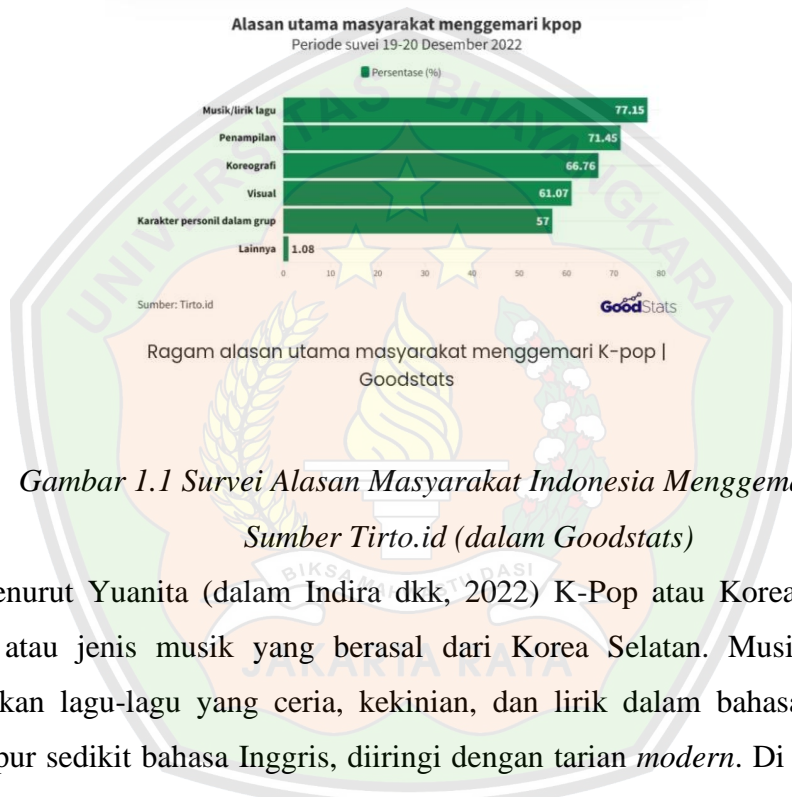


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam musik K-Pop kini sangat populer di berbagai negara. Salah satu nya adalah Indonesia yang sangat menggemari K-Pop terutama pada musik K-Pop. Berdasarkan survei yang dilakukan Tirto.id masyarakat Indonesia menyukai K-Pop karena musik atau lirik lagunya dengan persentase 77.15%.



Gambar 1.1 Survei Alasan Masyarakat Indonesia Menggemari K-Pop
Sumber Tirto.id (dalam Goodstats)

Menurut Yuanita (dalam Indira dkk, 2022) K-Pop atau Korean Pop adalah genre atau jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Musik pop Korea bercirikan lagu-lagu yang ceria, kekinian, dan lirik dalam bahasa Korea yang dicampur sedikit bahasa Inggris, diiringi dengan tarian *modern*. Di Indonesia ada 10 Boyband yang menjadi favorit salah satunya adalah Seventeen yang berada di urutan ke-5 menurut survei KIC zigi. Seventeen sendiri adalah Boyband asal Korea yang berjumlah tiga belas orang yang saat ini berada di agensi Pledis Ent dibawah naungan Hybe Labels.

No	Nama	Nilai / Persen
1	BTS	46
2	NCT	26
3	EXO	21
4	Super Junior	14
5	Seventeen	11
6	Treasure	8
7	BIGBANG	7
8	Stray Kids	7
9	Enhypen	6
10	NCT Dream	5

Gambar 1.2 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC zigi

Sumber Katadata (databooks)

Di samping musik yang sangat enak untuk didengar, idol Korea juga terkenal dengan visualnya yang menawan. Hal ini dapat dilihat dari *merchandise* yang di keluarkan oleh agensi. Salah satu grup K-Pop yang cukup terkenal di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia adalah Seventeen. Grup yang beranggota tiga belas orang tersebut memiliki fans yang cukup banyak baik di Korea maupun fans internasional. Penggemar Seventeen memiliki fandom yang bernama Carat. Untuk mendukung kerja keras mereka biasanya Carat akan membeli album yang mereka keluarkan dengan harga yang bisa dibilang tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Selain album, ada juga *merchandise* seperti hoodie, tas, *tumblr*. Menurut Ma'aruf (dalam Dewantoro dkk, 2018) menjelaskan bahwa *merchandise* adalah membawa barang-barang yang relevan dengan usaha toko (bahan makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk umum, dll atau kombinasinya) untuk ditawarkan di toko dalam jumlah, waktu dan harga yang terjangkau, sasaran dan usaha toko atau eceran.

Merchandise K-Pop biasanya dikeluarkan oleh perusahaan dan di *merchandise* tersebut terdapat nama *brand*, logo perusahaan di kemasan, *barcode* dan tempat produksi dari *merchandise* tersebut. *Merchandise* dijual oleh agensi dari grup *idol* tertentu melalui *website* yang dimiliki oleh agensi. Tetapi ada juga *merchandise* yang dikeluarkan oleh fans. *Merchandise* yang dikeluarkan atau

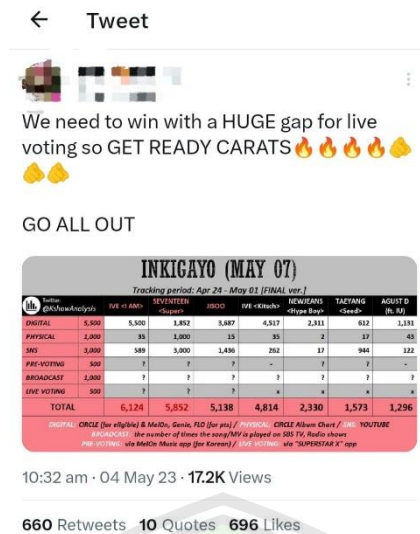
dibikin oleh fans biasa nya dijual melalui media sosial atau *e-commerce*. Perbedaan *merchandise* yang dikeluarkan agensi atau fans juga bisa terlihat dari harga yang jelas sangat berbeda dan *packaging merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi *packaging* lebih *exclusive* dibandingkan *merchandise* yang dikeluarkan oleh fans. Berikut adalah contoh perbedaan *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi dan fans.



Gambar 1.3 Merchandise Gantungan Kunci Seventeen

Era digital saat ini semakin memajukan teknologi menjadi canggih dan juga media sosial semakin luas jangkauannya termasuk Twitter. Aplikasi burung biru itu saat ini menjadi aplikasi yang cukup banyak digunakan penggemar K-Pop. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Riki dkk, 2023) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan penggunanya untuk berbagi teks, video, gambar, suara dan informasi dengan orang lain. Begitu pun dengan media Twitter sebagai tempat berinteraksi antar *followers*.

Twitter dibuat pada bulan maret 2006 dan diperkenalkan pada bulan juli di tahun yang sama oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams. Perkembangan media sosial membuat para pengguna dapat membuat komunitas sesuai hobi atau minat yang mereka sukai. Salah satunya komunitas K-Pop yang cukup banyak di media sosial khusus nya Twitter. Dalam media sosial Twitter para penggemar K-Pop dapat mendukung atau *mensupport* idol yang mereka sukai.



Gambar 1. 4 Dukungan fans Seventeen dalam comeback terbaru Seventeen

Seperti gambar 1.2 diatas dimana akun tersebut membuat sebuah *tweet* mengajak para fans untuk mendukung Seventeen dan memvoting supaya Seventeen dapat menang di acara musik show yang bernama Inkigayo. Biasa nya penggemar K-Pop di media sosial Twitter menggunakan wajah *idol* yang disukai sebagai foto profil. Selain untuk mendukung atau *mensupport* idol yang mereka sukai, Twitter juga menjadi tempat komunikasi bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi dengan fans dari grup yang sama. Twitter yang jangkauan nya sangat luas membuat para penggunanya mudah menemukan teman baru di media sosial dan memudahkan juga penggunanya untuk berkomunikasi jarak jauh. Tentu nya komunikasi yang dilakukan dengan saling *mention* satu sama lain. Selain untuk berinteraksi sesama fans, Twitter juga dapat menjadi tempat berjualan atau membeli *merchandise* dengan adanya *autobase*. Banyaknya *autobase* di Twitter memiliki fungsi sebagai tempat hobi, minat, atau *interest* yang sama untuk memberikan sebuah informasi membuat para pengguna Twitter dapat menjangkau nya dengan mudah termaksud penggemar K-Pop, salah satu nya Carat. Seperti *base* jajan untuk Carat dapat membeli *merchandise* yang berbau Seventeen. *Autobase* tempat jual beli Seventeen di media sosial Twitter cukup banyak seperti @caratShopINA, @caratsstore, dan @caratsmarket. Pada penelitian ini peneliti menggunakan @caratsmarket sebagai subjek karena @caratsmarket memiliki jumlah *follower* cukup banyak yaitu sebesar 62.1K *followers*, tweet mengenai pembelian dan penjualan *merchandise* cukup banyak terlihat dibandingkan *base*

lainnya dimana *tweet* di *autobase* tersebut mencapai 1 juta *tweet*. *Autobase* @caratsmarket sendiri sudah berdiri sejak bulan juni di tahun 2018.



Gambar 1. 5Autobase Twitter Khusus Penggemar Seventeen (Carat)

Menurut Agoestin (dalam Mardiana dan Zi'ni, 2020) *autobase* berasal dari kata “Automatic” dan “Fanbase” yang berfungsi sebagai tempat di mana pengikut dapat memposting pertanyaan topik dan anonim melalui pesan langsung. melalui *autobase* pengguna dapat mengirim *menfess* (*mention confess*) secara anonim tanpa nama. Begitu pun dengan *autobase* @caratsmarket penggemar Seventeen dapat mengirim *menfess* anonim dalam penjualan dan pembelian tetapi disamakan dengan peraturan *base* yang telah ditentukan.

Autobase Twitter @caratsmarket sama seperti pasar. Pasar menurut kajian ilmu ekonomi (dalam Santoso, 2017) adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga pada akhirnya dapat menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang dipertukarkan. Sementara @caratsmarket terdapat transaksi jual beli antara *buyer* dan *seller* mengenai album, *lightstick*, *merchandise*. *Keychain*, *photocard holder* berbau K-Pop khususnya *group* Seventeen. Dalam pengiriman *menfess* pada *autobase* @caratsmarket harus menggunakan *trigger*. *Trigger* adalah kode panggilan untuk dapat mengirim *menfess* atau *tweet* seperti *cwtb* (*want to buy*) untuk mencari barang yang ingin dibeli, *cwto* (*want to opslot*) digunakan untuk *opslot* barang ataupun tes ombak sebelum berjualan yang disertai username, *cwts* (*want to sale*) digunakan untuk

berjualan dan wajib menyertai username, *cwtt (want to trade)* untuk menukar barang dan wajib menyertai username, *cwta (want to ask)* digunakan untuk menanyakan Seventeen's stuff bukan untuk menanyakan harga barang ataupun tes ombak dalam menjual, *cwtasell (want to ask sell)* digunakan untuk menanyakan suatu barang sebagai penjual dan disertai *username*, *cwtabuy (want to ask buy)* digunakan untuk menanyakan harga barang sebagai pembeli. Seperti gambar 1.4 yang menggunakan trigger *cwtb (want to buy)* untuk membeli.



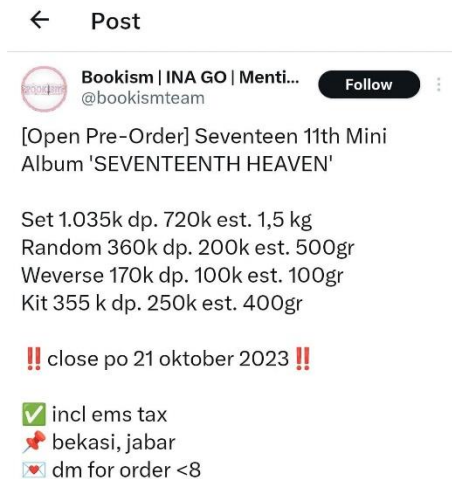
Gambar 1. 6 Pembelian Merchandise di Autobase Twitter @caratsmarket

Selain di Twitter *merchandise* dapat juga dicari di aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Tetapi platform Twitter digunakan untuk membeli *merchandise* karena banyak dari penjual yang mempromosikan *merchandise* yang mereka jual menggunakan aplikasi Twitter dibandingkan platform lainnya. Aplikasi Twitter lebih mudah dalam menemukan *merchandise* melalui *search bar*, dengan menggunakan *keyword* seperti contoh *wts (want to sale)* atau *PO (Pre-order)* keychain Seventeen, lalu akan banyak *tweet* yang muncul.

Penjualan *merchandise* di Twitter juga cukup banyak dan tidak kalah dari penjualan di platform *e-commerce*. Terlebih penjualan di aplikasi Twitter juga dapat dibeli oleh pembeli dari luar negeri. Penjual dapat mengatur *slot pre-order* yang telah ditentukan oleh penjual. *Slot* sendiri adalah jumlah dari total kuota produk yang akan dijual. Sementara itu, pengertian dari *batch* adalah jumlah dari

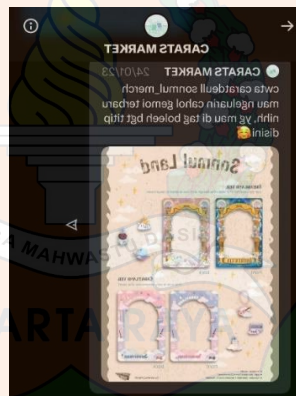
keseluruhan *po (pre-order)* yang dibuka oleh penjual. Ada pun akun-akun dibawah ini yang menjual *merchandise* dengan penjualan cukup tinggi hingga penjualan bisa sampai ke fans internasional.

Seperti penjualan akun @bluntpetals yang menjual keyring *SVT PUPPY SERIES* yang mendapatkan 185 *retweets* 155 *quotes* dan 533 *likes*. Akun tersebut menjual *keyring* dengan memanfaatkan pengisian *google form* untuk pembelian. Pembelian *keyring* terisi sebanyak 191 *slots*. Selain pembelian dalam negeri, *keyring* yang dijual oleh @bluntpetals di Twitter juga sampai ke fans *international* seperti Philippines. Selain akun @bluntpetals terdapat juga akun seperti @corejms yang menjual *keychain FAIRY-7EENS* yang mendapatkan 41 *retweets* 17 *quotes* dan 62 *likes*. Akun tersebut menjual *keychain* dengan memanfaatkan pengisian *google form* untuk pembelian. *Keychain FAIRY-7EENS* yang dijual melalui aplikasi media sosial Twitter terjual hingga 150 *keyring*. Selanjutnya akun F0R6YU yang menjual *keychain we deliver JOY keychain* yang mendapatkan 323 *retweets* 192 *quotes* dan 810 *likes*. Akun tersebut menjual *keychain* dengan memanfaatkan pengisian *google form* untuk pembelian *keychain*. *Pre-order* yang dilakukan melalui media sosial Twitter terisi sebanyak 136 *slots* untuk *batch* 1 dan 105 *slots* untuk *batch* 2. Ada pun akun yang menjual *photocard holder* seperti akun @sonmul_merch yang menjual *acrylic photocard holder SEVENTEEN LAND* yang mendapatkan 188 *retweets* 25 *quotes* dan 265 *likes*. Akun tersebut menjual *acrylic photocard holder* dengan memanfaatkan pengisian *google form*. *Acrylic photocard holder* yang di jual di media sosial Twitter ini berhasil terjual 65 pcs hingga penjualan ke fans *international* seperti Malaysia. Selain @sonmul_merch ada juga akun seperti akun @sweetdelight_0 yang menjual *Royals Acrylic Photocard* yang mendapatkan 213 *retweets* 18 *quotes* dan 81 *likes* dengan memanfaatkan pengisian *google form* untuk pembelian dengan terisi 121 *slots* total slot *batch* 1 sampai dengan *batch* 4. Akun-akun di atas adalah akun0akun yang menjual *merchandise* Seventeen di Twitter.



Gambar 1.7 Penjualan Album Seventeen

Jangkauan media sosial Twitter yang cukup luas dan komunikasi virtual yang terjadi di komunitas *online* yaitu pada komunitas fans Seventeen membuat promosi mereka yang menjual *merchandise* Seventeen bisa sampai ke fans internasional terlihat dari akun @bluntpetals yang menjual hingga ke penggemar Filipina.



Gambar 1. 8 Pengiriman menfess promosi *sonmul_merch* di *autobase* @caratsmarket

@sonmul_merch yang mempromosikan jualannya di *autobase* @caratsmarket dapat menarik perhatian penggemar Seventeen sehingga dapat menjual *merchandise* Seventeen sampai ke Malaysia. Selain itu dengan banyaknya produk yang terjual melalui Twitter terlihat bahwa media sosial Twitter tidak hanya sebagai tempat interaksi fans, melainkan bisa menjadi tempat jual beli.

Media sosial Twitter saat ini tidak hanya menjadi tempat interaksi fans, tetapi sama halnya dengan *e-commerce* bisa menjadi tempat jual beli dengan adanya fasilitas *autobase* yang saat ini cukup banyak di media sosial Twitter. Dengan

ada nya *autobase @caratsmarket* di media sosial Twitter sebagai tempat jual beli *merchandise* Seventeen membuat penjual dan pembeli tidak harus melakukan jual beli dengan bertatap muka secara langsung.

Berdasarkan temuan pra-riset tersebut, Twitter yang merupakan media ternyata juga dimanfaatkan untuk jual beli. Media sosial Twitter khusus nya pada *autobase @caratsmarket* yang saat ini menjadi tempat jual beli *merchandise* menarik untuk diteliti sehingga membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai media sosial Twitter sebagai tempat jual beli *merchandise* pada *autobase @caratsmarket*.

Hjarvard (dalam Prabowo dan Absor, 2019) menjelaskan bahwa mediatisasi harus dianggap harus dianggap sebagai proses dua arah dan sangat *modern*. Sebaliknya, proses ini menjadikan media tampil sebagai institusi independen yang memiliki logika tersendiri yang harus diadopsi oleh institusi sosial lainnya. namun di sisi lain, media juga merupakan bagian integral dari institusi lain seperti politik, pekerjaan, keluarga, dan agama. Mediatisasi dalam penelitian berfokus pada media Twitter yang awalnya sebagai media untuk berinteraksi kini digunakan sebagai media jual beli dengan ada nya fasilitas *autobase*. Jual beli yang di maksud adalah oleh pengguna Twitter yang melakukan jual beli *merchandise* melalui akun *autobase @caratsmarket*.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai media sosial Twitter sebagai tempat jual beli *merchandise* (studi kasus pada *autobase @caratsmarket*). Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Twitter sebagai tempat jual beli pada *autobase @caratsmarket*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dalam penelitian ini memfokuskan yaitu:

Media sosial Twitter sebagai tempat jual beli *merchandise* (studi kasus pada *autobase @caratsmarket*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu masalah yaitu mengetahui: Bagaimana media sosial sebagai tempat jual beli *merchandise* studi kasus pada *autobase @caratsmarket* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan perumusan masalah di atas untuk mengetahui:

Mengetahui bagaimana media sosial Twitter sebagai tempat jual beli *merchandise* studi kasus pada *autobase @caratsmarket*.

1.5 Manfaat Praktis dan Teoritis

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk menambah dan memperkaya wawasan bidang Ilmu Komunikasi dalam Kajian media terutama terkait media sosial Twitter.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa membantu dalam pemanfaatan Twitter untuk pengguna media sosial terutama pengguna Twitter memanfaatkan Twitter sebagai tempat jual beli terutama pada *autobase* yang banyak terdapat di Twitter.