

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave pada dasarnya adalah salah satu upaya yang digencarkan pemerintah Korea pada tahun 1994 untuk mewujudkan visi nasional dan sasaran strategi pembangunan negara, yaitu globalisasi. Oleh Menteri Budaya Korea saat itu, Shin Nak Yun, abad 21 ditetapkan sebagai *century of culture*. Selain berhasil mengenalkan budayanya pada dunia, *Korean Wave* juga mampu mengatasi polemik ekonomi dalam negeri dimana pada tahun 1997 negara-negara Asia tengah mengalami krisis moneter, termasuk Korea Selatan.

Dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai alat penggerak utama, *Korean Wave* menjelma sebagai “*soft power*” Korea untuk menghadapi tahun kelam itu. *Soft power* ini digunakan untuk meningkatkan perekonomian negara dan mencapai tujuannya menjadi pengeksport budaya pop terbesar di dunia menyamai Amerika Serikat.

Internet perlahan mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran informasi yang fleksibel dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif. Internet memberikan pemahaman tentang segala sesuatu tanpa mengenal jarak, ruang, dan waktu. Pengguna aktif internet di Indonesia pun meningkat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini didasari karena munculnya produk terbaru dari internet yaitu media sosial.

Media sosial adalah salah satu bentuk layanan internet yang bisa menjadi wadah karya, ide, tanggapan, opini, hiburan bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa menuliskan kemudian mempublikasikan karya maupun tanggapan kepada khalayak pengguna lainnya. Media sosial biasanya berbentuk *web* yang menyediakan berbagai macam fasilitas bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *email*, *video*, *chat* suara (*voice note*), *share file*, *blog*, diskusi group dan lain-lain.

Contoh media sosial yang ada saat ini adalah Youtube, Blog, Friendster, Facebook, MySpace, Tumblr, dan media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Twitter dan Instagram (Rizka, 2015). Kalangan pengguna media sosial dapat menjadi pengguna yang hiperaktif karena sering memposting kegiatan sehari – hari (*daily activities*) yang seolah – olah menggambarkan gaya hidup yang mencoba mengikuti perkembangan jaman dengan tujuan agar mendapatkan kepopuleran di lingkungannya.

Korean Pop (*K-Pop*) atau juga dikenal dengan istilah *Korean Wave* merupakan sesuatu fenomena yang tidak asing lagi di Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan fenomena *Korean Wave* yang juga sedang terjadi di berbagai belahan dunia saat ini. Gelombang Korea/Demam Korea/*Korean Wave* atau yang lebih dikenal lagi dengan sebutan *Hallyu*. Menurut Kim Bok Rae (2015:154) *Hallyu Wave* merupakan fenomena populernya budaya modern Korea di negara-negara lain di akhir abad 19. Istilah-istilah tersebut bukanlah hal yang asing lagi didengar, karena berbagai media massa dan masyarakat di dunia khususnya remaja, tengah memperhatikan dan

membicarakan fenomena ini yang tanpa sadar mereka ikut mengkonsumsinya. Terlepas dari dampaknya yang panjang dan yang akan terus berlanjut, *Hallyu/Korean Wave* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern (Saprita, 2012).

Komponen yang termasuk dalam *Hallyu Wave* yakni salah satunya adalah musik. Musik merupakan sesuatu hal yang memiliki sebuah pengaruh yang cukup besar sehingga setiap orang memiliki pendapatnya sendiri tentang musik yang disukainya. Musik dalam kehidupan sehari-hari sangat erat hubungannya dengan perasaan dan digunakan untuk menghibur suasana hati yang mendengarnya. Hampir semua manusia menganggap musik sebagai suatu kebutuhan, dengan mendengarkan musik sebagai salah satu hiburan dari sekian banyaknya hiburan yang tersedia. Di Korea Selatan, musik juga tidak lepas dari artis dan sosok idol yang tergabung oleh Boyband dan Girlbandnya.

Fenomena di dalam dunia industri hiburan memang selalu menarik perhatian. Terutama jika bentuk hiburan ini memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi ditambah dengan media penyebarannya juga efektif digunakan oleh khalayak. Seperti yang terjadi di Indonesia kini dengan fenomena musik Kpop. Sejak awal tahun 2012 sudah beberapa konser Kpop telah dilangsungkan di Jakarta.

Suhastjarja, mengemukakan pendapatnya mengenai musik yaitu ungkapan rasa indah manusia dalam bentuk konsep pemikiran yang bulat, dalam wujud nada-nada atau bunyi lainnya yang mengandung ritme dan harmoni serta mempunyai suatu bentuk dalam ruang waktu yang dikenal

oleh diri sendiri dan manusia lain dalam lingkungan hidupnya sehingga dapat dimengerti dan dinikmatinya (Banoe, 2003).

Berbagai jenis musik dari berbagai negara yang masuk ke Negara Indonesia membuat industri musik menjadi semakin berkembang dan bervariasi. Orang-orang dapat menggunakan musik untuk mengekspresikan diri dengan cara-cara itu tidak bisa diekspresikan melalui perilaku atau seni (Izzati, 2014). Salah satu contoh musik yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat khususnya remaja, yang sudah semakin berkembang dalam lima tahun belakangan ini yaitu aliran musik k-pop yang biasa dikenal sebagai musik korean pop. Musik Korean pop juga sangat erat kaitannya dengan *boyband* dan *girlband* Korea yang keberadaannya sudah tidak asing bagi penikmat musik Kpop di Asia, termasuk di Indonesia. Dibalik popularitas dan keberadaan sebuah group musik tentu akan ada penggemar dari setiap group.

Korean Music atau yang lebih dikenal dengan *K-Pop (Korean Pop)* disebarakan melalui video yang diupload ke Youtube, memperkenalkan *Boyband* dan *Girlband* yang mampu meraih popularitas hingga ke penjuru dunia. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans K-Pop* diseluruh belahan dunia dan membentuk fandom.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), penggemar atau *fans* adalah seseorang yang menggemari sesuatu, seperti kesenian, permainan, budaya, dan lain-lain. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka ‘obesif’, ‘norak’ (seseorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada suatu hal, mungkin obesif dan ketertarikan tersebut tidak dapat

dipahami oleh orang lain; *british slang*, *Oxford Dictionaries* tahun 2012) (dalam Tartila, 2013).

Dalam dunia K-pop, *fans* memerankan peran yang sangat esensial terkait dengan operasi mereka dalam aktivitas penggemar. Kepopuleran seorang artis ditentukan salah satunya dari seberapa banyak *fans* yang mereka miliki. *Fans* dari berbagai belahan dunia membentuk komunitas besar di bawah naungan *fandom* atau *fanbase* (Nugraini, 2016). *Fandom* atau *fanbase* merupakan kelompok penggemar yang sangat penting bagi sebuah grup idol. Para idol pun dengan hati-hati memilih nama *fandom*nya agar memiliki arti yang baik dan mampu menghubungkan mereka dengan penggemar (IDN TIMES, 2018).

Fandom sendiri adalah singkatan dari *Fans Kingdom* (Kerajaan Penggemar). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008). Secara sederhana, *fandom* adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (Homogen), hubungan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal.

Pada penelitian ini, *fandom* atau penggemar merupakan suatu *symptom (Patologis)* yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tak terelakan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban. *Fandom* biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk

melakukan *sharing* secara beramai-ramai melalui *fanbase* di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka. Saling berinteraksi membahas idola mereka, saling menambahkan komentar di suatu konten sudah menjadi hiburan tersendiri bagi mereka.

Berkembangnya teknologi internet diberbagai bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali aktivitas *Fanbase* dan *Fandom*. Melihat fenomena munculnya *K-Pop* dengan beragam aktivitas virtual yang seiring dengan perkembangan teknologi melalui berbagai macam media sosial. Media sosial *Twitter* adalah salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini, terutama pengguna sosial media. Hal ini dimanfaatkan sekelompok *fanbase* dan *fandom* untuk saling berinteraksi. Para anggota *fandom* memanfaatkan *Twitter* sebagai salah satu media untuk mereka saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. *Twitter* dipilih menjadi salah satu media untuk bersosialisasi karena *Twitter* merupakan sosial media yang fleksibel dan bersifat interaktif.

Karakteristik *Twitter* adalah jumlah karakter yang disediakan hanya 140 kata saja pada awalnya. Pada tahun 2016 bulan Mei, *Twitter* baru saja menghadirkan pembaruan menggembirakan untuk para penggunanya di mana akhirnya *Twitter* secara resmi memberlakukan cara baru dalam menghitung karakter sebuah cuitan. Kini lampiran-lampiran seperti foto, video, kutipan dan jajak pendapat tidak lagi dihitung sebagai karakter. Sehingga 140 karakter yang menjadi ciri khas *Twitter*, sekarang hanya

diberlakukan untuk cuitan saja. Pengguna juga menjadi semakin ekspresif dengan ditambahkan fitur menyisipkan GIF (gambar bergerak) dengan kumpulan meme yang sedang trending di kalangan pengguna sosial media saat ini. Fitur thread juga ditambahkan, sehingga pengguna Twitter yang ingin berbagi cerita, informasi, ilmu pengetahuan, atau apa saja yang ingin dibagikan oleh pengguna Twitter lain bisa langsung membagikannya hanya dari tweet saja (DailySocialId, 2016). Karena hal tersebut, Twitter dipilih sebagai sosial media yang paling menarik pertama dan disusul Instagram di urutan kedua.

Twitter juga memiliki fitur khas kedua, yakni *Trending Topic*. Fitur inilah yang biasanya dimanfaatkan sebuah *fandom*, membuat suatu hashtag yang biasanya berhubungan dengan idolanya untuk menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW). *Trending Topic* ini adalah apa saja isu atau seputar berita yang hangat yang sedang dibicarakan diseluruh belahan dunia saat itu. Tak heran hal ini dimanfaatkan oleh sebuah *fandom* untuk berlomba-lomba membuat idolanya dan sebuah *fandom* itu sendiri diakui keberadaannya oleh banyak orang.

Korean Wave yang muncul pada tahun 2006 sampai dengan sekarang dan memiliki konten utama musik Korean Pop atau yang kini lebih dikenal dengan sebutan K-Pop. Surabaya menjadi salah satu Ibu Kota dengan jumlah persebaran penggemar K-pop yang cukup banyak, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah komunitas penggemar secara offline maupun online

Salah satu *fandom* yang menyumbang banyaknya pengguna Twitter di Indonesia adalah Once Indonseia. Once merupakan kelompok penggemar/*fandom* yang mengidentifikasi dirinya sebagai *fans* dari Girlband asal Korea Selatan, TWICE. Once termasuk dalam *fandom* yang cukup berkembang keberadaannya pada tahun 2016 sampai tahun 2019 di Indonesia. Terbukti dari tagar (*hashtag*) dalam fitur *Trending Topic* pada *Twitter*, TWICE selalu berhasil menjadi *trending topic twitter* di Indonesia ketika mengeluarkan karya baru. Pada tahun 2018, TWICE berada di peringkat ke empat sebagai Girlband asal Korea Selatan yang memiliki *fans* terbanyak di Indonesia (Tribunstyle, 2018). TWICE yang diterima oleh banyak kalangan, membuat jumlah *fangirl nya* (*fans* perempuan) tidak kalah banyak dengan jumlah *fanboynya* (*fans* laki-laki). Oleh karena itu Once Indonesia aktif menggunakan media sosial Twitter untuk kegiatan *fandom*, *fanboying* atau *fangirlingnya*.

@ToolKit adalah *fanbase* yang komunikasinya dua arah, yaitu selain memberikan informasi, ia juga melakukan interaksi dengan *followersnya*, dan melakukan aktifitas lain antara lain menghasilkan sebuah *Fans Production*.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana interaksi yang ada di dalam suatu *fandom*, kegiatan atau produksi apa saja yang mereka lakukan untuk sosok idolanya. Peneliti disini meneliti salah satu Girlband yaitu Girlband TWICE. Girlband yang sedang naik daun dan digandrungi oleh masyarakat di Korea Selatan 3 tahun terakhir. Mulai dari dewasa, remaja, sampai anak kecil mengenal mereka.

TWICE memiliki fanbase atau fandom yang disebut sebagai “ONCE”. Girlband asuhan JYP Entertainment ini menjadi girlband generasi terbaru yang paling fenomenal dan banyak mendapat perhatian 3 tahun belakangan ini. Debut di tahun 2015, TWICE digawangi oleh sembilan member yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu berhasil meraih beberapa penghargaan di beberapa ajang musik di usianya yang terbilang masih muda.

Di dukung dengan visual, lagu dan koreografi dance yang apik, tak heran jika TWICE selalu menelurkan beberapa hits yang selalu menjadi trending disetiap comeback-nya. TWICE sendiri adalah Girlband yang dibentuk oleh JYP Entertainment melalui reality girl group survival show bernama SIXTEEN. Akhirnya TWICE melakukan debut pertamanya di tahun 2015. TWICE debut di tahun 2015 dengan 9 membernya yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu.

Debut mereka ditandai dengan perilisan album *The Story Begins* dengan lagu debut berjudul “Like OOH-AHH” sebagai lagu utamanya. Lagu ini ditulis oleh seorang komposer ternama, Black Eyed Pilseung. Tak disangka, ternyata lagu ini berhasil ditonton lebih dari 50 juta pengguna Youtube dan mendapatkan predikat sebagai MV Debut paling banyak ditonton menggeser popularitas 2NE1 dengan MV-nya yang berjudul “Fire”. Sejak debut itulah TWICE mulai mendapat banyak tawaran iklan dan kontrak. Kesuksesan terus berlanjut hingga akhirnya pada 2 Desember 2015 TWICE mendapatkan nominasi sebagai kategori Artist of the Year dan

Best New Female Artist di Mnet Asian Music Awards (MAMA) 2015 dan berhasil menyabet penghargaan sebagai Best New Female Artist di usia debut yang baru 2 bulan (IDN TIMES, 2017)

Gebrakan yang membuat girband ini fenomenal tak hanya dari visual member dan koreografi *dance* yang mengiringi setiap single mereka. TWICE memberikan warna baru bagi industri musik Kpop melalui konsep dan tema yang diangkat di setiap single mereka, hadir dengan konsep *cheerful, girly, colorful* dan *eyecatchy*. Hal ini terbukti dari beberapa MV mereka seperti Cheer Up, Knock-Knock, Signal, Likey, Heart Shaker, Candy Pop. Meskipun dalam beberapa MV seperti Like OOH -AHH dan TT mengusung konsep yang lebih *dark* namun identitas asli masih terbawa. Selain itu, dari segi *genre* musik, TWICE memadukan banyak *genre* seperti pop culture, hip hop, dan rap yang pada akhirnya membuat warna musik dari grup ini semakin menyatu dengan baik. Eksistensi TWICE sebagai pendatang baru di dunia musik K-Pop memberi "*angin segar*" bagi industri musik di Korea sekaligus menjadi tantangan untuk grup lainnya berkolaborasi menciptakan warna baru bagi KPop.

Deretan artis K-Pop berlomba-lomba untuk mengadakan konsernya di Indonesia. Perlu diketahui rangkaian konser-konser Kpop tersebut tidak sembarangan diadakan di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu dari daftar negara dengan jumlah penggemar musik Kpop terbanyak di dunia. Masuknya Indonesia ke daftar tersebut bahkan tidak terjadi dalam waktu yang lama. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah komunitas fans Kpop di dunia maya serta nyata. Sejak tahun 2010, fans KPOP di Indonesia

mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan fans, baik dunia maya (bermunculan banyak sekali forum atau komunitas fans grup Indonesia) dan juga dunia nyata (banyak diadakannya gathering-gathering).

Peneliti tertarik untuk mengungkapkan gambaran tentang *fandom* K-Pop khususnya penggemar TWICE yaitu ONCE Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter. Bagaimana kegiatan *fandom* dari akun @Once_JawaTimur dalam berkomunikasi melalui media sosial *twitter*, dan Akun @ToolKit dalam menggunakan media sosial *twitter* sebagai *fanbase* untuk saling berinteraksi antar sesama ONCE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimanakah penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun *Fanbase @ToolKit* dan *Fanbase TWICE* di Indonesia kepada ONCE dan *Followers* Akun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan interaksi melalui media sosial Twitter dari @ToolKit dan *Fanbase TWICE* di Indonesia kepada ONCE dan *Followers* Akun

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis:

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti guna mengetahui macam-macam produksi dan interaksi yang dilakukan suatu *fandom* di media sosial

2. Secara Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu Komunikasi khususnya tentang produksi budaya penggemar dan dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa yang akan datang