

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hallyu wave atau Gelombang Korea yang merambah ke berbagai negara termasuk Indonesia, merupakan pengaruh dari budaya populer Korea Selatan yang mencakup popularitas produk kreatif Korea yang membawa inovasi baru di industri hiburan seperti film, drama televisi, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Fenomena ini dimulai dengan tayangan drama Korea yang dikenal sebagai K-Drama pada akhir tahun 1990-an. Popularitas yang meningkat pesat dari Gelombang Korea ini membuat masyarakat semakin terbiasa dengan produk kreatif Korea.

Dimulai dengan keberhasilan besar drama Korea “*What is Love All About*” pada tahun 1998 di China, popularitas K-Drama juga berhasil merebut pasar Jepang pada tahun 2003 melalui serial drama “*Winter Sonata*”. Di Indonesia, fenomena *Hallyu Wave* mulai merambah pada tahun 2002 dengan populernya K-Drama “*Endless Love*” dan “*Jewel In The Palace*”. Keberhasilan dibalik penyebaran gelombang Korea ke berbagai negara ini terjadi karena industri Korea mengemas drama-drama mereka dengan gaya yang modern namun tetap mempertahankan nilai-nilai yang dapat diambil serta tidak menghilangkan tradisi dan budaya Korea sendiri. Drama Korea sendiri dikenal memiliki pendekatan yang sedikit lebih realistis dalam menggambarkan kehidupan sehari-hari, sehingga mampu memenuhi harapan dan impian masyarakat Asia pada umumnya.

Setelah berhasil memperkenalkan K-Drama dan menarik perhatian masyarakat, kemudian muncul gelombang kedua pada tahun 2019 yang berfokus pada pertumbuhan pasar musik pop, didorong oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Musik pop yang juga dikenal sebagai K-pop adalah salah satu produk Korea yang terus diminati oleh generasi milenial sejak awal kemunculannya hingga saat ini. Indonesia diakui sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-empat di dunia,

dan menjadi tempat berkumpulnya jutaan penggemar K-pop. Pada tahun 2021, Twitter melaporkan adanya peningkatan percakapan terkait K-pop, dengan jumlah tweet global meningkat dari 6,7 miliar menjadi 7,8 miliar. Twitter juga melakukan analisis yang mendalam berdasarkan *unique authors* untuk melihat percakapan tentang K-pop yang terjadi di platform mereka. Hasilnya, ditemukan bahwa Indonesia adalah salah satu dari 20 negara yang paling aktif membicarakan K-pop, dan bahkan menempati peringkat pertama dengan jumlah tweet tentang K-pop yang terbanyak selama dua tahun berturut-turut.



Gambar 1. 1 Negara Dengan Penggemar K-pop Terbanyak
(Sumber : blog.twitter.com)

Peningkatan teknologi telah mempengaruhi para penggemar untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi dan mencari informasi tentang idola masing-masing. Menurut laporan DataIndonesia.id dari We Are Social, terjadi penurunan sebesar 12,57% dalam jumlah pengguna aktif media sosial dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 18

menit setiap harinya. Durasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan durasi tertinggi dalam penggunaan media sosial di seluruh dunia.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(Sumber : DataIndonesia.id Dari We Are Social)

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Twitter. Didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, Twitter merupakan layanan jejaring sosial berbasis *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim, membaca, dan membalas pesan teks dalam format kicauan (*tweet*) dengan batasan karakter hingga 280. Twitter telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna Twitter di seluruh dunia meningkat sebesar 27,4% dengan total 556 juta pengguna pada Januari 2023. Pengguna Twitter berasal dari berbagai latar belakang, termasuk pelajar, mahasiswa, pekerja, *public figure*, organisasi, komunitas, kelompok dan sebagainya. Salah satu kelompok yang aktif ditemukan di Twitter adalah penggemar K-pop.

Twitter telah menjadi tempat yang dijadikan “rumah” bagi para penggemar, dan juga menjadi rumah bagi banyaknya pelaku industri hiburan Korea Selatan. Hal ini memungkinkan penggemar memainkan peran penting dalam penyebaran budaya musik Korea. Secara tidak langsung, penggemar memberikan keterlibatan aktif, antusias, partisan dan partisipatif terhadap budaya Korea. Seperti yang dijelaskan oleh Jenkins (1992), penggemar memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap hal yang mereka sukai, dan itulah yang membedakan penggemar dengan penonton biasa.

Meskipun terdapat perbedaan bahasa, keterlibatan penggemar dapat dilihat melalui pengelolaan dan pengoperasian *fanbase* sebagai wadah bagi penggemar untuk berkomunikasi, mencari dan menyebarkan informasi tentang idola mereka. Selain itu, *fanbase* juga menjadi wadah untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai proyek kreatif yang dilakukan oleh penggemar, yang dikenal sebagai *fan project*. *Fan project* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penggemar dengan tujuan memberikan dukungan kepada idola mereka. Proyek-proyek ini meliputi *concert project*, *anniversary project*, *comeback support*, atau *social activity project*.

Dalam penelitian ini, berfokus pada interaksi penggemar dalam komunitas online atau *fanbase* yang terlibat dalam kegiatan *fan project* “The Dream Show 2: In A Dream – Jakarta”. Dengan melihat bagaimana penggemar saling berinteraksi, berbagi informasi, mendukung satu sama lain, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan *fan project* melalui komunitas online atau *fanbase* @nctunion_ina.



Gambar 1. 3 Profile Twitter Akun NCT UNION INDONESIA
(Sumber : Twitter)

NCT UNION merupakan akun yang dikelola oleh sekelompok penggemar NCT, yang dikenal sebagai *NCTzen*. *Fanbase* ini didirikan sejak 14 Juni 2017 dan memiliki 33.7 ribu pengikut aktif dengan 4,749 *tweet* yang berisi informasi tentang kegiatan *fan project* yang akan dilakukan oleh para penggemar NCT. Melalui akun ini, para penggemar secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan penggemar lainnya yang memiliki tujuan dan minat yang sama, sekaligus dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan *fan project* dan juga memberikan akses yang jelas terhadap informasi yang diperlukan. Twitter sebagai platform sosial media memudahkan penggemar untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan fitur-fitur seperti tweet, mention, quote retweet, comment, dan lainnya. Sehingga, ini menjadi salah satu faktor yang mendorong penggemar K-pop, khususnya penggemar NCT, untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan *fan project* melalui akun *fanbase*. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Interaksi Penggemar Pada Akun Twitter @nctunion_ina Sebagai Wadah Partisipasi Aktif Dalam Project “The Dream Show 2: In A Dream – Jakarta”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah interaksi penggemar terjalin pada akun Twitter @nctunion_ina dalam *fan project* “The Dream Show 2: In A Dream – Jakarta” dan menganalisisnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah interaksi penggemar dalam komunitas online atau fanbase terjadi melalui media sosial Twitter dalam konteks kegiatan *fan project* “The Dream Show 2: In A Dream – Jakarta”?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis interaksi antar penggemar yang ikut berpartisipasi dalam komunitas online atau *fanbase* melalui kegiatan *fan project* “The Dream Show 2: In A Dream – Jakarta”.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai sumber pengetahuan bagi pembaca atau pun peneliti. Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh peneliti terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Pada kegunaan teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan sumbangan pada basis pengetahuan ilmiah yang dapat diakses oleh akademisi dan peneliti lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian media baru, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial digunakan dalam konteks spesifik seperti komunitas penggemar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi penggemar, pengelola acara dan akun komunitas online secara umum. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi mereka dalam memahami pola komunikasi dan partisipasi penggemar dalam media sosial.

