

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri hiburan di Korea Selatan pada era saat ini sudah sangat maju dan berkembang. Terbukti dari gelombang *Korean Wave* yang saat ini terus tersebar ke seluruh dunia. *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang berhasil diekspor ke negara-negara lain di wilayah Asia maupun Amerika. *Korean Wave* tidak saja sebatas berhasil memasarkan budaya Korea Selatan, akan tetapi berhasil juga memasarkan produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada publik di berbagai negara. *Korean Wave* tidak lagi hanya sekedar transfer budaya lintas negara atau perluasan industri hiburan, akan tetapi telah menjadi sebuah kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi (Putu & Suryani, 2014).

*Korean Wave* sendiri sangat identik dengan dunia hiburan seperti film (K-Film), drama televisi (K-Drama), musik (K-Pop), dan fashion (K-Fashion). Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) di tahun 2021, Indonesia menjadi negara ke-4 tertinggi di dunia yang paling tertarik dengan *Korean Wave*. Berdasarkan hasil survey *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk mengonsumsi konten Korea Selatan selama 22 jam per bulan dan durasi tersebut menjadi yang tertinggi kedua di Asia Pasifik. Dengan adanya *Korean Wave* yang sudah terkenal di seluruh

dunia terutama Asia telah memiliki jutaan penggemar. Seperti yang disampaikan Farrar dalam (Korean Culture and Information Service, 2011).

*“Over the past decade, South Korea, with a population of around 50 million, has become the Hollywood of the east, churning out entertainment that is coveted by millions of fans stretching from Japan to Indonesia”*

Terjemahan :

“Selama dekade terakhir, Korea Selatan, dengan populasi sekitar 50 juta jiwa, telah menjadi Hollywood Timur, menghasilkan hiburan yang didambakan oleh jutaan penggemar yang membentang dari Jepang hingga Indonesia.”

Ada empat periode masa pada *Korean Wave*. Menurut Bok-rae (2015) *Hallyu* memiliki empat masa periode yaitu *hallyu* 1.0 (Korean Drama), *hallyu* 2.0 (Musik Korean Pop), *hallyu* 3.0 (Korean Culture) dan *hallyu* 4.0 (Korean Style). Namun popularitas pada periode *hallyu* 3.0 dan *hallyu* 4.0 masih tampak samar. Akan tetapi, *hallyu* 2.0 jauh lebih memimpin dari periode *hallyu* 1.0.

Pada era *hallyu* 2.0 dimulai pada tahun 2006 dengan kehadiran *K-Pop Idol* yang mengarah ke musik pada *boyband* maupun *girlband* seperti Girls Generation, Kara, Shinee, 2PM, Big Bang (Bok-rae, 2015). *Korean Music* atau yang biasa disebut dengan *K-Pop (Korean Pop)* disebarkan melalui video maupun gambar yang diupload ke Youtube maupun media sosial lainnya. Dengan disebarkan melalui jaringan internet dapat memperkenalkan *boyband* dan *girlband* yang mampu meraih popularitas hingga ke penjuru dunia. Di Korea Selatan ada istilah *The Big 4* yang merupakan sebutan dari empat agensi

besar seperti Hybe, SM, YG, dan JYP. Pasalnya, idol dari keempat agensi ini berhasil sukses dan telah memimpin jagat hiburan *K-Pop* di dunia sehingga membuat pendapatan mereka lebih besar dari agensi lainnya.

SM Entertainment yang merupakan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan yang terkenal dengan gudang visualnya dan selalu mencetak grup-grup ternama, salah satunya adalah NCT. NCT merupakan *boygroup* Korea Selatan yang memiliki sub unit yaitu NCT U yang memulai debut pada 9 April 2016, NCT 127 debut pada 7 Juli 2016, NCT Dream debut pada 25 Agustus 2016, Wayv debut pada 17 Januari 2019 dan NCT Dojaejung debut pada 17 April 2023. Keseluruhan NCT adalah 23 anggota yang memiliki kewarganegaraan yang berbeda-beda seperti Korea Selatan, Tiongkok, Jepang, Thailand, Kanada, Amerika Serikat, Taiwan, Hongkok dan Macau. Masing-masing subgrup NCT tersebut menyanyikan lagu dalam bahasa Korea, bahasa Mandarin, bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, NCT sekarang melanjutkan aktivitas dengan 20 anggota dikarenakan 3 anggota yaitu Lucas telah keluar dari NCT dan Wayv serta Shotaro dan Sungchan keluar dari NCT. NCT sekarang memiliki 20 anggota yang terdiri Taeyong, Yuta, Taeil, Johnny, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Chenle, dan Jisung.

Nama NCT sendiri singkatan dari “Neo Culture Technology” yang diciptakan sebagai teknologi budaya baru yaitu neo. Kepopuleran NCT semakin bertambah setelah setelah mendapatkan penghargaan sebagai

pendatang baru pada tahun 2016 di beberapa acara penghargaan seperti *Asia Artist Awards*, *Seoul Music Awards*, *Golden Disc Awards*, *Mnet Asian Music Awards* dan *Gaon Chart Music Awards*. Boygroup NCT yang dileaderi oleh Taeyong ini berhasil menerbitkan beberapa album dan salah satu album terakhir NCT 127 yaitu 'Ay-Yo' yang rilis pada 30 Januari 2023, NCT Dream 'Best Friend' yang rilis pada 8 Februari 2023, Wayv 'Phantom' yang rilis pada 28 Desember 2022, NCT Dojaejung 'Parfume' yang rilis pada 17 April 2023. Kesuksesan NCT tentu bukan lain adalah berkat keberadaan *fandom*-nya yaitu NCTzen. NCTzen dibentuk pada 12 Juni 2017 yang memiliki makna arti NCT dan Citizen yaitu berarti warga atau penduduk. Selain itu juga ada sebutan Sijeuni yang merupakan panggilan sayang dari anggota NCT untuk para penggemar. Slogan '*To The World, this is NCT*' yang mencerminkan konsep dari *boygroup* tersebut. *Fandom* NCTzen merupakan salah satu *fandom* yang memiliki jumlah penggemar internasional terbanyak dan salah satunya adalah Indonesia. *Fandom* ini juga mampu menghantarkan NCT sebagai *boygroup* yang memborong penghargaan di ajang penghargaan '*Seoul Music Awards*' pada awal tahun 2023. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa NCT memiliki banyak penggemar yang selalu mendukung idolanya.

Penggemar K-Pop di Indonesia memang tidak diragukan lagi, terbukti dengan Indonesia didaulat sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak kedua di dunia setelah Korea Selatan. Dengan hal tersebut, penggemar K-Pop yaitu *fandom* K-Pop pasti telah memanfaatkan internet sebagai media utama

untuk menunjukkan keberadaannya, termasuk NCTzen. NCTzen merupakan *fandom* terbesar yang menduduki peringkat keempat di Indonesia (Fina, 2022).

*Fandom* NCTzen telah menggunakan media sosial untuk dapat beraktivitas berupa komunikasi antar penggemar. Media sosial utama yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi penggemar adalah Instagram. Menurut Mahendra (2017) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram sendiri. Salah satu akun Instagram *fanbase* NCTzen yaitu @nct\_indonesia. Akun instagram @nct\_indonesia saat ini telah mencapai 150 ribu *followers* dengan 23,4 ribu postingan yang menjadi indikasi bahwa instagram *fanbase* tersebut adanya interaksi dan aktivitas komunikasi penggemar pada *fandom* NCTzen. Melakukan aktivitas di media sosial salah satunya adalah Instagram yang membuat para penggemar memiliki keinginan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang bersangkutan dengan idol kesukaan mereka yaitu NCT tanpa mengenal batas waktu dan wilayah.

Seperti pada akun *fanbase* @nct\_indonesia, admin memberikan informasi terkait dengan idol mereka yaitu seperti perilisan album baru, ajang penghargaan, jadwal konser, perilisan drama korea serta *variety show* yang dibintangi oleh salah satu member NCT dan kegiatan terbaru. *Fanbase* di instagram tidak hanya menjadi tempat informasi terbaru dan tidak terjadinya komunikasi satu arah saja. Aktivitas komunikasi antar penggemar pun terjalin melalui filter di instagram yaitu *like*, *comment*, *share* terhadap postingan pada

akun *fanbase* tersebut. Aktivitas yang terjalin di akun *fanbase* tersebut akan menghasilkan sebuah bentuk produk-produk budaya penggemar yang baru selagi mengingat aktivitas komunikasi antar penggemar dilakukan melalui *new media* yaitu media sosial Instagram.

Fandom telah mengalami evolusi karena adanya *new media* yaitu salah satunya media sosial Instagram. *Cyberfandom* yaitu bentuk lain dari komunitas atau interaksi maya telah merubah persepsi tentang masyarakat dan identitas. Dalam *cyberfandom*, para penggemar datang bersama-sama untuk berbagi kepentingan produksi mereka dan menciptakan komunitas virtual. Menurut Rangga dalam Triantoro (2019) berpendapat bahwa komunitas virtual terbentuk dari kumpulan anggota dalam jaringan internet yang terjalin atas motif tertentu seperti hobi, cara pandang, kebutuhan, dan kesamaan latar belakang (pendidikan, budaya, agama, profesi dan sebagainya). Pada dasarnya pembentukan komunitas maya juga diinisiasi oleh faktor-faktor yang mendorong terbentuknya komunitas nyata pada umumnya. Di mana masyarakat nyata membentuk organisasi yang dilatarbelakangi oleh faktor kesamaan. Sama halnya dengan akun *fanbase* instagram @nct\_indonesia yang merupakan komunitas virtual sebagai sarana bagi sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap idola mereka yaitu *boygroup* NCT.

*Fanbase* NCT dapat ditemukan di berbagai negara yang dijangkau melalui media sosial seperti Instagram. *Fanbase* NCT dari berbagai negara ini contohnya seperti @nct\_chile yang berasal dari negara Chile. *Fanbase*

@nct\_chile membagikan informasi maupun *fan project* terkait dengan NCT. Selain itu, terdapat juga *fanbase* NCT yang berasal dari negara Brazil seperti pada akun *fanbase* @nctbrasil. Akan tetapi *fanbase* @nctbrasil ini hanya memuat informasi terkait NCT seperti *fan videos* ketika konser. Dari dua akun *fanbase* yang telah disebutkan bahwa budaya penggemar mereka berbeda dengan *fanbase* @nct\_indonesia yang lebih banyak memberikan informasi terbaru terkait NCT seperti jadwal kegiatan maupun konser, pencapaian, *fan project*, *fan donation*, dan lain-lain.

Penggemar atau *fan* K-Pop selalu dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut biasanya terjadi karena mereka rela membeli barang-barang seperti *album*, *lighstick*, *photocard*, *merchandise* yang berkaitan dengan *boygroup* atau *girlgroup* kesukaan mereka. Namun seiringnya waktu, ternyata tidak hanya perilaku konsumtif saja yang terkena dampak dari terpaan *Korean Wave* khususnya K-Pop ini. Terdapat beberapa pengaruh lain yang berdampak pada perilaku remaja seperti komunikasi, kreativitas, pengetahuan, organisasi dan kekuatan sipil (Benneth, 2014). Dengan adanya hal tersebut, dapat dikatakan sebagai budaya penggemar. Menurut Nasrullah (2015), budaya penggemar adalah realitas sosial yang harus didekati sebagai apa yang disebut *essential cultural negotiation*. Realitas penggemar dapat muncul karena adanya emosi seseorang atau komunitas ketika mengonsumsi produk.

Dengan munculnya fenomena seperti *fandom* K-Pop yang memiliki berbagai aktivitas virtual yang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal

tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *fandom* NCTzen dan melihat bagaimana budaya baru yang diciptakan oleh para penggemar yang mereka aplikasikan di media sosial Instagram. Maka dari itu, fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji tentang bagaimana budaya penggemar di dunia virtual dengan melihat berbagai aktivitas penggemar yang telah dilakukan oleh para penggemar pada *fandom* NCTzen dengan melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi yang diciptakan oleh Kozinets. Menurut Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa netnografi merupakan metode yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber. Sedangkan menurut Robert V Kozinets (2010) dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* bahwa netnografi merupakan studi yang berfokus memahami ruang siber yang didalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat sendiri.

Alasan peneliti menggunakan metode netnografi karena lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di lingkungan *fandom* NCTzen yang banyak menggunakan media sosial Instagram yang bersifat virtual. Peneliti menggunakan metode netnografi karena peneliti merasa dengan menggunakan metode ini akan mampu menjawab permasalahan utama pada penelitian yaitu untuk menggambarkan aktivitas budaya penggemar yang dilakukan oleh *fandom* NCTzen Indonesia melalui produksi pesan dan interaksi



yang mereka tampilkan di media sosial Instagram pada salah satu akun *fanbase* yaitu @nct\_indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana budaya penggemar di dunia virtual yang ditunjukkan oleh *fandom* NCTzen melalui media sosial Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya penggemar di dunia virtual yang dilakukan oleh *fandom* NCTzen yang digambarkan melalui aktivitas, respon, dan produksi pesan secara online di media sosial Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap aktivitas dan budaya yang diciptakan oleh penggemar di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik mengenai budaya di dunia virtual pada *fandom*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperbanyak kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang budaya penggemar di dunia virtual pada media sosial Instagram. Selain itu, diharapkan juga mampu memberikan informasi dan pemahaman terhadap masyarakat terutama para remaja mengenai budaya penggemar di dunia virtual pada media sosial Instagram.