



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

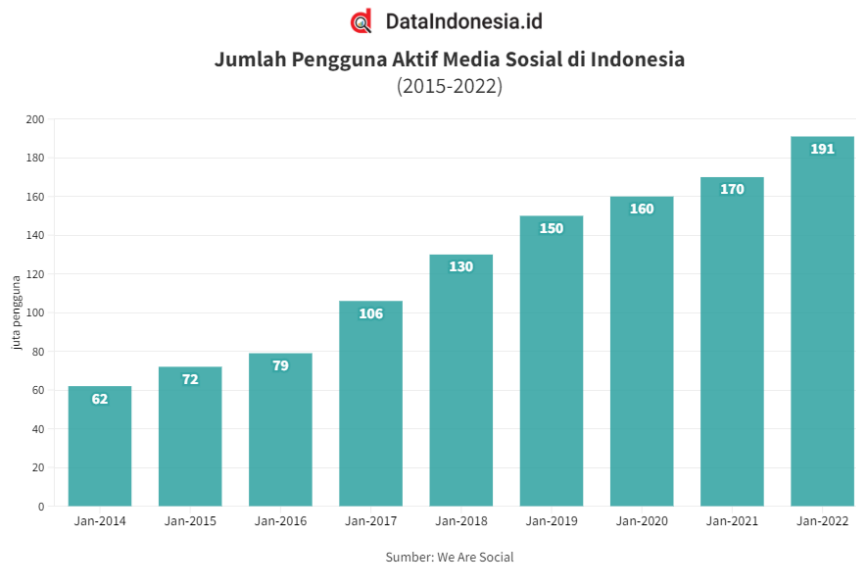
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dihindari, bahwa perkembangan teknologi saat ini telah menuju pada era digital. Aktivitas yang dilakukan sehari-hari pun sudah dilakukan dengan pemanfaatan teknologi. Seperti halnya pendidikan, kesehatan, hingga pemenuhan hiburan yang memanfaatkan teknologi internet. Menurut databoks.katadata.co.id pada tahun 2022 awal, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,3 persen dari total 277,7 juta penduduk. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak ke-3 di Asia pada tahun 2021. Pengguna internet tahun ini mengalami sedikit kenaikan sebesar 1,03 persen dibandingkan tahun lalu (Annur, 2022).

Salah satu dampak dengan adanya internet yaitu dalam hal mempermudah komunikasi. Namun perlu disadari bahwa penggunaan internet pada saat ini memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya dan dampak negatif ini menjadi tantangan yang masuk ke dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri. Sehingga, setiap orang yang menggunakan teknologi internet ini diharapkan dapat bijak untuk memilah mana yang memberikan dampak positif dan mana yang memberikan dampak negatif. Manfaat dari inovasi teknologi internet ini adalah mempermudah komunikasi dimana saja melalui media sosial.

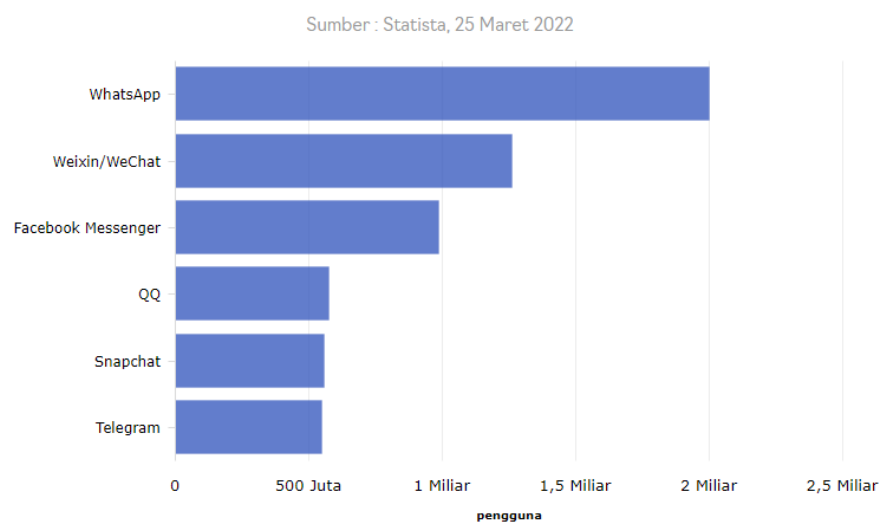
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Aktif Media Sosial di Indonesia

Dikutip dari dataIndonesia.com, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada saat ini mencapai 191 juta per Januari 2022. Jumlah ini naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dan setelahnya ada Instagram dan Facebook (Mahdi, 2022).

Aplikasi Pesan Instan Terpopuler Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif (per Januari 2022)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif WhatsApp di Dunia

Pengguna Whatsapp tidak hanya ada di Indonesia. Whatsapp sendiri merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan warga Dunia. Aplikasi ini berguna untuk bertukar pesan dari seluruh dunia.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2020, p. 15) karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dari karakteristik media siber. Namun ada batasan-batasan dan ciri-ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Salah satunya adalah pemahaman media sosial sebagai sarana sosial di dunia virtual. Beberapa karakteristik media sosial, yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Pemahaman bahwa media sosial merupakan sarana atau medium di dunia virtual, artinya media sosial digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain atau sekelompok orang. Sekelompok orang yang saling berkomunikasi, berinteraksi dan memiliki kesamaan tujuan dapat disebut menjadi sebuah komunitas. Komunitas dalam kehidupan nyata mensyaratkan wilayah maupun kebutuhan anggota komunitas di wilayah individu. berbeda dengan komunitas virtual yang tidak memiliki batas wilayah dan waktu. Setiap orang yang ingin bergabung dengan komunitas virtual dibentuk atas kesadaran individu. Menurut Wood dan Smith dalam Nasrullah (2020, p. 109), yang dimaksud komunitas virtual adalah sekelompok orang saling berbagi kesepahaman diantara pengguna yang terhubung melalui lingkungan termediasi komputer.

Jauh sebelum adanya teknologi seperti saat ini, budaya Korea telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an. Awal mula adanya budaya ini adalah adanya drama Korea yang ditayangkan di saluran televisi Indonesia. Drama Korea yang waktu itu tampil di televisi Indonesia adalah *Full House*, *Winter Sonata*, dan *Dae Jang Geum* yang memang amat populer saat itu. Berawal dari tayangan drama Korea, proses penyebaran budaya Korea di Indonesia pun semakin berkembang seiring berjalannya waktu dengan adanya inovasi teknologi berupa internet dan media yang mendukung proses tersebut. Proses perkembangan ini terus berlanjut hingga masuknya budaya K-pop.

Budaya K-Pop ini masuk dengan cepat dan meluas di Indonesia melalui internet dan media sosial. Budaya K-Pop ini dapat dikatakan sebagai sebuah 'pendobrak' (2018). Hal ini dikarenakan mudahnya untuk mengakses drama atau musik di internet. Saat ini banyak orang terpengaruh dan mengikuti perkembangan K-pop hingga masuk ke dalam komunitas. Bagi penggemar budaya Korea, mereka akan masuk ke dalam suatu komunitas untuk mengetahui berita terkini dari idolanya. Banyaknya penggemar dari seluruh dunia, maka dibuatlah komunitas penggemar secara virtual.

Komunitas penggemar dapat disebut dengan *fandom*. *Fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan) atau bisa disebut sekelompok fans yang membangun jaringan sosial dengan masyarakat atas dasar kepentingan bersama dalam membaca, menonton, atau menyukai sesuatu. Secara sederhana, *fandom* adalah suatu komunitas yang didasari oleh kesamaan, idola, barang, hobi atau lainnya. *Fandom* pada komunitas virtual memiliki keunikan dalam pola relasi bagaimana biasanya suatu komunitas nyata bisa berkomunikasi secara langsung, bisa bertatap muka lalu melalui pendekatan interpersonal bisa menjadi dekat. Namun pada komunitas virtual ini tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu sehingga anggota dari komunitas ini bisa berasal dari mana saja. Komunikasi yang dilakukan dalam *fandom* bisa menggunakan banyak bahasa (lebih dari satu bahasa). Dari beberapa hal ini, jaringan bisa terbangun dan terbentuk antar anggota. Terkadang, dalam dunia nyata antar anggota tidak pernah melakukan tatap muka, tetapi hubungan virtual tersebut memiliki hubungan interpersonal yang cukup dekat. Kedekatan relasi dalam komunitas virtual ini bisa terjadi dengan mencangkup ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman dari para anggotanya.

NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology* yang diciptakan oleh pendiri SM Entertainment sendiri yaitu Lee Soo Man. NCT yang di usung dari Korea Selatan berada dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2016. Konsep dari grup NCT sendiri yang berarti memiliki anggota tak terbatas atau tak terhingga yang terbagi ke dalam beberapa sub unit. Pada tahun 2021, total anggota NCT ada 23 orang. Asal dari anggota NCT tidak hanya dari Korea Selatan.

Ada yang berasal dari Thailand, Jepang, Tiongkok, Taiwan, Kanada, dan Chicago. Total sub unit yang saat ini dimiliki oleh NCT ada 4 yaitu NCT127, NCT Dream, NCT U, dan WayV. NCT127 dan NCT Dream memiliki pasar di Korea, sedangkan WayV dikhususkan untuk pasar di China. NCT U yang artinya United memiliki anggota yang terus berganti dari antara ke-23 anggota. Sub unit NCT U dibuat berdasarkan genre lagu yang akan dikeluarkan.

Saat ini beberapa sub unit NCT telah menjadi *brand ambassador* produk lokal seperti Lemonilo dan Somethinc. Selain itu, sub unit NCT baru-baru ini menjadi *brand ambassador e-commerce* Indonesia yaitu Blibli. Hal ini membuktikan bahwa NCT sedang banyak diminati oleh penggemar Kpop di Indonesia. Hal yang menarik bagaimana fans NCT bisa membuat nama NCT dikenal hingga saat ini banyak digunakan sebagai *brand ambassador* di Indonesia.

Peneliti memilih *platform* media sosial karena komunikasi saat ini banyak dijangkau melalui media sosial. Sesuai dengan data dari databoks.katadata.com bahwa setengah dari populasi di Indonesia sudah aktif menggunakan media sosial. Media sosial yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah WhatsApp dan Instagram. WhatsApp menjadi media sosial terfavorit di Indonesia dengan persentase 88,7 persen dari jumlah pengguna aktif. Setelah itu diikuti oleh Instagram yang digunakan oleh 81,3 persen dari jumlah populasi. Pengguna Instagram memiliki rata-rata usia 18-24 tahun dengan populasi perempuan lebih banyak dengan persentase 52,3 persen dan pria sebesar 47,7 persen (Jemadu, 2022).

Merujuk pada fans K-pop yang sebagian besar adalah usia remaja hingga pemuda dan berjenis kelamin perempuan membuat *platform* media sosial ini menjadi pilihan yang sesuai dengan target riset peneliti. Dilihat dari keaktifan masing-masing akun media sosial juga, *platform* inilah yang paling aktif untuk berinteraksi bersama di komunitas virtual. Penelitian secara virtual ini melibatkan metode Netnografi yang berasal dari kata internet dan etnografi. Metode ini digunakan untuk menyelidiki lebih dalam mengenai dunia virtual.

Kozinets (2015, p. 61) mengatakan tentang netnografi bahwa,

“Netnography is a participant observational research based in online fieldwork which uses computer mediated communication as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon.”

Intinya, penjelasan dari kalimat diatas yaitu penelitian ini berbasis *online* yang dimediasi komputer sebagai sumber data. Berbeda dengan etnografi yang dikutip dari Kuswarno oleh Saputra, Kanto, Suryadi (2013, p. 121) bahwa etnografi adalah penelitian yang berfokus pada hubungan interaksi antar individu yang memiliki perbedaan budaya dan asumsi dasarnya mempelajari budaya tersebut di dunia nyata. Sedangkan dalam meneliti dunia imajiner atau siber, akan sulit menggunakan etnografi.

Syarat melakukan penelitian ini adalah dengan *computer mediated communication* (CMC) dan menjadi anggota dari komunitas di media sosial yang diteliti. Media sosial tersebut yaitu melalui Instagram dan komunitas *online* NCTzen di WhatsApp. Pada media sosial penggemar NCT tentu banyak informasi yang disampaikan oleh admin serta anggota yang terlibat membagikan informasi. Informasi yang diberikan dapat berupa berita informatif atau hanya sekedar mengadakan *event*. Cara kerja komunitas ini adalah mencari informasi ter *up-to-date* untuk dibagikan. Salah satunya jika ada konser NCT di Indonesia, biasanya *fanbase* (komunitas) yang akan membuat proyek untuk dilakukan bersama para fans di konser, hal ini merupakan bukti dari adanya pola komunikasi yang terbangun dalam komunitas tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Budaya Kpop yang banyak digemari saat ini membuat komunitas fandom berkembang. Melalui media sosial, penyebaran informasi fandom mudah didapatkan. Dalam penyebarannya ini dibutuhkan partisipasi dan komunikasi dari fans itu sendiri. NCT menjadi grup yang peneliti teliti karena perkembangannya di Indonesia dengan menjadi brand ambassador dari beberapa brand lokal di Indonesia. Sebagai salah satu boyband yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, fans memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi di media sosial. Fans NCT atau NCTzen memiliki komunitas atau platform (*fanbase*) dalam bertukar

pesan dan berbagi informasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan grup WhatsApp. Menurut data, kedua media ini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh orang Indonesia dan NCTzen sendiri paling banyak ditemukan di kedua media ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut,

1. Bagaimana perangkat medium dan aturan-aturan yang berlaku dalam komunitas virtual NCTzen?
2. Bagaimana isi pesan dan aspek pemaknaan dari teks atau grafik oleh NCTzen?
3. Bagaimana pengalaman dan interaksi antar pengguna dalam komunitas NCTzen di media Instagram dan grup WhatsApp?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui perangkat medium dan aturan yang berlaku dalam komunitas *online* NCTzen.
2. Mengetahui isi pesan dan aspek pemaknaan dari teks atau grafik oleh NCTzen.
3. Mengetahui pengalaman interaksi antar anggota NCTzen di media Instagram dan grup WhatsApp.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian bidang budaya komunikasi di ruang virtual khususnya pada komunitas virtual seperti *fandom* atau *fans club* dan medium yang digunakan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana suatu komunitas virtual bisa berdampak dalam kehidupan manusia serta menjadi wawasan dalam mengelola komunikasi virtual khususnya *fandom* NCT. Peneliti juga mengharapkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai pola komunikasi dalam komunitas virtual.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan sebagai berikut,

1. Komunitas fans NCT terdapat lebih dari satu komunitas dan tersebar di beberapa negara, artinya tidak ada pola komunikasi yang sama di tiap komunitas sehingga pola komunikasi di komunitas ini tidak bisa disamakan dengan komunitas lainnya meskipun memiliki kegemaran yang
2. Media sosial yang digunakan oleh peneliti hanya fokus pada media sosial yang digunakan aktif oleh anak muda yaitu Instagram dan WhatsApp.

