

BAB I

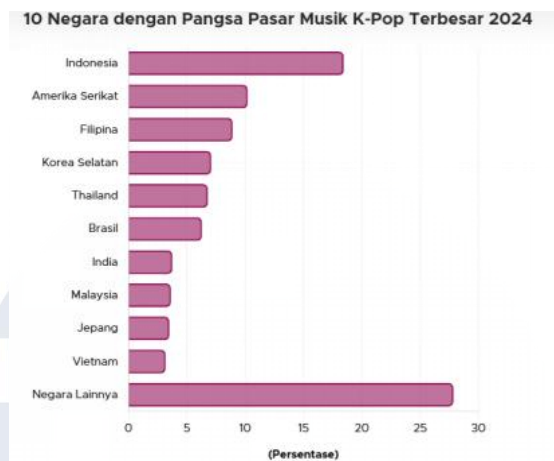
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

K-pop merupakan salah satu bentuk budaya populer yang menjadi kiblat dunia hiburan hingga saat ini. Berdasarkan laporan dari International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) *Global Music Report 2025*, Korea Selatan berada di peringkat ke-7 pasar musik terbesar di dunia pada tahun 2024. Korea Selatan berhasil mempertahankan posisinya sebagai pasar fisik terbesar secara global dengan menyumbang 45,1% dari pendapatan fisik global (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2025). *K-pop* menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia melalui *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* mengacu pada bagaimana Korea Selatan membawa budayanya ke kancah Internasional dengan harapan dunia dapat mengenal budaya Korea Selatan lebih jauh (Leonardo, 2019). *Hallyu* (Gelombang Korea) juga dapat disebut sebuah fenomena sosiobudaya dimana budaya populer Korea menjadi digemari oleh masyarakat global dan secara tidak sengaja mempengaruhi gaya hidup mereka (Jin et al., 2024).

Korean Wave pada tahun 1990-an mulai masuk ke Asia terutama China melalui drama TV *Jealousy*. Kemudian, mulai tahun 1997, drama-drama seperti *What is Love* mulai masuk. Memasuki tahun 2010-an, *Korean Wave* bergeser dari drama ke musik populer yang dikenal dengan sebutan *K-pop* dengan grup-grup seperti TVXQ, Wonder Girls, dan BTS, dan juga soloist seperti Psy, yang mendapatkan popularitas pesat di mata global (Jin et al., 2024). Pada tahun 2000-an, *Korean Wave* ini mulai masuk ke Indonesia. *Korean Wave* masuk ke Indonesia melalui *K-drama* dan disusul oleh *K-pop*. Kemudian, berkembanglah tren *fashion*, kecantikan, dan makanan Korea, dimana hal-hal tersebut sangat diminati dan digemari oleh kebanyakan remaja di Indonesia (Karen, 2024). Maraknya pengaruh *K-drama* dan *K-pop* membuat banyak orang yang menaruh

hati pada industri hiburan asal Korea Selatan ini tak terkecuali Indonesia (Valenciana & Kusna Pudjibudojo, 2022).



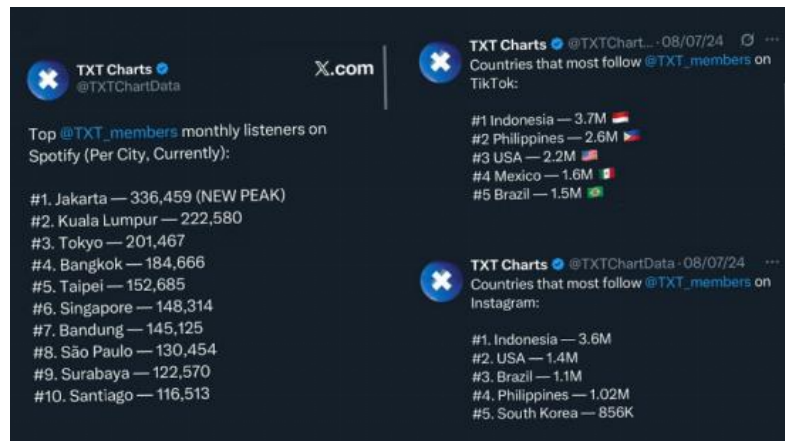
Gambar 1. 1 Negara dengan Pasar Musik K-pop Terbesar 2024
Sumber : GoodStats (2025)

Menurut data dari Chartmetics yang dilansir dari GoodStats, pada 2024 Indonesia masuk ke dalam 10 pangsa pasar musik *K-pop* dan berada di urutan pertama dengan 18,47% pangsa pasar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen musik *K-pop* terbesar. Disusul dengan Amerika dengan 10,24% dan Filipina 8,95%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa popularitas *K-pop* tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Amerika Serikat dan negara Asia lainnya seperti Filipina, Thailand, India, Malaysia, Jepang, Vietnam bahkan negara asalnya Korea Selatan (GoodStats, 2025). Selain itu, Institut Budaya dan Pariwisata (KCTI) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, untuk pertama kalinya, tercatat bahwa penjualan produk *K-pop* dalam pasar internasional menembus angka 1 triliun won (Park Hye Ri, 2024). Data tersebut dihitung berdasarkan perkiraan penjualan di tiga sektor mulai dari penjualan album, streaming internasional, dan konser internasional. Tak hanya Asia sebagai pasar utama *K-pop*, pertumbuhan penjualan yang pesat juga tercatat di pasar Eropa dan Amerika, hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pasar (Park Hye Ri, 2024). Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa *K-pop* bukan hanya tren semata namun, fenomena global.



Gambar 1. 2 Tomorrow X Together
Sumber : Teen Vogue (2025)

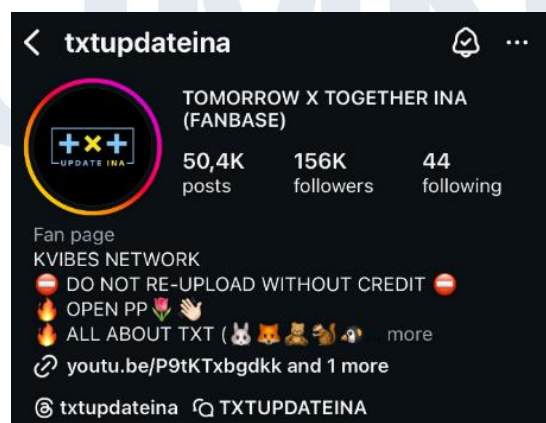
Tomorrow X Together atau yang biasa dikenal dengan sebutan TXT ini merupakan salah satu grup *K-pop* generasi ke-4 yang memiliki pengaruh global yang kuat. Tomorrow X Together debut pada 4 Maret 2019 dibawah naungan BigHit Music. Tomorrow x Together beranggotakan lima orang yaitu Choi Soobin, Choi Yeonjun, Choi Beomgyu, Kang Taehyun dan Hueningkai. Bukan hanya sekedar nama, dilansir dari laman situs resminya, Tomorrow x Together memiliki arti “kamu dan aku, berbeda satu sama lain, namun berkumpul dibawah satu mimpi yang sama dan bersama-sama menciptakan hari esok” (ibighit, 2019). Saat pertama kali dikenalkan pada 24 Januari 2019, video perkenalan masing-masing member yang di rilis di YouTube tembus 40 juta penonton secara kumulatif (Naver, 2019). Bahkan, video musik debut mereka “Crown”, tembus hingga 15 juta penonton dalam 24 jam pertama yang mengantarkan lagu tersebut pada peringkat pertama *The Billboard Word Digital Song Chart* (Billboard, 2019). Hal tersebut tentu menjadi perhatian banyak orang sebagai awal mula yang baik sebagai grup baru yang dapat bersinar bukan hanya di Korea namun juga di mata global.



Gambar 1. 3 TXT Chart Data Indonesia
 Sumber : *Sosial Media X, @TXTChartData (2024)*

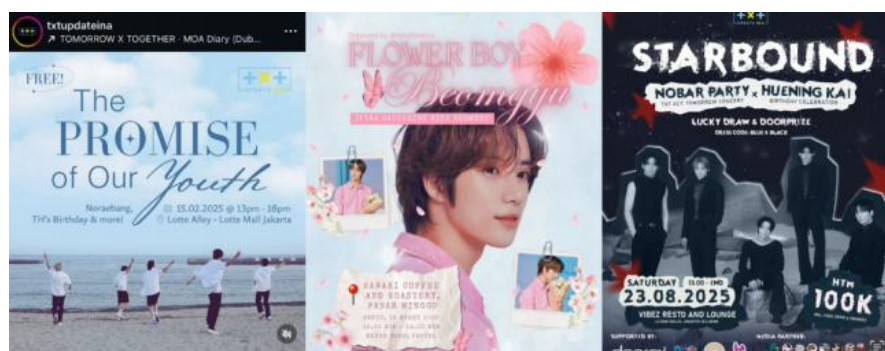
Grup Korea Selatan yang berada di bawah naungan BigHit Music ini terus berkembang dan memiliki pengaruh yang besar di mata dunia. Berdasarkan data dari K-pop Radar, TXT menduduki peringkat ke-14 dengan 11,8 juta pengikut dan 7,4 juta *monthly listener* di Spotify. Selain itu, TXT juga menduduki peringkat ke-5 dengan 17,7 juta *followers* instagram yang menjadikannya sebagai *boy group* dengan pengikut terbanyak di Instagram, 12.8 juta *subscriber* dan 50,9 juta *monthly listener* di YouTube menjadikannya *Top-10 K-pop Most Subscribed YouTube Channel*. Tidak hanya itu, TXT memiliki 15 juta pengikut di Twitter yang membuatnya berada di peringkat ke-2, dan 25 juta pengikut di TikTok yang menjadikannya berada di peringkat ke-5 grup *K-pop* dengan pengikut terbanyak di TikTok. Kelima anggota ini berhasil mempertahankan basis yang kuat terutama di Jepang dan terus mempertahankan posisinya di kancah internasional termasuk Amerika Serikat (Kpop Radar, 2025). TXT juga menjadi salah satu grup *K-pop* yang memiliki pengaruh yang besar di Indonesia. Berdasarkan data dari @TXTChartData di X, pada 2024 Indonesia menduduki peringkat 1 dan menjadi negara dengan jumlah *followers* terbanyak yang mengikuti TXT di Instagram dan juga TikTok. Selain itu, Indonesia juga memberikan kontribusi terbesar pada *monthly listener* di Spotify.

Kesuksesan suatu grup *K-pop* erat kaitannya dengan dukungan dan peran yang luar biasa dari para penggemarnya. Dalam *Cambridge Dictionary*, *fandom* didefinisikan sebagai sekelompok orang yang menggemari seseorang atau sesuatu dan sangat bersemangat terhadap objek *fandom* mereka (Cambridge Dictionary, 2019). *Fandom* merupakan kelompok penggemar yang memiliki minat yang sama dan memiliki dedikasi yang tinggi terhadap fenomena tertentu termasuk *K-pop* (Riska et al., 2024). Dalam dunia *K-pop*, berbagai golongan penggemar terbentuk berdasarkan grup yang mereka ikuti (Malik & Haidar, 2020). Pada 22 Agustus 2019 BigHit Music, sebagai agensi Tomorrow x Together mengumumkan Moment of Always Ness sebagai nama *fandom* TXT. Moment of Always Ness atau yang biasa dikenal dengan nama MOA ini memiliki arti yang sejalan dengan Tomorrow x Together. Dimana “모아” (MOA) dalam bahasa Korea artinya mengumpulkan atau bersatu. Sedangkan Tomorrow x Together sendiri berarti sekelompok orang yang berbeda-beda bersatu membangun mimpi yang sama. Kedua kata Moment of Always Ness dan Tomorrow x Together berarti TXT dan MOA bersama-sama mengumpulkan mimpi-mimpi mereka menjadi satu dan mereka akan selalu berbagi *moment* bersama-sama selamanya (Kumparan, 2025).



Gambar 1. 4 Fanbase TXT di Indonesia
Sumber : Sosial media Instagram, @txtupdateina (2025)

Seiring dengan berjalannya waktu, mereka yang sudah merupakan bagian dari *fandom* bergerak membentuk sebuah *fanbase*. *Fanbase* merujuk pada akun-akun penggemar di media sosial yang biasanya digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas idol hingga membuat konten humor untuk menarik perhatian publik (Ardhiyansyah et al., 2021). Akun-akun ini biasa dikenal sebagai bentuk *fan account* di mana biasanya menjadi sumber informasi mengenai berbagai kegiatan *idol* mulai dari jadwal kegiatan, penghargaan yang di dapat dan sebagainya. Di Indonesia sendiri TXT memiliki *fanbase* yang memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram bernama @txtupdateina. *Fanbase* ini sudah berdiri sejak tahun pertama TXT debut pada 2019 dan sudah memiliki 156K pengikut di Instagram. *Fanbase* Txtupdateina merupakan bagian dari Kvibes. Pada bulan November 2025, akun Txtupdateina sempat mengalami *suspend* sehingga, aktivitas *fanbase* beralih ke Txtupdaina.kedua. Dilansir dari website resmi mereka, Kvibes merupakan *platform* komunitas *K-pop* di Indonesia yang bertujuan untuk menjadi lebih dekat dengan idola dan sesama penggemar (Kvibes, n.d.). Hal tersebut yang menjadikan Txtupdateina menjadi sumber informasi bagi para MOA di Indonesia.



Gambar 1.5 *Fanbase* TXT di Indonesia
Sumber : Sosial media Instagram, @txtupdateina (2025)

Sebagai salah satu *fanbase* TXT terbesar dan yang paling aktif di Indonesia, Txtupdateina tidak hanya berfungsi sebagai platform yang memberikan informasi terkini mengenai TXT, membagikan foto-foto TXT dari berbagai macam media, *magazine* dan *brand*, membagikan *translate live*

streaming, mengajak MOA untuk *voting*, dan konten lainnya. Txtupdateina juga aktif menyelenggarakan berbagai *fan event* yang diselenggarakan secara *offline* seperti noraebang, nobar, dan merayakan ulang tahun anggota TXT. Hal ini yang membedakan Txtupdateina dengan *fanbase* lainnya yang hanya fokus pada penyebaran informasi mengenai idol secara online saja. Txtupdateina menjalankan peran ganda sebagai sumber informasi sekaligus penyelenggara *fan event*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam *fandom* bersifat partisipatif. Menurut Jenkris dalam Harmaini & Mutiah (2023) budaya partisipatif bukan hanya memandang penggemar sebagai konsumen namun juga produser. Kegiatan yang diselenggarakan Txtupdateina dilakukan secara sukarela atau yang biasa dikenal dengan sebutan “*from MOA to MOA*” yang mencerminkan karakteristik *fan labor* (Sun, 2020). Adanya tim *event*, pembagian tugas, dan pengorganisasian *event* menjadikan Txtupdateina sebagai studi kasus yang relevan untuk melihat bagaimana *managerial labor* dilakukan dalam *fanbase*.

Penelitian terkini sudah banyak yang menentang persepsi mengenai fanatisme dengan mulai melihat *fandom* sebagai komunitas yang kreatif dan mengakui aspirasi mereka untuk menjalani karir di bidang hiburan (Sun, 2020). Sun (2020) mengungkapkan tiga kategori *fan labor* dalam industri *K-pop* yakni *specialized labor* (seperti memproduksi *fancams* dan mengelola *fansite*), *managerial labor* (termasuk mengorganisir acara kafe dan ulang tahun), serta *unskilled labor* (seperti *streaming* repetitif dan *voting*). Di antara kategori ini, penelitian ini akan berfokus pada *managerial labor*. Hal ini dikarenakan untuk menjalankan *managerial labor* diperlukan *leadership*, koordinasi, pembagian tugas, komunikasi yang terstruktur dan pengambilan keputusan. *Managerial labor* masih kurang dieksplorasi, terutama pada konteks *fanbase K-pop*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *managerial labor* untuk melihat bagaimana anggota *fanbase* berkomunikasi, berkoordinasi dan berfungsi sebagai organisasi informal dalam perencanaan dan pelaksanaan *fan event*.

Penelitian ini akan menggunakan komunikasi kelompok sebagai konseptual utama yang digabungkan dengan pola komunikasi organisasi

meliputi alur dan jaringan komunikasi sebagai konsep pendukung. Menurut Joseph Devito komunikasi organisasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam suatu organisasi baik itu dalam organisasi formal maupun informal. Komunikasi organisasi sendiri dibagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan eksternal (DeVito, 2018). Dalam penelitian ini, akan terfokus pada komunikasi internal.. Selain itu, komunikasi kelompok digunakan untuk mengetahui tahapan kelompok kecil. Penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi kelompok kecil DeVito (2018) untuk menjelaskan bagaimana koordinasi, pembagian tugas, dan pengambilan keputusan terjadi melalui interaksi antaranggota. Dalam penelitian ini komunikasi kelompok digunakan untuk memberikan gambaran mengenai interaksi yang terjadi antara anggota *fanbase* yang dalam penelitian ini hanya berfokus pada tim *event* berdiskusi, negosiasi, pembagian peran, hingga pengambilan keputusan.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan kualitatif agar dapat melihat suatu fenomena secara mendalam melalui interpretasi konteks dan pengalaman subjektif (Sumbodo et al., 2024, p.3). Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat mengetahui secara mendalam proses komunikasi yang dilakukan *tim event* Txtupdateina selama perencanaan hingga pelaksanaan *event*. Pendekatan studi kasus dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail dan mendalam mengenai komunikasi tim *event* Txtupdateina. Menurut Yin dalam Creswell & Poth (2018, p.96) studi kasus memungkinkan peneliti untuk melihat suatu fenomena secara mendalam dalam konteks yang kompleks dan nyata. Peneliti akan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan melalui postingan sosial media, percakapan digital dan analisis dokumen yang dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, kehadiran *K-pop* melalui *Korean Wave* memiliki dampak yang luar biasa bagi global. Hal tersebut menunjukkan bahwa *K-pop* bukan hanya tren semata namun, fenomena global. Kesuksesan suatu

grup *K-pop* erat kaitannya dengan dukungan dan peran yang luar biasa dari para penggemarnya (*fandom*). Penelitian mengenai *fandom* dan *K-pop* seringkali dilakukan tetapi hanya berfokus pada *fan labor* yang dilakukan *fandom* dalam mendukung idola. Jarang ada yang melihat komunikasi dalam *fandom* dengan sudut pandang *fandom* sebagai bentuk organisasi kecil. Minimnya penelitian yang melihat *fanbase* sebagai komunitas atau organisasi informal kecil dan bagaimana anggota *fanbase* berkoordinasi dan berkomunikasi secara terarah dalam suatu *fan event* menjadi permasalahan utama yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti.

Beberapa penelitian yang dikaji dalam Sun (2020) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya menggambarkan penggemar sebagai orang-orang yang terlalu emosional dan berlebihan atau fanatik namun, penelitian akademis yang lebih baru telah menghilangkan persepsi negatif ini. Penelitian ini mengungkapkan tiga kategori *fan labor* dalam industri *K-pop* yakni *specialized labor* (seperti memproduksi *fancams* dan mengelola *fansite*), *managerial labor* (termasuk mengorganisir acara kafe dan ulang tahun), serta *unskilled labor* (seperti *streaming* repetitif dan *voting online*) (Sun, 2020). Penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian Sun. Penelitian ini akan memberikan gambaran dan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai salah satu bentuk *fan labor* yaitu *managerial labor*. Peneliti akan fokus pada meneliti bagaimana anggota *fanbase* bertindak seperti organisasi informal dalam menciptakan *fan events*. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi internal dan tahapan komunikasi kelompok kecil tim *event fanbase* Txtupdateina sebagai organisasi informal berkomunikasi satu sama lain untuk merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan suatu *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*. Penelitian ini akan menganalisis alur dan struktur jaringan komunikasi internal dan koordinasi anggota *fanbase* menggunakan tahapan kelompok kecil DeVito (2018), mulai dari *brainstorming*, pembagian tugas, koordinasi tim, hingga pengambilan keputusan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana alur komunikasi berjalan dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*?
- b) Bagaimana struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*?
- c) Bagaimana lima tahapan kelompok kecil Devito yang muncul dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Mengetahui alur komunikasi berjalan dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*.
- b) Mengetahui struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*.
- c) Mengidentifikasi lima tahapan kelompok kecil menurut Devito yang muncul dalam tim *event fanbase* selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada penerapan konsep

komunikasi internal pada organisasi informal dan komunikasi kelompok kecil pada komunitas *K-pop*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pandangan baru mengenai *fandom* dan dapat menjadi referensi bagi yang ingin meneliti mengenai fenomena *K-pop* dan dapat membantu penelitian selanjutnya yang mau meneliti mengenai topik serupa pada *fandom* dan *fanbase* lain.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran terutama bagi tim *event fanbase* lain yang juga ingin mengadakan *event* yang serupa. Dengan adanya penelitian ini, tim *event fanbase* lain dapat membuat *event* yang lebih baik dengan mempelajari penerapan komunikasi internal dan komunikasi kelompok kecil yang diterapkan Txtupdateina. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi tim Txtupdateina agar dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama agar dapat diterapkan di *event* selanjutnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat pemahaman yang lebih positif terhadap komunitas *fandom* terutama *fanbase K-pop* mengenai bagaimana cara mereka berkomunikasi, berkolaborasi dan membangun wadah yang positif bagi anggotanya untuk berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah pengetahuan dan pandangan mengenai *fanbase* bukan hanya sebagai bentuk fanatisme.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti komunikasi yang terjadi dalam *fan event fanbase* Txtupdateina. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada proses komunikasi yang terjadi dalam proses perencanaan hingga evaluasi *fan event*. Sehingga, penelitian ini tidak meneliti pada saat hari-H pelaksanaan *fan event*. Selain itu, analisis ini berdasarkan pada observasi partisipan yang dilakukan setelah *event* selesai melalui *archive chat*

WhatsApp, wawancara dan dokumen arsip sehingga penelitian ini tidak mencakup observasi lapangan secara *real time*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA