BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi penggemar khususnya bagi penggemar *K-pop* melibatkan beberapa cara dimana penggemar mampu berinteraksi dengan musik, artis dan komunitas pada *K-pop.* Interaksi didalam penggemar bisa melalui *online* maupun *offline*, contoh interaksi melalui *online* dengan menggunakan sosial media dimana interaksi antar penggemar meluas hingga dari lingkungan sekitar bahkan sampai penggemar luar negeri, sedangkan interaksi melalui *offline* para penggemar biasanya mengikuti *event-event K-pop* atau menonton konser artisnya. Interaksi di dalam penggemar biasanya menggunakan sosial media terdiri dari komunikan dan komunikator, penggemar bisa melakukan komunikasi antar individu maupun kelompok, kelompok penggemar sendiri disebut juga *Fandom*. Dalam *fandom*, William Kelly mengatakan bahwa editor buku *Fanning The Flames,* anggotanya berupaya membangun sesuatu dengan objek perhatian, bisa berupa tokoh, program acara, genre atau klub sepak bola (Mulyana, 2017:2015).

Fandom membuat sebuah komunitas pecinta atau yang menyukai *K-pop* dalam sebuah jejaring media sosial, dimana mereka bisa bebas dengan membagikan hal-hal yang mereka ketahui tentang idolnya atau informasi terbaru tentang idolnya. Selain itu interkasi *online* yang dilakukan para penggemar dengan cara streaming MV terbaru mereka atau lagu lagu mereka dengan cara supaya menaiki *chart* musik *idol* mereka. Dunia media sosial sangat luas yang dimana penggemar bisa berasal dari berbagai daerah dan bisa mendapatkan teman yang sangat banyak dikarenakan satu kesatuan hobi yaitu menyukai idol *K-pop,* tentu perkembangan teknologi saat ini semakin memperluas jangkauannya, siapa saja yang ingin bergabung dalam *fandom* ini dapat mengakses seluruh penggemar dalam negeri maupun luar negeri sekalipun. Mc Luhan mengatakan bahwa seiring dengan berkembangnya

Motivasi dan Pengalaman.., Nina Fitria, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

teknologi media, dari komunikasi lisan ke komunikasi cetak, dari media cetak ke media penyiaran, dan kemudian internet, media digital, selain itu konvergensi media muncul, sehingga sejak saat itu masyarakat telah mampu berkomunikasi dan bahkan terlibat dalam kegiatan, ia juga menjelaskan bagaimana telah muncul desa global yang memungkinkan untuk melakukan hal tersebut kegiatan melampaui kemampuan teknologi media sebelumnya (Sagihartati, 2017: 4).

Penggemar di dalam media sosial X biasanya membuat akun *fanbase* sesuai dengan *idol* atau grup yang mereka sukai, di akun fanbase banyak interaksi yang dilakukan para penggemar seperti membuat thread mengenai idolnya, dan mereka saling membalas atau komentar satu sama lain, dikarenakan X merupakan platform media sosial dengan berbagai fitur yang dapat digunakan para idola untuk berkomunikasi dan terhubung dengan penggemarnya begitupun sebaliknya. (oleh Jonathan Gray, Cornel Sandvoss dan C.Lee Harrington). Semua penggemar pasti akan berinteraksi dengan penggemar lainnya untuk mencari idola favoritnya dan bertukar informasi. Banyak yang dilakukan oleh penggemar NCT untuk saling menyemangati dan mendukung hal-hal yang berkaitan dengan sang idol, contohnya seperti melakukan update setiap idolnya melakukan comeback atau merilis foto jadwal terbaru mereka. Banyaknya penggemar yang berinteraksi online atau berkomunikasi melalui sosial media, cara penggemar melakukan interkasi dan komunikasi online salah satunya penggemar NCT lebih banyak yang menggunakan sosial media Twitter, saat ini Twitter telah berubah nama menjadi “X”.

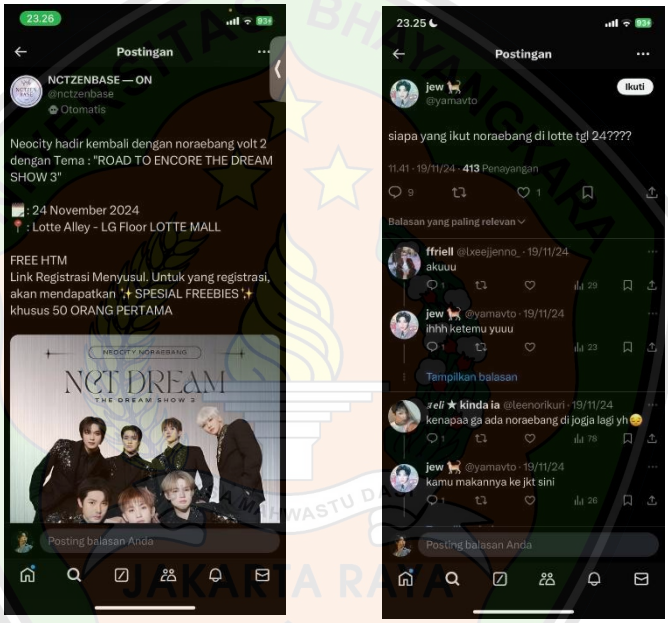
Maka bisa dikatakan bahwa penggemar di dalam media sosial X bisa dikatakan termasuk kedalam komunikasi virtual, dimana mereka berinteraksi melalui sosial media. Menurut James A. Packer (2006). “*Virtual Worlds*” dijelaskan bahwa “*Virtual communication refers to the exchange of information and interaction that occurs through digital platforms rather than face-to-face meetings*.” Yang mengartikan bahwa komunikasi virtual mengacu pada

pertukaran informasi dan interaksi yang terjadi melalui *platform digital* dari pada pertemuan tatap muka. Fungsi komunikasi virtual dalam *fandom* salah satunya membangun komunitas yang disebut dengan "*fanbase*" sehingga memungkinkan penggemar untuk terhubung, berbagi minat, dan membentuk komunitas secara global. Contohnya *fanbase* di dalam K-pop.

Maka dari itu peneliti melakukan observasi melalui penggemar yang membentuk sebuah komunitas di media sosial, yang dinamakan "*fanbase*." Menurut Jennifer A. Sandlin dan Julie C. Garlen (2013) dalam "*Populer culture, pedagogy, and teacher education*." *fanbase* merupakan komunitas penggemar yang memiliki minat bersama terhadap media atau budaya pop, berfungsi sebagai kelompok sosial yang bebagi pengalaman dan menciptakan makna kolektif. *Fanbase* dikalangan penggemar *K-pop* salah satunya pada penggemar fans NCT, *fanbase* NCT di dalam media sosial X dinamakan dengan @nctzenbase, *fanbase* tersebut berisikan para penggemar tentang aktivitas idolnya dan bagaimana informasi event yang beredar contohnya seperti *birthday project* para idolnya atau *event picnicdate* maupun *pocadate* sehingga banyaknya penggemar yang memutuskan untuk melakukan tatap muka secara langsung atau interaksi secara langsung dengan mengikuti *event* yang diselenggarakan. Selain itu peneliti sendiri merupakan salah satu penggemar NCT dan mengikuti informasi dan interaksi yang dilakukan melalui *fanbase* NCT, dan melihat bagaimana mereka para penggemar saling berjanji atau melakukan *Fan Meet-up* satu sama lain, dan disekitar lingkungan peneliti banyak yang memutuskan untuk melakukan tatap muka dengan penggemar lain dan bagaimana motivasi mereka yang akhirnya memutuskan dari hanya sekedar berkenalan di sosial media berpindah menjadi teman tatap muka secara langsung.

Dalam jurnal "*Journal of Fandom Studies*" observasi secara langsung, peneliti mampu membedakan perbandingan fenomena ini dengan penelitian lain, dikarenakan di dalam penelitian yang sudah diteliti banyak yang

membahas tentang bagaimana menunjukkan identitas diri seorang *K-popers* di dalam fandom, sementara pembahasan yang saya teliti selain adanya seorang penggemar yang menunjukkan bahwa mereka bagian dari fandom tetapi membahas bagaimana motivasi seseorang individu maupun penggemar memutuskan bertemu dengan penggemar lain dan bagaimana cara komunikasi mereka ketika ingin melakukan perpindahan dari yang awalnya berkomunikasi hanya melalui media sosial X pindah ke komunikasi atau interaksi melalui tatap muka.



Gambar 1. 1 Screenshot Interaksi Fanbase

Sumber: media sosial X

Pada gambar di atas menunjukan bahwa hasil observasi yang dilakukan, bagaimana di dalam akun *fanbase* @nctzenbase menunjukan adanya informasi mengenai *Fan Meet-Up* yaitu dengan adanya *event* noraebang. Hasil komentar pada postingan tersebut menunjukan bahwa banyak *fans* nct yang antusias untuk mengikuti *event* tersebut, bahkan dengan cara mereka meretweet, berkomentar dan saling berinteraksi satu sama lain. Seperti pada akun salah satu penggemar nct dengan nama @yamavto yang membuat sebuah *tweet* "siapa yang ikut noraebang di lotte tgl 24????" banyak yang berinteraksi dengan akun

tersebut dengan 9 komentar dari penggemar lain dan sebagian besar setuju untuk mengikuti *event* tersebut sehingga melakukan pertemuan janji dengan penggemar lainnya, pertemuan janji yang dibuat penggemar dengan cara melakukan obrolan grup melalui *Direct Massage* pada media sosial X atau *grup whatsapp*.

Sehingga di dalam fandom banyak individu penggemar yang berpindah dari awalnya berkenalan dan interaksi di media sosial X ke tatap muka dengan cara mereka mengikuti *event-event* yang disediakan maupun konser grup idolnya. Lalu bagaimana perpindahan interaksi yang dilakukan? Biasanya para individu penggemar ketika ingin mengikuti *event* maupun konser yang dimana mereka akan bertemu secara tatap muka terlebih dahulu akan melakukan pengaturan temu, dimana mereka janjian melalui sosial media X untuk bertemu secara langsung. Dari fenomena tersebut ditemukan ciri-ciri yang terjadi di dalam komunikasi para penggemar dari komunikasi *virtual* berpindah ke dalam tatap muka, perpindahan dari komunikasi *virtual* ke tatap muka mencakup beberapa ciri khas; pertama, peningkatan interaksi *Non-verbal*, bagaimana kemampuan untuk membaca ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa yang tidak sepenuhnya terkomunikasikan melalui media digital. Kedua, interaksi tatap muka memungkinkan pengalaman yang lebih medalam dan personal, termasuk interaksi secara langsung. Ketiga, perubahan dalam cara komunikasi dan interaksi yang memerlukan penyesuain dari gaya komunikasi virtual ke tatap muka dikarenakan setiap individu berbeda-beda ketika berada di dalam media digital dan secara tatap muka.

Sehingga di dalam interaksi tatap muka yang dilakukan oleh penggemar merupakan aktivitas *Fan Meet-Up*. *Fan Meet-Up* menurut Groszman (2020) merupakan interaksi yang menciptakan bagaimana pengalaman unik bagi para penggemar, termasuk bagaimana aktivitas seperti foto bersama, berbincang-bincang mengenai sang idola dan juga merayakan suatu event bersama yang berkaitan dengan sang idola. Selain itu aktivitas pada *Fan Meet-Up* menurut

Reijnders et al (2014) merupakan interaksi fisik serta percakapan singkat yang dilakukan antara idola dengan penggemar maupun penggemar dengan penggemar. Aktivitas-aktivitas *Fan Meet-Up* sendiri biasanya para penggemar sering kali membuat event yang berkaitan dengan hal-hal seorang idolanya, seperti membuat acara *birthday party*, *comeback* album atau rilis lagu terbaru, menonton konser bersama, menyanyi bersama (noraebang) dan juga melakukan *pocadate* bersama antar penggemar yang mampu meningkatkan ikatan sosial antar penggemar, memunculkan sebuah identitas dari seorang penggemar NCT seperti membawa beberapa *merchandise* yang berkaitan dengan idola NCT karena ketika melakukan *Fan Meet-Up* dengan membawa hal-hal yang berkaitan dengan idolanya mampu memperlihatkan bahwa penggemar tersebut bagian dari NCTZEN dan membangun koneksi atau relasi pada sosial yang lebih mendalam.

Dari fenomena *Fan Meet-Up* tersebut banyak penggemar yang memang memutuskan untuk bertemu, tetapi disisi lain bagaimana para penggemar akhirnya memutuskan untuk bertemu dengan menggemar lain dengan cara tatap muka? Apa motivasi mereka yang pada akhirnya memutuskan untuk bertemu dengan penggemar lain secara tatap muka. Dan bagaimana ketika mereka sudah bertemu membangun komunikasi dikarenakan pertama kali bertemu secara langsung. Sehingga motivasi apa yang membuat para individu penggemar untuk melakukan *Fan Meet-Up,* dikarenakan ketika di dalam media sosial X kita tidak saling mengenal dengan penggemar lain dan setiap individu berbeda-beda, ada yang merasa takut bertemu orang baru atau memang sudah terbiasa dengan adanya orang baru, sehingga motivasi apa yang memutuskan mereka untuk mengikuti *project* maupun menonton konser dan bertemu tatap muka secara langsung dengan penggemar lain. Ini dinamakan dengan konsep diri, Konsep diri setiap individu merujuk pada cara seseorang memandang dan memahani dirinya sendiri. Ini mencakup berbagai aspek yang membentuk identitas pribadi dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan interaksi sosial.

Dalam fenomena ini beberapa penggemar sebelum memutuskan untuk bertemu dengan penggemar lain bagaimana dari masing-masing individu memiliki harapan tentang jenis interaksi yang akan terjadi disana atau bagaimana mereka membangun komunikasi ketika bertemu nanti, bagaimana mereka akan diterima dan juga bagaimana mereka ingin menunjukan minat dan pengetahuan mereka sehingga individu membentuk sebuah identitas diri yang menandakan bahwa mereka bagian dari seorang "NCTZEN" contohnya dengan membawa sebuah *photocard* member NCT atau *merchandise* yang menggambarkan bahwa dia menyukai idolnya, atau didalam sebuah penggemar *K-pop* ada yang dinamakan dengan istilah "*Ultimate Bias*".



Gambar 1. 2 Dokumentasi Observasi Fan Meet-Up

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada gambar diatas menunjukan observasi yang dilakukan dengan melihat bagaimana sebuah *Fan Meet-Up* para penggemar nct yang berkaitan dengan adanya *Ultimate Bias*, Fan Meet-Up dilakukan pada tanggal 1 September 2024, lokasi di cafe Double V Terrace di Jakarta Pusat dengan bertemakan "*I A-PEACH-IATE YOU*" *Jaehyun Mini Exbition*. Aktivitas *Fan Meet-Up* yang dilakukan dengan adanya *release* album solo jaehyun dan juga para penggemar melakukan *pocadate* bersama. di dalam event tersebut menunjukan bahwa para penggemar nct *Ultimate Bias* bernama jaehyun, dengan jumlah pengunjung

penggemar jaehyun sekitar 100 kuota/orang. Peneliti menemukan bagaimana interaksi komunikasi secara tatap muka, yang berawal dari interaksi komunikasi secara online di dalam media sosial X berpindah menjadi interaksi komunikasi secara offline, dan bagaimana masing-masing penggemar membangun komunikasi. Sehingga peneliti menemukan, banyak dari penggemar yang berawal ragu untuk bertemu dengan yang lain dan merasa takut, tetapi mereka tetap yakin untuk mengikuti acara tersebut dan apa motivasi dari masing-masing penggemar.

Ultimate Bias dalam konteks penggemar kpop merupakan artis atau member grup *K-pop* yang menjadi favorit atau idola utama seorang penggemar. Bias sendiri adalah orang yang paling dikagumi dan dianggap sebagai yang terbaik oleh penggemar tersebut, dan sering kali memiliki tempat istimewa dalam hati penggemarnya. Bias ini berbeda dari "bias" pada umunya yang bisa merujuk pada artis favorit di antara beberapa pilihan. "*Ultimate Bias*" adalah pilihan pribadi yang sangat spesial dan seringkali menjadi pusat dari pengalaman dan dedikasi penggemar terhadap *K-pop*. Dalam fenomena ini apakah setiap individu mempunyai motivasi untuk bertemu dengan penggemar lain dengan adanya kesamaan dalam menggemari *Ultimate Bias* yang sama? Atau ada hal tertentu yang membuat mereka memutuskan untuk saling bertemu. Dan bagaimana ketika mereka bertemu terdapat perbedaan antara ketika berkenalan melalui media sosial X dan memutuskan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tatap muka. Dan bagaimana cara komunikasi mereka sehingga memutuskan untuk mengajak penggemar lain melakukan *Fan Meet-Up* dengan mengikuti *project event* penggemar atau menonton konser.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menemukan keunggulan di dalam fenomena ini, bagaimana setiap individu dengan adanya *Ultimate Bias* memutuskan untuk saling bertemu dan melakukan tatap muka dengan penggemar lain, dikarenakan peneliti melihat bahwa ketika adanya pertemuan yang dilakukan para penggemar rata-rata dari mereka mempunyai bias yang

sama atau idol yang mereka sukai dan dijadikan favorit oleh mereka sama satu dengan yang lain. Dan apa motivasi mereka bertemu sehingga memutuskan yakin untuk bertemu satu sama lain, padahal dari masing-masing individu masi banyak merasa takut untuk bertemu dengan orang baru tetapi dengan adanya *Ultimate Bias* bisa meyankinkan para individu untuk bertemu. Selain itu keunggulan yang ditemukan oleh peneliti ketika mereka memutuskan untuk berinteraksi dengan tatap muka, mereka bisa menjadi lebih dekat secara individu satu sama lain dan bisa terus berteman dengan jangka waktu yang lama, menambah banyaknya relasi secara luas karena di dalam *fandom* tidak hanya 1-2 orang saja melainkan banyaknya penggemar dari belasan hingga ratusan maupun puluhan.

Sehingga di dalam fenomena penelitian ini adanya perpindahan *Fan Meet-Up* berawal interaksi melalui media sosial X berpindah interaksi *Fan Meet-Up* secara langsung muncul adanya perbedaan yaitu ketika di media sosial X para penggemar hanya bisa melakukan interaksi dan berkomunikasi melalui media digital, jika di dalam media sosial X para penggemar biasanya melakukan nonton barsama atau berbincang bersama melalui "*space*". *Space* sendiri di dalam media sosial X merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan audio langsung, *space* ini bersifat terbuka sehingga siapapun bisa langsung bergabung di dalam tanpa harus mengikuti penyelenggara dan dapat membahas berbagai topik tanpa ada batasan waktu, dan para penggemar NCT memanfaatkan fitur tersebut untuk melakukan interaksi melalu media sosial X. sedangkan *Fan Meet-Up* secara langsung interaksi yang dilakukan juga secara tatap muka, berbincang-bincang dan juga berfoto bersama secata langsung sehingga dengan mudah mampu membangun sebuah ikatan sosial para penggemar.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada motivasi dan pengalaman penggemar NCT pada aktivitas *Fan Meet-UP.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang muncul yaitu:

1. Bagaimana motivasi penggemar NCT melakukan *Fan Meet-Up*?
2. Bagaimana pengalaman penggemar NCT setelah mengikuti *Fan Meet-Up*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motivasi penggemar NCT sebelum mengikuti *Fan Meet-Up.*
2. Untuk mengetahui pengalaman penggemar NCT setelah mengikuti *Fan Meet-Up.*

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini mampu meningkatkan komunikasi antar penggemar dan mengetahui motivasi apa yang dilakukan para penggemar untuk melakukan interaksi secara tatap muka yang berawal hanya melakukan interaksi di sosial media.

1.1.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu membedakan interaksi online dengan interaksi langsung (tatap muka) yang di alami oleh para penggemar *K-Pop* dan dengan adanya interaksi komunikasi yang terlibat mampu menambah relasi yang luas.