan oleh *fandom* Carat dalam mendukung Seventeen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memetakan aktivitas budaya partisipatif yang dilakukan oleh *fandom* Carat dalam mendukung Seventeen. Adapun budaya partisipatif ini meliputi aspek afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas ranah Ilmu Komunikasi, terutama terkait dengan konsep budaya partisipatif, di mana penelitian ini memberikan gambaran bentuk budaya partisipatif yang terjadi dalam suatu *fandom* atau komunitas. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi netnografi pada suatu *fandom* atau komunitas penggemar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pemetaan dan penggambaran budaya partisipatif suatu *fandom* sehingga mereka tidak hanya dipersepsikan sebagai sekumpulan orang dengan perilaku konsumtif. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman komprehensif mengenai budaya partisipatif yang ada dalam suatu *fandom*.

