

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya populer Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* telah menjadi salah satu fenomena budaya global yang paling signifikan, mencakup musik, drama televisi, film, *fashion*, hingga gaya hidup yang kini telah merambah ke berbagai penjuru dunia, termasuk Asia Tenggara (Kim, 2015). Di Indonesia, gelombang ini telah mengakar kuat di kalangan generasi muda, sehingga berbagai aspek budaya Korea mulai dari musik, drama, *fashion*, hingga kuliner telah menjadi bagian dari keseharian remaja (Kwon et al., 2024). Dalam ranah musik, K-Pop kini tengah memasuki era Generasi 5 yang ditandai dengan strategi debut berbasis global serta pemanfaatan media sosial yang jauh lebih masif dan interaktif, sehingga K-Pop tidak hanya membentuk pola konsumsi media remaja, tetapi juga turut membentuk identitas budaya mereka (Aini & Hidayah, 2025).

Penyebaran *Hallyu* yang begitu masif tidak lepas dari peran media sosial sebagai jembatan utama yang menghubungkan budaya Korea dengan penggemarnya di seluruh dunia. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi ruang vital bagi penyebaran konten K-Pop sekaligus tempat tumbuhnya komunitas-komunitas penggemar yang aktif dan terorganisir (Aini & Hidayah, 2025). Dalam ekosistem digital ini, penggemar tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai produsen dan distributor informasi yang secara

aktif menyebarkan konten, mengorganisir *fan projects*, hingga memviralkan kampanye dukungan untuk idol mereka (Hudayu & Asmara, 2025). Industri K-Pop sendiri secara strategis memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan penggemar secara global, mulai dari perilis *teaser* eksklusif hingga interaksi langsung antara idola dan *fandom* (N. W. L. M. Putri & Dilia, 2023).

Di antara berbagai *platform* digital, TikTok menempati posisi yang sangat strategis dalam ekosistem K-Pop Indonesia. TikTok muncul sebagai salah satu *platform* utama khususnya bagi Generasi Z dalam mengonsumsi konten K-Pop melalui algoritma *For You Page (FYP)* yang sangat personal dan format video pendek yang mendorong konsumsi konten secara berulang (Soto-Vasquez, 2022). Indonesia bahkan telah dikukuhkan sebagai pasar penghasil konten K-Pop terbanyak di TikTok secara global dengan kontribusi sekitar 16,4% dari total video K-Pop (“Infografis ‘2021 Kpop TikTok’: Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak Di TikTok,” 2021).

Posisi strategis ini tidak terlepas dari besarnya basis pengguna TikTok di Indonesia, yang per kuartal I-2025 telah melampaui 160 juta pengguna aktif bulanan dan menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara (Riyanto, 2025). Lebih dari sekadar jumlah, berdasarkan data dari DataReportal 2025, tingkat keterlibatan pengguna Indonesia pun melampaui rata-rata global dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 44 jam 54 menit per bulan, tertinggi di dunia dibanding rata-rata global sebesar 34 jam 56 menit (Kemp, 2025). Angka-angka tersebut mencerminkan pergeseran pola komunikasi dari audiens pasif

menjadi kreator aktif melalui praktik *produsage* di kalangan penggemar (Graciella & Utami, 2024). Di sinilah #Ngortis menemukan relevansi akademisnya, yakni sebagai wacana digital yang tidak hanya mencerminkan tren konsumsi konten, melainkan menjadi arena tempat identitas komunitas dikonstruksi secara organik dan kolektif melalui praktik budaya partisipatif, jauh sebelum label *fandom* resmi agensi hadir untuk membingkainya.

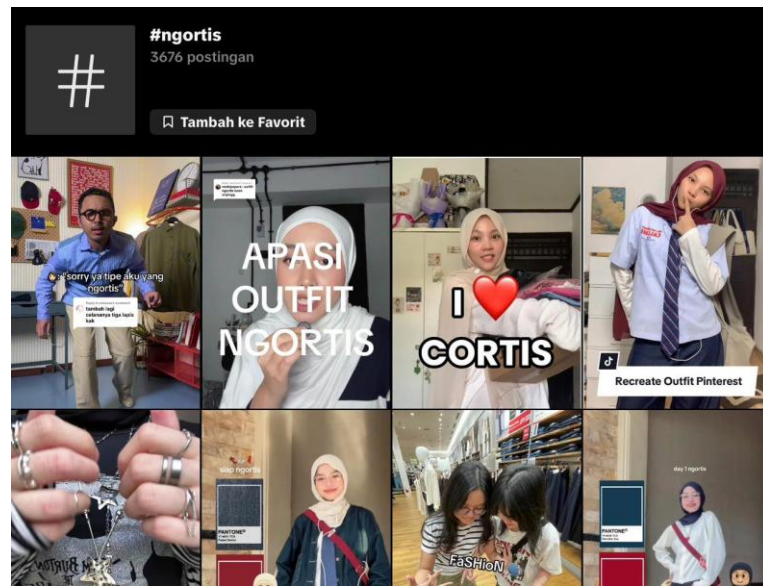
Salah satu grup yang turut meramaikan ekosistem partisipatif ini adalah CORTIS, sebuah *Boy Group* yang debut pada 18 Agustus 2025 di bawah naungan BigHit Music, salah satu agensi bergengsi di bawah HYBE Corporation label yang sebelumnya dikenal dunia lewat kesuksesan fenomenal *Boy Group* BTS dan TXT. Debut ini menandai babak baru bagi BigHit Music setelah enam tahun lamanya tidak mendebutkan grup. CORTIS sendiri beranggotakan lima orang, yaitu Martin selaku pemimpin grup, James, Juhoon, Seonghyeon, dan Keonho, yang seluruhnya masih berusia remaja saat debut.

Kehadiran CORTIS di tengah ekosistem K-Pop Indonesia ini turut memicu munculnya sebuah fenomena bahasa yang khas di kalangan penggemarnya. Pada akhir tahun 2025, sebuah istilah baru muncul dan menyebar dengan cepat di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia, khususnya di *platform* TikTok yakni #Ngortis. Istilah ini merupakan hasil hibridisasi kreatif antara nama *Boy Group* K-Pop terbaru, CORTIS, dengan prefiks 'Ng-' dalam bahasa prokem Indonesia yang berfungsi mengonversi nomina menjadi verba untuk mengindikasikan suatu aktivitas. Secara praktis, #Ngortis merujuk pada serangkaian praktik budaya partisipatif yang dilakukan oleh penggemar *Boy Group* CORTIS di TikTok yang

dimulai dari menari mengikuti lagu-lagu CORTIS, membuat video *lip sync*, hingga mengunggah *outfit of the day (OOTD)* yang terinspirasi dari estetika Y2K, *edgy*, dan *streetwear* khas para anggota grup tersebut.

Hal menarik dari fenomena ini adalah bagaimana #Ngortis berkembang bukan sekadar sebagai tren konsumsi konten, melainkan sebagai sistem penanda budaya yang hidup dan terus bergerak. Meskipun gaya berpakaian yang diasosiasikan dengan #Ngortis sejatinya bukan merupakan ciri khas eksklusif CORTIS, para penggemar secara aktif dan konsisten mengaitkannya dengan identitas grup seolah-olah setiap elemen visual yang mereka tampilkan menjadi bagian dari sebuah bahasa bersama yang hanya dipahami oleh mereka yang berada dalam komunitas. Istilah #Ngortis sendiri pun tidak hanya menjadi label, namun juga berevolusi menjadi *lingua franca* kolektif sekaligus penanda identitas kelompok (*in-group signifier*) bagi komunitas penggemar CORTIS di Indonesia. Tren #Ngortis mencapai puncaknya pada Oktober hingga November 2025, ditandai dengan lonjakan produksi konten kreatif penggemar yang masif dan penuh antusiasme di TikTok.

Jejak digital fenomena #Ngortis ini tergambar dengan nyata melalui sejumlah data yang signifikan. Per 1 April 2026, tagar #Ngortis di TikTok telah menghimpun sekitar 3.676 postingan. Lebih dari sekadar kuantitas, kualitas *engagement* yang dihasilkan pun luar biasa. Di mana salah satu konten dengan performa terbaik berhasil meraih 306 ribu *likes*, 827 komentar, dan 26 ribu *shares*, mencerminkan betapa dalam resonansi fenomena ini di kalangan penggemar K-Pop khususnya di Indonesia.



Gambar 1.1 Tampilan tagar #Ngortis

Antusiasme serupa terpancar dari ekosistem digital komunitas penggemar CORTIS Indonesia di luar aplikasi TikTok. Hingga 27 Februari 2026, kehadiran komunitas ini terasa kuat di Instagram melalui akun @cortis_updates yang telah menghimpun 224.000 pengikut dan @cortis.ina dengan 59.000 pengikut. Di platform X, akun @cortisindonesia turut mengkonsolidasikan lebih dari 23.000 pengikut. Akun-akun *fanbase* lokal ini tidak berfungsi sebagai sekadar penyedia informasi, melainkan sebagai ruang interaksi kolektif dan pusat mobilisasi penggemar dalam berbagai kampanye digital (Ode & Armelsa, 2025). Hal ini melingkupi upaya menyebarluaskan dan melegitimasi praktik #Ngortis sebagai bagian dari identitas komunitas, mengingat penggunaan bahasa khas dalam ruang digital berfungsi sebagai instrumen solidaritas kelompok yang menggerakkan perilaku kolektif anggotanya (Muslimah et al., 2023).

Dinamika komunitas ini memasuki babak baru yang tak kalah menarik ketika pada 25 November 2025, di mana CORTIS dan BigHit Music secara resmi mengumumkan nama *fandom* mereka, yakni COER. Berbeda dengan #Ngortis yang lahir secara organik dari inisiatif penggemar sendiri (*bottom-up*), COER merupakan identitas resmi yang ditetapkan secara *top-down* oleh pihak agensi, lengkap dengan penamaan dan logo resmi yang menjadi acuan identitas resmi bagi seluruh penggemar CORTIS ke depannya. Pengumuman nama *fandom* ini menandai hadirnya identitas resmi yang mengukuhkan apa yang sebelumnya telah tumbuh secara organik melalui praktik #Ngortis. Relasi antara identitas organik #Ngortis dan identitas resmi COER inilah yang menjadi salah satu titik penting yang akan ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian ini, khususnya bagaimana keduanya saling terhubung meski beroperasi dalam logika yang berbeda. Penelitian ini berfokus justru pada periode sebelum pengumuman tersebut, yakni saat identitas kolektif penggemar CORTIS masih dalam proses konstruksi organik melalui praktik #Ngortis di TikTok.

Penelitian ini mengidentifikasi periode antara debut CORTIS hingga pengumuman nama *fandom* resmi sebagai periode pra-institusional. Untuk menggambarkan secara lebih spesifik kondisi kekosongan acuan identitas resmi yang terjadi sepanjang periode tersebut, penelitian ini menggunakan konsep 'jeda institusional', yakni suatu kondisi ketika label formal atau acuan identitas resmi dari pihak agensi belum diturunkan, sementara di waktu yang sama, dorongan kolektif para penggemar untuk menunjukkan eksistensi mereka sudah sangat mendesak. Kondisi ini merujuk pada situasi ketika komunitas penggemar telah menunjukkan

praktik partisipatif yang aktif, namun belum memperoleh legitimasi simbolik formal dari institusi pengelola idola. Di ruang kosong tanpa panduan industri inilah, komunitas penggemar organik akhirnya bergerak secara mandiri. Mereka memproduksi penanda budaya organik seperti tagar #Ngortis sebagai pegangan identitas sementara, sekaligus untuk mengamankan posisi sosial mereka sebelum bingkai resmi dari industri hadir membingkainya.

Fenomena #Ngortis menjadi semakin relevan bila dilihat dari konteks demografis para partisipannya. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (34,9%) dan 13-17 tahun (14,4%) (Erlina & Aribowo, 2023, dalam Darmawan & Sari, 2024), yakni rentang usia yang dalam kerangka psikososial Erikson (1968) dan Schwartz et al. (2016) merupakan fase aktif pembentukan identitas, yaitu individu secara intensif mengeksplorasi berbagai peran, nilai, dan afiliasi kelompok sebagai bagian dari proses perkembangan diri. Pada fase ini, kecenderungan untuk mencari dan bergabung dengan komunitas yang memiliki nilai dan minat serupa menjadi sangat kuat sebagai strategi menemukan posisi sosial dan jati diri.

Maka dari itu, praktik #Ngortis relevan bukan sekadar sebagai tren hiburan, melainkan sebagai arena tempat partisipan secara kolektif membangun penanda identitas kelompok melalui produksi konten digital, sehingga menjadikannya layak diteliti sebagai kajian yang sarat makna sosial. Bukan dari kondisi psikologis internal partisipannya, melainkan dari jejak tekstual dan praktik digital yang mereka tinggalkan secara kolektif di ruang publik TikTok. Sebelum memahami kompleksitas fenomena ini secara akademis, dibutuhkan kerangka teori yang

mampu menangkap dinamika identitas dan partisipasi yang terjadi di dalamnya. Fenomena #Ngortis sebagai proses konstruksi identitas kolektif dapat dibaca melalui kacamata Social Identity Theory (SIT) yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner (2004). Teori ini menegaskan bahwa identitas seseorang tidak hanya dibentuk oleh atribut pribadi, melainkan juga oleh kesadaran akan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu beserta penilaian afektif yang menyertainya (Harwood, 2020). Dalam konteks penggemar CORTIS, praktik #Ngortis dapat dipahami sebagai bentuk identitas sosial organik yang terbentuk secara spontan pada fase pra-institusional, sebelum agensi secara resmi mengumumkan nama *fandom* resmi mereka, yakni COER. Partisipasi dalam fenomena tersebut berfungsi sebagai penanda diskursif keanggotaan kolektif (*in-group signifier*) yang menegaskan eksistensi komunitas di tengah absennya acuan label formal dari industri.

Selain SIT, fenomena #Ngortis juga dapat dibaca melalui kerangka Participatory Culture yang digagas Jenkins, yang mana seluruh karakteristik ekosistem partisipatifnya terwujud secara nyata di dalam komunitas penggemar CORTIS di TikTok. Penggemar tidak hanya mengonsumsi konten CORTIS, melainkan secara aktif bertindak sebagai *co-creator* yang memproduksi, mendistribusikan, dan mengegosiasikan makna budaya melalui konvergensi konten tari, *lip sync*, hingga standarisasi visual *OOTD* berestetika *streetwear* dan Y2K. Dengan demikian, #Ngortis bukan sekadar tren hiburan sesaat, melainkan wacana identitas kelompok *early adopter* yang ekspresif dalam mengonstruksi solidaritas subkultur mereka secara mandiri di ruang publik digital.

Dalam upaya mengkaji fenomena ini secara mendalam, penelitian ini menggunakan analisis wacana digital dari Jones et al., (2015) sebagai metodologis utama. Metode ini melihat konten-konten yang lahir di bawah tagar #Ngortis bukan sekadar sebagai kumpulan konten yang perlu dikatalogkan, melainkan sebagai praktik digital yang sarat makna sosial yakni wacana yang terbentuk secara organik dan dapat dianalisis sebagai arena konstruksi identitas kolektif. Tagar #Ngortis demikian relevan sebagai objek kajian, karena ia bekerja sebagai penanda afiliasi yang mempertemukan para partisipan secara tidak langsung melalui apa yang Zappavigna (2011) sebut sebagai *ambient affiliation*, yaitu ikatan komunal yang terbangun bukan dari interaksi tatap muka maupun komunitas tertutup, melainkan dari partisipasi massal dalam praktik penandaan digital yang menyatukan nilai dan afeksi bersama.

Meskipun kajian mengenai *fandom* K-Pop di TikTok Indonesia telah cukup banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengkaji komunitas penggemar CORTIS beserta fenomena budaya partisipatif yang menyertai belum pernah ada sebelumnya. Keberadaan #Ngortis sebagai fenomena hanya tercatat dalam pemberitaan daring tanpa kajian ilmiah yang memadai, padahal fenomena ini menyimpan dinamika identitas yang kaya dan layak dikaji secara akademis.

Lebih dari sekadar ketiadaan penelitian tentang komunitas penggemar, yang menjadikan penelitian ini benar-benar baru adalah fokusnya pada fenomena identitas spontan yang terbentuk secara kolektif dari bawah (*bottom-up*). Dalam literatur *fandom* K-Pop Indonesia yang ada, hampir seluruh kajian berfokus pada identitas *fandom* yang sudah mapan dan diakui secara resmi. Belum ada yang

menangkap dinamika bagaimana komunitas membangun dan menegosiasikan identitasnya sendiri secara mandiri melalui praktik budaya partisipatif (#Ngortis), terlepas dari ada tidaknya label resmi yang menyertainya. Proses konstruksi identitas organik semacam ini merupakan celah yang nyata dalam kajian *fandom* digital di Indonesia dan menawarkan perspektif baru yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji #Ngortis sebagai konstruksi identitas sosial yang berlangsung melalui praktik budaya partisipatif di TikTok, terlepas dari ada tidaknya label *fandom* resmi agensi yang menyertainya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana identitas sosial dikonstruksikan dan dinegosiasikan melalui praktik budaya partisipatif di *platform* digital, sekaligus memperkaya penerapan analisis wacana digital dalam kajian *fandom* digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana wacana digital tagar #Ngortis mengonstruksi identitas sosial komunitas penggemar CORTIS di TikTok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wacana digital tagar #Ngortis mengonstruksi identitas sosial komunitas penggemar CORTIS di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan budaya populer, dengan menghadirkan studi kasus tentang bagaimana identitas sosial dikonstruksikan, diekspresikan, dan dinegosiasikan melalui praktik budaya partisipatif di *platform* digital.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan aplikasi Social Identity Theory (SIT) dalam konteks *fandom* digital di Indonesia, khususnya dengan menunjukkan bagaimana teori tersebut dapat menguraikan proses konstruksi identitas sosial para partisipan fenomena tersebut melalui praktik budaya partisipatif.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi metodologis bagi penelitian-penelitian serupa di masa mendatang, khususnya dalam penerapan analisis wacana digital untuk mengkaji fenomena konstruksi identitas sosial dalam komunitas *fandom* digital di *platform* media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana komunitas penggemar di Indonesia secara mandiri membangun identitas kolektif sebelum identitas resmi komunitas dikukuhkan. Pemahaman ini dapat menjadi pertimbangan strategis dalam merancang pendekatan komunikasi dan manajemen komunitas yang lebih organik dan partisipatif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis dalam membangun *engagement* komunitas yang autentik di *platform* TikTok maupun *platform* digital lainnya untuk *content creator*/ pengelola komunitas digital.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti dan akademisi di bidang komunikasi, media, dan kajian budaya untuk studi-studi lanjutan mengenai *fandom* K-Pop generasi terbaru di Indonesia.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas khususnya orang tua dan pendidik akan perilaku digital generasi muda Indonesia dengan lebih mendorong pendekatan yang empatik dan kontekstual.