

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Korea Selatan adalah sebuah negara yang terletak di semenanjung Asia Timur. Korea Selatan dikenal bukan hanya karena keberhasilannya dalam bidang ekonomi, Negara itu juga dikenal dunia dengan industri hiburan khas. Tentu saja, sebelum Korea selatan menjadi seperti saat ini, negara ini pernah mengalami kesulitan dalam ekonomi jika melihat dari faktor sejarah. Hal Ini disebabkan oleh perang saudara antara Korea Utara dan Korea Selatan sejak tahun 1950 – 1953, akibat dari perang ini kedua negara mengalami kerugian yang dampaknya tidak hanya menghancurkan infrastruktur produksi tetapi juga disertai dengan kematian 10% populasi di Korea (Kim, 2006, p. 620). Kondisi ini membuat Korea Selatan harus memulai kembali pembangunan negaranya dari titik nol.

Melihat tantangan tersebut, pemerintah Korea Selatan berupaya keras membangun kembali citra dan perekonomiannya. Namun, pada 2009, Presiden Korea Selatan yang ke-10, Lee Myung Bak, menyadari potensi besar yang dimiliki negaranya. Ia kemudian mendirikan *Presidential Council on Nation Branding* (PCNB) dengan tujuan mempromosikan citra Korea Selatan di tingkat internasional (Nguyen & Özçaglar-Toulouse, 2021, p. 132). Salah satu langkah signifikan yang diambil oleh PCNB adalah penyebaran fenomena *Korean Wave* atau *Korean Hallyu*.

Keberhasilan Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* yang sekarang dikenal dengan sebutan *K-pop* tidak bisa dipisahkan dari peran penting media. Oh (2021) menyebutkan bahwa Media memiliki peran utama dalam melaporkan dan mempromosikan konten budaya Korea, termasuk musik *K-pop*, kepada audiens. Melalui liputan media, seperti berita dan artikel *K-pop* dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan popularitas di berbagai negara (Oh, 2021, p. 4). Di samping itu Oh (2021) juga menjelaskan

bahwa jurnalis turut berperan dalam penyebaran *K-pop*. Jurnalis juga membawa pengaruh besar dalam cara *K-pop* dipresentasikan kepada publik, Sudut pandang jurnalis dalam penyebaran *K-pop* dapat bervariasi tergantung pada konteks liputan berita dan isu-isu terkini yang sedang berlangsung (Oh, 2021, p. 2).

Selain sekadar melaporkan berita, media dan jurnalis turut berperan aktif dalam membentuk perkembangan industri hiburan. Menurut Bolin (2014) untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, media berinovasi dengan menciptakan format infotainment, yang menggabungkan elemen berita dan hiburan. Bolin (2014) juga menjelaskan bahwa pendekatan ini memungkinkan media menyajikan informasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur. Meskipun dihadapkan pada tekanan komersial, jurnalisme tetap memiliki peluang besar untuk berinovasi dan memperkuat pengaruhnya dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu sosial, politik, dan budaya melalui pendekatan hiburan yang kreatif dan relevan (Bolin, 2014, Pp. 337-338).

Selain peran media dan jurnalis, penting juga untuk menyadari peran besar yang dimainkan oleh fandom *K-pop* sebagai bagian dari audiensnya. Menurut Bang et al (2021), Peran fandom *K-pop* sebagai audiens sangat ditekankan dalam mempromosikan citra positif konten Korea, terutama *K-pop*. selain itu Bang et al (2021) menekankan bahwa aktivitas penggemar *K-pop* dianggap penting dalam memperkuat citra positif Korea dan memperluas dampak *K-pop* di berbagai belahan dunia, penggemar *K-pop* tidak hanya menikmati konten tersebut tetapi juga aktif dalam mempromosikannya melalui berbagai kegiatan seperti *flash mobs*, acara *Kpop*, dan kegiatan online lainnya (Bang et al, 2021, p.3).

Fenomena ini sejalan dengan konsep *citizen journalism entertainment* yang dijelaskan oleh McNamara (2011) istilah tersebut merujuk pada partisipasi individu biasa dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menyebarkan berita tentang selebriti. Kemajuan teknologi, seperti kamera ponsel dan media sosial, memungkinkan audiens menjadi pelaku aktif dalam pelaporan berita, sehingga

batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi kabur. Hal ini menciptakan komunitas diskusi di kalangan penggemar dan memberikan dampak signifikan pada industri hiburan, di mana media dan paparazzi harus beradaptasi dengan kontribusi individu yang sering kali bernilai komersial (McNamara, 2011, pp. 512-527).

Sementara itu menurut Yoon (2018) di Vancouver, penggemar *K-pop* umumnya pertama kali mengenal berita dan konten *K-pop* melalui media sosial, seperti YouTube, tempat mereka menemukan video musik, berita, dan informasi lainnya yang dibagikan teman atau muncul lewat rekomendasi algoritma. Banyak dari mereka juga berpartisipasi dalam jaringan terjemahan, menerjemahkan konten dari bahasa Korea ke bahasa Inggris atau bahasa lain, yang membuat informasi lebih mudah diakses oleh penggemar non-Korea dan membantu memperluas jangkauan *K-pop* secara global. Yoon (2018) juga menambahkan bahwa setelah mengakses informasi, penggemar aktif berdiskusi di media sosial, membahas berita terbaru, video musik, dan perkembangan artis *K-pop*, yang mendorong penyebaran informasi lebih luas di komunitas mereka. Selain itu, mereka juga memberikan reaksi terhadap konten, seperti membuat video reaksi atau ulasan, yang tidak hanya mempererat keterlibatan mereka dengan konten, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk menyebarkan berita *K-pop* ke audiens yang lebih luas (Yoon, 2018, p.6).

Penggemar atau fandom adalah sebuah komunitas yang tumbuh berdasarkan minat bersama terhadap suatu ide atau objek yang sering kali berasal dari elemen budaya populer seperti acara televisi, film, atau buku (McInroy, 2019, p. 2). Namun, menurut Katayama (2021) dalam konteks *K-pop* fenomena fandom ini menjadi lebih menonjol, dimana penggemar menunjukkan antusiasme yang luar biasa terhadap industri tersebut. Katayama (2021) juga menekankan bahwa mereka tidak hanya sekedar menyukai musik atau penampilan grup idola favorit mereka, tetapi mereka juga terlibat aktif dalam mencari berita terkini, mengikuti perkembangan industri, dan berpartisipasi melalui diskusi *online*.

*Respons* dan keterlibatan mereka dalam informasi yang disampaikan melalui berita tidak hanya menjadi elemen dinamika industri hiburan, tetapi juga menciptakan siklus saling ketergantungan antara industri dan penggemar (Katayama, 2021, p. 8). Oleh karena itu, *respons* dan keterlibatan penggemar dalam mencari informasi dan berita terbaru tentang idola mereka merupakan bagian dari fenomena fandom dalam industri *K-pop*. Setiap kali ada perkembangan baru atau informasi baru terkait idola favorit mereka, seperti pengumuman konser, perilisan album, atau peristiwa penting lainnya, para penggemar segera mencari tahu lebih lanjut dari berbagai macam platform digital seperti situs berita, forum diskusi, dan media sosial.

Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id menunjukkan bahwa mayoritas penggemar di Indonesia, sebanyak 41,1%, menghabiskan waktu rata-rata 1 hingga 3 jam per hari untuk mengakses konten Korea Selatan (Annur, 2022). Sementara itu, menurut data dari goodstats.id, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak, melampaui negara asalnya, Korea Selatan (Alifah, 2022). Survei ini menggambarkan betapa tingginya minat dan keterlibatan penggemar di Indonesia terhadap industri hiburan Korea Selatan.

Fenomena *Korean Wave*, atau yang lebih dikenal sebagai *K-Pop*, bukan lagi sekadar strategi branding dari PCNB semata. Fenomena ini mencakup lebih dari sekadar musik yang enak di dengar tetapi juga telah membawa dampak lebih luas lagi dalam kehidupan sehari-hari termasuk film, gaya hidup, bahasa, makanan, dan drama televisi (*K-Drama*), menciptakan semacam "aliran budaya" yang menarik (Nguyen & Özçaglar-Toulouse, 2021, p. 135). Sementara itu menurut Sun (2020), penggemar *K-pop* tidak hanya mengonsumsi kontennya, tetapi juga secara aktif mencari dan menyebarkan informasi terkait, menciptakan lingkungan di mana eksplorasi budaya Korea dan apresiasi terhadap *K-pop* dapat berkembang. Konsumsi berita juga merupakan salah satu aspek dari keterlibatan aktif penggemar dalam industri *K-*

*pop* dan membantu dalam membangun komunitas penggemar yang solid (Sun, 2020, p. 2).

Sejalan dengan hal tersebut Choi & Noh (2021) menyatakan bahwa pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh variabel psikologis dan sosial seperti kekurangan informasi, motivasi otonom, respon afektif negatif, kesadaran akan kesehatan, serta persepsi risiko dan norma subjektif informasional. Dengan demikian, aktivitas mencari informasi tidak hanya menjadi tindakan spontan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam konteks konsumsi informasi mengenai *K-pop* (Choi & Noh, 2021, p. 3).

Penggemar melakukan pencarian informasi idola mereka dengan elemen-elemen emosional seperti perasaan keterhubungan, kebutuhan hiburan, dan interaksi sosial, sesuai dengan prinsip-prinsip teori *Uses and Gratifications* (UGT). Zafina & Sinha (2024) menyatakan bahwa teori UGT ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana individu menggunakan media sosial sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Penggemar menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan membangun koneksi emosional dengan idola-idola mereka (Zafina & Sinha, 2024, p. 5).

Selain itu, perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi hiburan. Ojomo (2021) menyebutkan bahwa audiens kini lebih memilih hiburan yang menawarkan relaksasi dan pelarian dari kenyataan, dengan akses yang fleksibel dan real-time. Media sosial juga mendorong partisipasi aktif audiens dalam membuat dan berinteraksi dengan konten, menciptakan pengalaman yang lebih personal. Globalisasi hiburan pun memperluas pilihan audiens, mendorong produsen konten untuk menghadirkan program interaktif dan relevan sesuai kebutuhan pasar (Ojomo, 2021, pp,1-8).

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Yoon et al (2020) penggemar *K-pop* terlibat dalam proses pencarian informasi (*information seeking*) mereka

menggunakan berbagai macam cara, mulai dari belajar bahasa hingga mengikuti kehidupan idola mereka di media sosial untuk melakukan pencarian informasi dan terlibat lebih dalam dengan budaya populer Korea, terutama *K-pop* (daf et al, 2020, p. 11).

Penelitian ini berfokus pada fandom EXO dan NCT karena kedua grup ini adalah *boy group* terpopuler di Indonesia berdasarkan survei KIC dan Zigi.id, keduanya menempati posisi kedua dan ketiga sebagai *boy group* favorit penggemar *K-Pop* di Indonesia, dengan persentase masing-masing 26% dan 21% (Dihni, 2022). Sebagai bagian dari generasi ketiga *K-Pop* yang populer pada periode 2013 hingga 2019, EXO dan NCT berhasil meraih popularitas internasional, termasuk di Indonesia. Hal ini menjadikan mereka subjek yang relevan untuk memahami dinamika fandom *K-Pop* di era digital.

Meskipun fenomena *Korean Wave* telah meningkatkan minat terhadap *K-pop* dan *K-Drama* di Indonesia, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi partisipasi aktif penggemar NCT dan EXO dalam mencari informasi atau berita *K-pop* melalui platform digital. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat peran media sosial dan platform digital telah menjadi sumber utama informasi bagi penggemar *K-pop*. Aktivitas pencarian informasi ini mencerminkan keterlibatan penggemar dalam perkembangan industri *K-pop* dan dampaknya terhadap preferensi serta orientasi mereka terhadap berita dan konten seputar *K-pop*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah yang ada dengan menggali lebih dalam bagaimana penggemar NCT dan EXO di Indonesia secara aktif terlibat dalam mencari dan memperoleh informasi terbaru tentang *K-pop*. Pemahaman yang lebih baik tentang proses ini akan memberikan wawasan mengenai dinamika fandom, serta pengaruhnya terhadap cara penggemar mengonsumsi dan mendistribusikan informasi di era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam “Bagaimana partisipasi aktif penggemar NCT dan EXO di Indonesia dalam mencari informasi terkini seputar dunia *K-Pop* melalui berbagai platform digital memengaruhi preferensi dan orientasi mereka terhadap berita?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah di atas menghasilkan tiga pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana penggemar NCT dan EXO di Indonesia secara aktif mencari, menjelajahi, menyaring, mengumpulkan, menyimpan, dan mengorganisasi informasi terkini tentang dunia *K-Pop* melalui berbagai platform digital, terutama ketika informasi terkait grup tersebut tidak tersedia secara langsung di Indonesia?
2. Bagaimana dampak partisipasi aktif penggemar NCT dan EXO di Indonesia dalam pencarian informasi dan interaksi digital memengaruhi hubungan parasosial mereka dengan grup tersebut serta pengembangan komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi cara penggemar NCT dan EXO di Indonesia secara aktif mencari, menjelajahi, menyaring, mengumpulkan, menyimpan, dan mengorganisasi informasi terkini tentang dunia *K-Pop* melalui berbagai platform digital, terutama ketika informasi terkait grup tersebut tidak tersedia secara langsung di Indonesia.
2. Menganalisis dampak partisipasi aktif penggemar NCT dan EXO dalam pencarian informasi dan interaksi digital terhadap hubungan parasosial mereka dengan grup tersebut.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis dalam konteks memperluas pemahaman tentang peran serta penggemar NCT dan EXO dalam mencari informasi dan berita terkini seputar *K-Pop*. Penelitian ini juga relevan dengan teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan), yang mengemukakan bahwa individu aktif dalam memilih dan mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhan, motivasi, dan kepuasan pribadi mereka.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis yang relevan bagi berbagai pihak terkait, termasuk agensi hiburan, media, dan komunitas penggemar. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi agensi hiburan dalam memahami preferensi dan perilaku penggemar, sehingga mereka dapat merancang strategi promosi dan interaksi yang lebih efektif. Selain itu, bagi media yang meliput berita seputar *K-Pop*, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami minat dan kebutuhan audiens mereka secara lebih baik.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini dapat membantu memahami hubungan antara penggemar *K-Pop* dan idola *K-Pop* terhadap masyarakat luas. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aktivitas partisipatif penggemar dalam mencari informasi dan berita *K-Pop*, masyarakat dapat lebih menghargai kontribusi dan keberagaman dalam budaya populer Korea Selatan.



## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penggemar NCT dan EXO di Indonesia, dengan data yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang bergantung pada keterbukaan informan. Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan generalisasi hasil, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan dan metode yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

