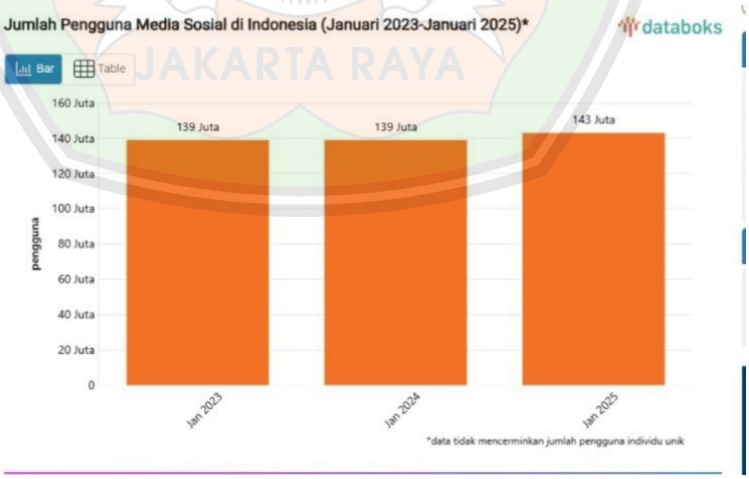
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet dan berbagai *platform* media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat dan hampir bisa ditemukan di mana saja. Sama seperti telepon dan televisi, internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya internet dan semakin banyaknya penggunaan sistem informasi, kehidupan manusia mengalami perubahan besar. Teknologi komunikasi yang semakin maju membuat budaya asing lebih mudah menyebar dan diterima, terutama melalui media sosial. Di Indonesia, hampir semua orang memakai media sosial untuk mencari informasi dan membagikannya ke orang lain. Media sosial, sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi, memiliki peran penting dalam mempercepat penyebaran berbagai budaya asing. Salah satu budaya yang paling menonjol adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang mencakup musik, drama, hingga gaya hidup khas Korea Selatan. Fenomena ini telah menyebar luas dan memberi pengaruh yang cukup besar, khususnya di Indonesia. Banyak remaja Indonesia yang tertarik dan terpengaruh oleh budaya K-pop, terutama dari grup musik ternama seperti BTS, EXO, dan Blackpink (Yulianti, 2022).



Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial

Sumber : databoks

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Menurut data dari We Are Social tahun 2025, sekitar 143 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Mereka memanfaatkan platform ini untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, mencari hiburan, serta mengikuti berita terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat utama dalam menyebarkan budaya populer, termasuk K-Pop. Dengan adanya media sosial, komunitas *online* terbentuk, memungkinkan penggemar untuk berinteraksi secara virtual, berbagi informasi, dan saling mempengaruhi satu sama lain (Prayugo, 2018).

Salah satu komunitas penggemar BOYNEXTDOOR yang terkenal adalah SBT BOYNEXTDOOR di platform X. Komunitas ini menjadi wadah bagi penggemar Boynextdoor di seluruh Indonesia untuk berbagi informasi, berdiskusi, hingga melakukan berbagai aktivitas seperti jual beli, barter, dan tukar-menukar koleksi terkait Boynextdoor, mulai dari album, *photocard*, sampai *merchandise* eksklusif. Dalam komunitas ini, aktivitas anggotanya sangat aktif dan tidak hanya sebatas tukar informasi terkait idola. Misalnya, ketika ada perilisan album baru atau *event* spesial, anggota komunitas langsung saling update info, berbagi tips pembelian, mendorong pembelian bersama (*group order*), hingga tukar tips mengoleksi *merchandise*.



Gambar 1.2 Interaksi antara sesama Onedoor

Sumber : akun X @wo_onbeaarr dan X @iheartkanz

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil dari platform X, terlihat adanya percakapan antar anggota komunitas SBT BOYNEXTDOOR mengenai cara mendapatkan *photocard* khusus melalui pembelian album di Weverse. Salah satu anggota bertanya tentang ketentuan pembelian, lalu dibalas oleh anggota lain yang menjelaskan bahwa sistem yang digunakan adalah "*lucky draw*" sehingga tidak semua pembelian pasti mendapatkan *photocard* yang diinginkan. Diskusi semacam ini menunjukkan betapa komunikasi virtual antar penggemar berperan penting dalam membentuk pola motivasi mereka dalam membeli produk terkait idola. Melalui interaksi seperti ini, penggemar tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga saling mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* dan album.

Media sosial menjadi sarana utama bagi para penggemar untuk mengikuti aktivitas idola, berbagi informasi terbaru, serta menunjukkan dukungan secara nyata. Dalam konteks tersebut, fenomena motivasi pembelian *merchandise* dan album oleh penggemar K-Pop, khususnya penggemar grup Boynextdoor, menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Menurut Sonora (2024), Boynextdoor merupakan boy group asal Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian banyak penggemar, terutama remaja, dengan konsep musik yang segar dan relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda masa kini. Lagu-lagu mereka mengangkat tema seperti pengalaman cinta pertama, kebingungan masa remaja, serta pencarian jati diri, yang sangat dekat dengan perasaan dan pengalaman pendengarnya.

Media sosial memberikan ruang bagi penggemar untuk terus berkomunikasi dan berinteraksi secara virtual. Dalam hal ini, motivasi para penggemar K-Pop, khususnya Boynextdoor, dalam melakukan pembelian album, *merchandise*, hingga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *online*, seperti penggalangan dana (*fundraising*) untuk proyek khusus member Boynextdoor (misalnya acara kafe ulang tahun anggota, dukungan promosi saat *comeback*, atau pembuatan iklan proyek) sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang berlangsung di media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan informasi, tetapi juga menjadi faktor penting yang membentuk

pola pengambilan keputusan pembelian dan partisipasi aktif di komunitas penggemar Boynextdoor.

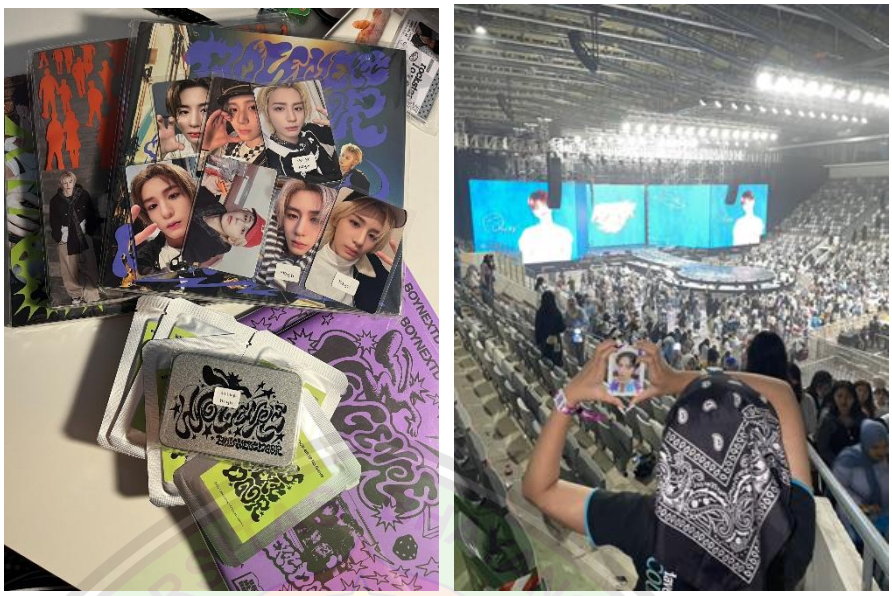


Gambar 1.3 Ajakan mendukung *comeback* BOYNEXTDOOR

Sumber : akun X @soarenade

Berdasarkan pada gambar 1.3 terlihat adanya aktivitas *fundraising* atau penggalangan dana yang dilakukan oleh anggota komunitas penggemar Boynextdoor di platform X (Twitter). Dalam unggahan tersebut, penggemar mengajak anggota komunitas lainnya untuk ikut berdonasi sebagai bentuk dukungan terhadap *comeback* Boynextdoor. Informasi detail mengenai donasi dibagikan secara terbuka melalui *Google Form*, sehingga memudahkan setiap anggota untuk berpartisipasi. Kegiatan *fundraising* seperti ini memang sering dilakukan oleh komunitas Boynextdoor, baik untuk mendukung acara *café event* dalam rangka merayakan ulang tahun anggota, membantu promosi saat *comeback*, maupun membuat iklan atau *project* digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggemar dalam berpartisipasi tidak hanya terbatas pada pembelian album atau *merchandise*, tapi juga meluas pada keterlibatan dalam berbagai proyek komunitas secara *online*. Seluruh proses

penggalangan dana dan penggunaannya dilakukan secara transparan, dengan komunikasi yang intens melalui media sosial. Dengan kata lain, media sosial berperan penting sebagai tempat informasi dan kolaborasi, sekaligus membentuk pola dukungan dan keterlibatan baru di kalangan penggemar Boynextdoor yang semakin aktif mendukung idolanya melalui berbagai kegiatan bersama secara virtual. Selain sebagai sumber informasi, komunikasi di media sosial juga sering berisi ajakan mendukung idol mereka, seperti membeli album resmi, *streaming video*, *voting*, dan turut berdonasi untuk mendukung promosi. Penggemar memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform X seperti *thread*, *quote*, *tweet*, *like*, *reply*, *hashtag*, *Direct Message* (*DM*), hingga space untuk menyebarkan ajakan tersebut. Aktivitas ini mencakup promosi pembelian album, ajakan *streaming* Music *Video* (*MV*), ajakan *voting*, serta keterlibatan dalam kegiatan *fundraising*. Di sisi lain, media sosial berfungsi sebagai saluran utama bagi penggemar untuk berbagi informasi soal produk terbaru dan mengajak sesama penggemar mengikuti tren konsumsi yang berkembang. Melalui interaksi ini, komunikasi antar penggemar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, dimana mereka merasa perlu membeli barang tertentu agar tetap terhubung dengan grup atau komunitasnya. Salah satu hal penting yang terlihat adalah bagaimana penggemar Boynextdoor melalui interaksi di media sosial mendorong pola konsumsi yang kuat, berbasis loyalitas terhadap grup dan komunitasnya.



Gambar 1.4 Unggahan penggemar koleksi *merchandise* dan nonton konser
Sumber : Akun X @enaaack dan @taesangojek

Dalam konteks ini, penggemar aktif di platform X sering membagikan foto atau *video* ketika mereka membeli *merchandise* terbaru atau menghadiri konser. Kegiatan ini bukan hanya sebagai dukungan kepada Boynextdoor, tapi juga menjadi cara tidak langsung untuk memotivasi penggemar lain agar ikut membeli produk yang sama. Dengan berbagi pengalaman, penggemar menciptakan pola konsumsi yang saling menguntungkan, di mana mereka selain merasa puas memiliki produk, juga merasa menjadi bagian komunitas yang lebih besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi secara virtual di media sosial X dapat meningkatkan dorongan penggemar Boynextdoor untuk membeli *merchandise*. Saat ini, keputusan pembelian dari penggemar K-Pop tidak hanya didasarkan pada keinginan pribadi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas *fandom* di media sosial. Banyak penggemar membeli album, *merchandise*, dan konten digital bukan semata karena kebutuhan, tapi juga karena dorongan emosional, keinginan merasa dekat dengan idolanya, serta motivasi yang datang dari hubungan dengan sesama penggemar yang aktif berkomunikasi secara *online*. Meskipun sudah ada beberapa penelitian mengenai budaya konsumsi penggemar dan komunikasi di media sosial, masih jarang yang

secara khusus meneliti bagaimana komunikasi virtual di platform X memengaruhi dorongan penggemar untuk membeli, terutama dalam komunitas grup baru seperti Boynextdoor. Penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi digital lewat fitur-fitur di media sosial X, seperti *thread*, *reply*, *retweet*, hingga *group order* (*GO*), berfungsi untuk mendorong motivasi pembelian para penggemar.

Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan besar dalam membentuk gaya hidup dan kebiasaan membeli, khususnya di kalangan generasi muda. Di tengah perkembangan Korean Wave yang terus meluas melalui media digital, pemahaman mengenai pola komunikasi para penggemar K-Pop dan bagaimana hal ini memicu dorongan beli yang terkadang tidak disadari menjadi sangat penting. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap komunitas penggemar Boynextdoor, sebuah grup yang masih baru namun sudah menunjukkan interaksi *fandom* yang kuat di platform X. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru dalam kajian komunikasi virtual, budaya populer, serta dorongan pembelian *merchandise* di era media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi virtual antar penggemar Boynextdoor di media sosial X, dan bagaimana komunikasi-komunikasi tersebut menumbuhkan motivasi untuk membeli *merchandise* idola. Peneliti ingin mengamati secara rinci aktivitas, bentuk komunikasi, serta faktor yang menjadi pemicu munculnya motivasi pembelian *merchandise*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi virtual yang dilakukan oleh penggemar Boynextdoor di media sosial X membentuk motivasi pembelian *merchandise*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses komunikasi virtual penggemar Boynextdoor di media sosial X dalam kaitannya dengan pembentukan motivasi pembelian *merchandise* Boynextdoor.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang berkaitan dengan interaksi dalam mendorong motivasi pembelian *merchandise* di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang kondisi dilapangan bagi kalangan akademis, serta menambah pengetahuan dan pemahaman dalam mencari solusi yang dapat diterapkan terkait dengan "Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor Dalam Motivasi Pembelian *Merchandise* di Media Sosial X".