

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Korean Wave* selalu menjadi topik menarik untuk dibahas dan seperti tidak ada habisnya. *Korean Wave* yang berniat menguasai pasar Asia secara mengejutkan mampu memperluas pasarnya ke seluruh benua. *Korean Wave* dimulai di negara asalnya, Korea Selatan dan kian merambah hingga ke berbagai penjuru dunia, mulai Asia sampai dengan Eropa dan Amerika. Produk yang tersebar adalah beragam produk budaya populer yang berkembang pesat. Korea Selatan terkenal dengan budaya popnya dalam waktu yang relatif singkat, yakni sejak akhir tahun 1990-an. *Korean wave* ini juga menjangkau nyaris seluruh produk budaya, baik berbentuk drama televisi, film, *variety show*, maupun industri musik, yang selanjutnya memicu minat terhadap produk budaya lainnya seperti kuliner, *fashion*, dan bahasa Korea (Jang dan Won, 2012).

Perjalanan *Korean Wave* dibagi menjadi beberapa periode. Menurut Kim (2015:154), periode *Hallyu* dibagi menjadi empat periode: *Hallyu* 1.0 mencakup K-Drama (serial drama Korea), *Hallyu* 2.0 mencakup K-Pop (musik pop Korea), *Hallyu* 3.0 mencakup K-Culture (Bahasa Korea). budaya), dan *Hallyu* 4.0 termasuk K-Style (gaya hidup Korea). Maka tidak mengherankan jika seiring dengan globalisasi drama Korea, Musik Pop Korea atau yang umum diistilahkan sebagai K-Pop muncul sebagai bentuk baru budaya pop. Disadari maupun tidak, kehadiran musik K-Pop yang unik lambat laun dapat bersaing dengan penguasa pasar musik pop Amerika. K-Pop lebih dikaitkan dengan penampilan *boy grup* dan *girl group*. Setidaknya ada empat *timeline* hingga saat ini, yang dilambangkan sebagai generasi 1, 2, 3, dan 4. Masing-masing generasi ini memiliki keunikan tersendiri yang terkadang menunjukkan bagaimana K-pop telah berubah dari waktu ke waktu.

Musik K-Pop mulai populer di Indonesia pada tahun 2000-an. Kehadiran *boy group* dan *girl group* dengan visual memukau, *dance* enerjik, *easy listening*, dan berbagai lagu yang mendorong orang ingin menjadi bagian darinya. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah para remaja menyukai jenis musik ini. Tidak hanya *boy grup* dan *girl grup* Korea ini yang populer, tetapi mereka juga memiliki basis penggemar yang besar dan setia di Indonesia. Salah satu *boygrup* yang terkenal di Indonesia adalah NCT.

NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*. Lee Soo Man, pendiri S.M. *Entertainment* menyebutkan bahwa konsep dari grup ini adalah memiliki anggota yang tak terbatas, yang diklasifikasikan dalam sejumlah *sub-unit* dengan latar dari berbagai kota di dunia. NCT memulai debutnya pada tanggal 6 April 2016 dengan *sub-unit* pertama mereka yaitu NCT U dan selanjutnya diikuti oleh *sub unit* selanjutnya yaitu NCT 127, NCT Dream serta WayV yang berbasis di Tiongkok. Kini NCT mempunyai 23 anggota yang aktif yang terbagi menjadi 3 *sub-unit*. NCT 127 memiliki 9 anggota yang tersusun oleh Taeyong selaku *leader* dan *rapper*, Taeil selaku main vocal, Johnny selaku *rapper* dan *dancer*, Yuta selaku *rapper* dan *dancer*, Doyoung selaku *main vocal*, Jaehyun selaku *main visual* dan *rapper*, Jungwoo selaku *vokalis* dan *dancer*, Mark selaku *rapper* dan *dancer* dan yang terakhir Haechan selaku *vokalis* dan *dancer*. NCT Dream memiliki 7 anggota yang tersusun oleh Mark selaku *leader*, *rapper* dan *dancer*, Renjun selaku *main vocal*, Jeno selaku *main dancer* dan *rapper*, Haechan selaku *main vocal*, Jaemin selaku *visual* dan *dancer*, Chenle selaku *main vocal* dan Jisung selaku *main dancer* dan *rapper*. WayV memiliki 7 anggota yang terdiri dari Kun sebagai *leader*, Ten sebagai *vokalis*, Winwin sebagai *dancer* dan *vokalis*, Lucas sebagai *rapper* dan *vocalists*, Hendery sebagai *main rapper*, XiaoJun sebagai *main vocalist* dan Yangyang sebagai *main dancer*. Kemudian ada Shotaro dan Sungchan yang saat ini masih belum memiliki unit fix namun mereka dikenalkan sebagai anggota NCT yang baru.

NCT pada awalnya tidak menarik minat penggemar K-pop Indonesia. Hal ini didukung oleh data dari situs media sosial Twitter yang mengungkapkan bahwa BTS, GOT7, dan Seventeen mendominasi tweet bertema K-pop pada tahun 2016. Namun, tidak disangka popularitas NCT di Indonesia makin meningkat seiring berjalannya waktu pada tahun 2020. Hal tersebut ditandai dengan konsep dan konten NCT yang mengusung tema tentang Indonesia seperti konten di Youtube-nya yaitu Kelas Bahasa Indonesia dan *cover* lagu Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh para peneliti di jejaring sosial Twitter, NCT menjadi topik perbincangan dan salah satu *trending topics* di pencarian Twitter ketika album baru mereka, ulang tahun anggota, atau setiap tambahan anggota baru yang akan debut dengan sub-unit di NCT dirilis. NCT memiliki penggemar berat bukan sebatas di Korea Selatan saja, melainkan juga di sejumlah negara lain, salah satunya Indonesia.

Kepopuleran NCT membuat NCT sering kembali ke Indonesia. Dibuktikan pada tahun 2020, NCT Dream sukses menggelar konser *tour* pertama mereka bertajuk *The Dream Show 1* pada tanggal 1 Maret kemudian pada bulan April NCT 127 diumumkan menjadi bintang iklan Nu Green Tea. Pada bulan Januari 2022, NCT Dream ditunjuk sebagai *brand ambassador* produk makanan instan yaitu mie Lemonilo dan produk *skincare* Somethinc. Pada bulan Mei 2022, NCT Dream kembali lagi ke Indonesia guna menghadiri acara musik Allo Bank. Pada bulan Juli 2022, NCT 127 diumumkan sebagai *brand ambassador* produk pasta gigi Click. Kemudian pada bulan September 2022, Wayv datang ke Indonesia untuk memeriahkan salah satu acara penghargaan televisi Indonesia yaitu ITA (Indonesian Televisi Awards) dan pada bulan November NCT 127 sukses menggelar *tour* konser pertama mereka di Indonesia bertajuk *The Link In Jakarta* selama 2 hari pada tanggal 4 & 5. Pada tahun 2023, NCT Dream kembali ke Indonesia untuk mengadakan konser *tour* kedua mereka bertajuk *The Dream Show 2 In A Dream* pada tanggal 4-6 Maret.

Kesuksesan NCT tidak lain merupakan berkat eksistensi *fandomnya*, yaitu NCTzen atau *시즌이* dibaca *Sijeuni* yang memiliki arti sebagai *Seasons, Czents* (Musim).

Menurut Vina dan Ade (2021) menyebutkan bahwa *fandom* adalah singkatan dari *Fan Kingdom*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kumpulan penggemar (artis, klub olahraga, film, dll.) yang biasa bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama secara online dan offline (Nurtaeni, 2021). Masing-masing *fandom* dalam grup K-Pop juga mempunyai nama yang beraneka ragam, para penggemar tergabung dalam sebuah *fandom* sebagai suatu subkultur yang diciptakan oleh para penggemar dengan minat yang sama. Setiap penggemar memiliki caranya masing-masing untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap idolanya. Beberapa cara yang peneliti simak terkait dengan loyalitas yakni *fans production*. *Fans production* mencakup *meme, fan edit, fan cover* dan *fanfiction*. Menurut Harris (2014:1-9), *fans product* atau *fans production* merujuk pada hasil kreasi yang dikerjakan oleh fans. Fans akan memperluas sebuah konteks tertentu menjadi berbagai hal baru bahkan hingga menjadi dunia baru, misalnya melalui *fan fiction* dan *fan videos* yang diciptakan berdasarkan perluasan realitas dari suatu obyek oleh *fans*. Jenkins pernah menyatakan bahwa media *fans* yakni pihak konsumen yang turut melakukan produksi, pembaca yang turut menulis, dan penonton yang turut berkontribusi saat membahas aktivitas *fandom* (Lewis, 2002:208). Melalui aktivitas partisipasi, penggemar mengubah pengalaman konsumsi media mereka ke dalam kreasi teks, budaya serta komunitas baru (Jenkins, 2013:46). Kedua faktor ini menyoroti fakta bahwa penggemar bukan sebatas menjadi konsumen, tetapi juga menjadi pencipta produk budaya baru.

Salah satu *fans production* yang ingin peneliti teliti adalah *fan fiction*. *Fan fiction* yaitu cerita fiksi yang dibuat dari imajinasi penggemar terhadap tokoh nyata seperti aktris, aktor, dan

selebriti, serta tokoh fiksi seperti karakter film atau kartun. Tokoh kehidupan nyata yang umum terdapat pada *fan fiction* yaitu penghibur seperti penyanyi, aktor, atau artis. Dari segi plot, *fan fiction* cenderung sama dengan bentuk fiksi lainnya. Perbedaannya terletak pada penggunaan karakter maupun tokoh yang telah ada sebelumnya. Selain karakter, pengarang tidak jarang juga meminjam latar belakang cerita aslinya, yang selanjutnya dilakukan modifikasi sebagaimana ide serta imajinasinya.

Umumnya penulis *fan fiction* ini menggambarkan kisah tokoh idolnya secara bebas sebagaimana imajinasi mereka. *Fan fiction* mengacu pada Thomas (2006: 226) adalah karya sastra yang meminjam latar, plot, tokoh, dan gagasan dari semua bentuk budaya populer dalam upaya merangkai kisah-kisah baru yang dibangun di atas cerita yang ada dalam segala gaya dan bentuk. *Fan fiction* ini sangat populer dan banyak digemari berbagai kalangan tak terkecuali kalangan penggemar K-pop. Sebagaimana cerita fiksi secara umum, *fan fiction* juga disajikan dengan beragam genre, seperti misteri, horor, *friendship*, *romance*, *thriller*, komedi, dan lain sebagainya. Genre *romance* atau kisah percintaan menjadi genre dengan jumlah cerita terbanyak serta menjadi genre yang paling disukai oleh pembaca. *Platform* yang biasanya digunakan oleh penggemar untuk membuat *fanfiction* adalah aplikasi wattpad dan twitter. *Fan fiction* di Twitter merupakan salah satu alternatif bagi para penggemar yang membuat seolah-olah karakter idolnya dekat dengan kehidupan sehari-hari penggemarnya. Salah satu *fan fiction* dari NCT yang cukup terkenal yaitu Dikta dan Hukum ber-genre *romance* dari akun @kejeffryan sampai dijadikan series di platform WeTv, selain itu terdapat *fan fiction* dengan judul Butterflies ber-genre *romance* dari akun Twitter @alesacakes yang diterbitkan menjadi novel sampai tranding nomor 1 di Twitter saat *pre order* penjualan. Dalam *fan fiction* tersebut idol dari NCT dijadikan sebagai visualisasi untuk

mendukung jalan ceritanya, beberapa idol dari NCT yang paling banyak dijadikan visualisasi yaitu Haechan dan Jen0 yang menurut penggemar sangat melokal.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti merasa tertarik guna menganalisis budaya penggemar dalam mengonsumsi *fan fiction* NCT. Maka sebab itu peneliti memilih penelitian skripsi yang berjudul “Budaya Penggemar dalam Mengonsumsi *Fan fiction* NCT di Twitter”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana budaya penggemar dalam membaca *fan fiction* NCT di twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan budaya penggemar saat membaca *fan fiction* NCT di Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran mengenai bagaimana budaya penggemar pada *fan fiction* yang diciptakan penggemar di Twitter. Penelitian ini juga diharapkan mampu menyempurnakan penelitian terdahulu sekaligus menjadi inspirasi bagi penelitian di masa mendatang yang hendak mengkaji seputar *fans production* dan *fan fiction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan informasi dan pemahaman pada masyarakat khususnya para remaja terkait *fanfiction* penggemar di media sosial terutama di aplikasi Twitter.