

BAB I

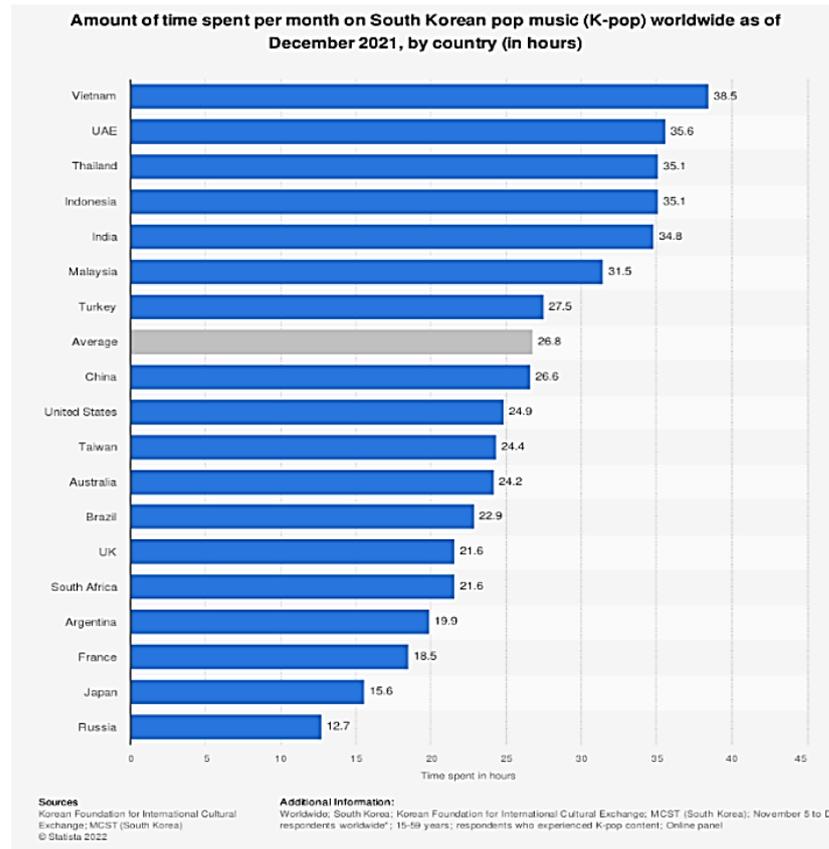
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi komunikasi yang berkembang pesat membantu manusia dalam berkomunikasi. Antar individu satu dengan lainnya dapat terhubung satu sama lain, tanpa perlu berada di tempat dan waktu yang sama berkat hadirnya teknologi komunikasi. Media sosial merupakan salah satu produk hasil perkembangan teknologi komunikasi ini. Fitur-fitur canggih yang dimiliki media sosial ini membuat komunikasi menjadi lebih interaktif, tidak membatasi sebaran informasi, serta memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk bertemu orang-orang berpengaruh di masyarakat tanpa harus melalui protokol. Media sosial pada akhirnya berperan besar dalam proses dan pola komunikasi manusia.

Globalisasi yang didukung oleh hadirnya media sosial tentu memudahkan penyebaran budaya dengan sangat cepat. Begitu pula dengan K-Pop (케이팝) sebagai salah satu *genre* dari musik pop asal Korea Selatan. K-Pop sendiri mulai terkenal di negara Asia sejak tahun 2003, berkat solois BoA dan *boy group* TVXQ yang berhasil masuk ke pasar Jepang saat itu. Melihat potensi yang cukup besar dalam industri kreatif ini, maka pemerintah Korea Selatan turut mendukung perkembangan *Korean wave*. Untuk saat ini, *boy band* terbesar di Korea Selatan ialah BTS yang tercatat sukses menghasilkan pendapatan sebesar empat triliun won Korea Selatan sebagai nilai ekonomi negara per tahunnya (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022).

Budaya K-Pop sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini bukanlah tanpa bukti, meninjau dari survey yang telah dilakukan oleh *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (2022) kepada 8.500 responden dari seluruh dunia, menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara yang menghabiskan waktu terbanyak setiap bulan untuk K-Pop (data per Desember 2021). Proses penyebaran budaya K-Pop ini tidak hanya diusung oleh industri musik namun juga melalui industri film dengan maraknya drama-drama Korea.



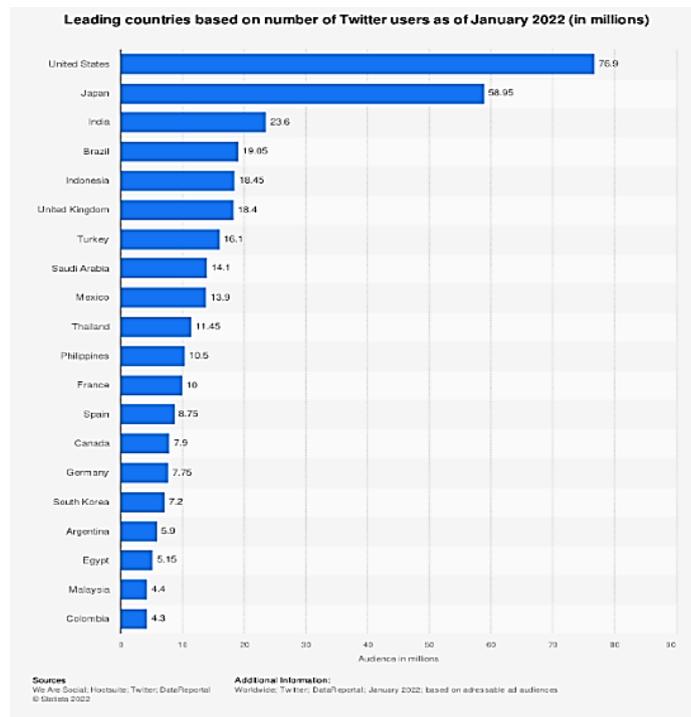
GAMBAR 1.1 WAKTU PER BULAN UNTUK K-POP DI SELURUH DUNIA
 Sumber: <https://www.statista.com/> (diunduh 7 November 2022)

Besarnya minat masyarakat akan kehadiran K-Pop ini pada akhirnya menginisiasi terbentuknya komunitas virtual di internet. Rheingold (1993:5) dan Kozinets (1999:253) memaparkan istilah komunitas virtual merupakan sekumpulan orang atau grup di internet yang terbentuk atas diskusi panjang mengenai berbagai nilai/perilaku bersama, menegakkan standar moral/perilaku tertentu, disertai perasaan memiliki yang cukup tinggi, sehingga terbentuk jaringan pribadi di dunia maya. Komunitas virtual penggemar K-Pop atau yang akrab disebut sebagai K-Popers ini, saling terhubung melalui interaksi di media sosial atas dasar kesamaan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop. Komunitas virtual yang satu ini memiliki jumlah yang cukup besar mengingat popularitas K-Pop yang telah mendunia.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial dapat menghubungkan penggemar dengan para *idol* walau domisili para *idol* K-Pop ini di Korea Selatan. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh K-Popers adalah Twitter. Nasrullah (2015:43), Hadi (2010:2) dan Twitter, Inc (2022) menjelaskan Twitter ialah media sosial berbentuk *microblogging* yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi,

membangun relasi, bahkan membahas isu terhangat melalui unggahan tweet yang berisi teks, foto, video, tautan, dan *hashtag* dengan panjang maksimal 140 karakter yang nantinya dapat dicari melalui pencarian Twitter. Dilansir dari suara.com (2018), di tahun 2018 Twitter mengubah regulasi maksimal karakter dalam tweet menjadi 280 karakter.

Hootsuite dan *We Are Social* (2022) telah merilis data bahwa Indonesia sendiri berada di urutan kelima sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak per Januari 2022, yaitu sebanyak 18,45 juta pengguna. Dari sekian banyak pengguna Twitter di Indonesia, penggemar K-Pop tentu turut berkontribusi menambah jumlah pengguna tersebut. K-Popers menggunakan Twitter tidak hanya untuk mencari informasi mengenai idola mereka melalui akun resmi atau akun *fanbase idol*, tetapi juga untuk menambah relasi dengan penggemar lain.



GAMBAR 1.2 NEGARA PENGGUNA TWITTER TERBANYAK 2022
 Sumber: <https://www.statista.com/> (diunduh 12 November 2022)

SEVENTEEN merupakan salah satu *boygroup* K-Pop yang turut menggunakan media sosial ini untuk berinteraksi dengan penggemarnya. SEVENTEEN sendiri merupakan *boygroup* beranggotakan 13 orang di bawah naungan Pledis Entertainment (saat ini diakuisisi oleh HYBE) yang debut sejak tanggal 26 Mei 2015. SEVENTEEN dikenal dengan julukan sebagai '*self-production idols*' sebab seluruh member turut berperan dalam memproduksi musik mereka (*Profile SEVENTEEN*, 2022). Di tahun ketujuh mereka di industri hiburan, SEVENTEEN telah berhasil

mencapai lebih dari 45 penghargaan, melakukan *tour* dunia sebanyak tiga kali, menjual dua juta kopi album *Be the Sun*, bahkan berhasil masuk dalam nominasi Billboard (*SEVENTEEN Wiki*, 2022). Tahun ini, SEVENTEEN mengadakan tur dunia (*world tour*) berjudul *Be the Sun* yang dimulai di Seoul pada 25 Juni 2022 dan berakhir di Jakarta pada 28 Desember 2022, serta berhasil mendapatkan penghargaan terbaik pada acara *9th E-daily Culture Awards* dalam kategori konser (Bin, 2022).



GAMBAR 1.3 SEVENTEEN WORLD TOUR BE THE SUN JAKARTA
Sumber: <https://www.tiket.com/> (diunduh 12 November 2022)

Hal unik yang dimiliki oleh penggemar K-Pop ini adalah loyalitas serta *sense of belongings* (perasaan memiliki) mereka yang sangat besar. Penggemar K-Pop tidak segan untuk mengonsumsi atau melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka. Alasan penggemar melakukan hal tersebut berbeda-beda, menurut penelitian Veronica dan Paramitha (2019:439) hal itu dilakukan sebagai bentuk dukungan atas karya dari idola mereka, sedangkan menurut penelitian Nafeesa dan Novita (2021:85) hal itu dilakukan atas dasar ambisi dan mengikuti tren saja, serta menurut penelitian Puspitasaria dan Hermawan (2013:8) hal itu dilakukan agar mereka teridentifikasi sebagai penggemar *boyband* atau *girlband* K-Pop. Penggemar sendiri mengakui bahwa hal tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Penggemar ialah orang yang sangat antusias atau menyukai sesuatu. Menurut Gray (Wardani & Kusuma, 2021:247) fandom merupakan wadah perkumpulan penggemar untuk saling berkomunikasi mengenai teks atau subjek tertentu yang digemari. Terdapat nama, identitas, serta budaya tersendiri bagi penggemar K-Pop sesuai dengan siapa idol yang mereka gemari. Beberapa fandom memiliki nama-nama khusus seperti ARMY untuk penggemar BTS, NCTzen untuk penggemar NCT, dan lain lain. Begitu pula dengan penggemar dari SEVENTEEN yang memiliki sebutan khusus yaitu CARAT.



GAMBAR 1.4 TWEET @touringdata TENTANG TIKET BE THE SUN ASIA
Sumber: <https://twitter.com/touringdata/> (diunduh 7 Januari 2023)

Para penggemar pada umumnya rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membeli berbagai barang dagangan (*merchandise*) yang dikeluarkan oleh SEVENTEEN. Berlangganan konten berbayar maupun menghadiri konser SEVENTEEN walaupun harganya relatif lebih mahal. Hal ini terbukti sebelum menutup tur dunia (*world tour*) mereka di akhir tahun 2022 ini, SEVENTEEN berhasil mengadakan konser *Be the Sun* selama dua hari di ICE BSD Tangerang dan mendapat antusias yang sangat besar sebab tiket konser tersebut terjual habis dengan jumlah penonton sebanyak 17.336 penonton.

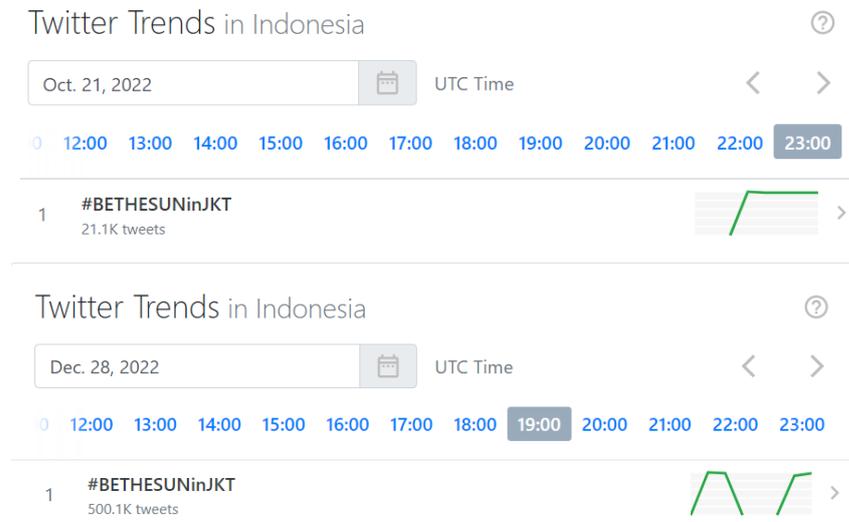


GAMBAR 1.5 TWEET @mecimapro TENTANG BE THE SUN JAKARTA
Sumber: <https://twitter.com/mecimapro/> (diunduh 13 November 2022)

Mecimapro selaku *promotor* dari konser *Be the Sun in Jakarta*, membuat suatu tagar khusus di media sosial untuk acara tersebut yaitu #BETHESUNinJKT. Tagar tersebut menjadi salah satu acuan bagi CARAT untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai pelaksanaan konser tersebut. Selaras dengan penelitian Afifah & Kusuma (2019:79), bahwa CARAT mengandalkan Twitter sebagai media sosial yang mewadahi komunikasi serta penyebaran informasi dikarenakan fitur dan sifat dari Twitter memudahkan CARAT untuk saling berinteraksi dengan cepat.

Antusias CARAT dalam bertukar informasi mengenai konser melalui tagar tersebut, membuat tagar ini beberapa kali masuk dalam *trending* Twitter di Indonesia. Tanggal 21 Oktober 2022 pukul 23.00 lalu, tagar tersebut berhasil menempati *trending* nomor satu di Indonesia dengan mencapai lebih dari 21.000 cuitan di

Twitter. Selain itu di tanggal 28 dan 29 Desember 2022 tagar ini bertahan di posisi pertama *trend* di Indonesia selama 8 jam berturut-turut dengan mencapai lebih dari 500.000 cuitan di Twitter.



GAMBAR 1.6 TAGAR #BETHESUNinJKT TRENDING SATU DI INDONESIA
Sumber: <https://getdaytrends.com/indonesia/trend/%23BETHESUNinJKT/>
(diunduh 30 Desember 2022)

CARAT di kalangan penggemar K-Pop Indonesia terkenal dengan ketertiban dan juga kekompakan mereka dalam mendukung idolanya yaitu SEVENTEEN. Hal ini terlihat saat konser *Be the Sun (Additional Show) in Jakarta* yang diadakan pada 28 Desember lalu, mereka berhasil membuat beberapa aturan serta *fanproject* yang dilakukan selama konser. Mulai dari tidak mendorong fans lain selama acara konser berlangsung, mengangkat ponsel maupun *banner* (spanduk) setinggi pandangan mata, sampai membuang sampah pada tempatnya. Hal ini cukup menjadi perhatian tidak hanya oleh penggemar K-Pop Indonesia, tetapi juga masyarakat Indonesia secara umum. Fandom idol K-Pop lain berharap sikap serta karakteristik yang dimiliki CARAT ini dapat dijadikan panutan agar tidak terjadi hal-hal buruk selama konser berlangsung.



GAMBAR 1.7 KUTIPAN TWEET @vinesavili TENTANG BE THE SUN IN JKT
Sumber: <https://twitter.com/vinesavili/> (diunduh 7 Januari 2023)

Komunikasi yang dilakukan di media sosial tidak selalu mewakili keseluruhan pesan dari pengirim. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan fitur media sosial yang tidak selalu mewadahi interaksi tatap muka (*synchronous*) penggunaannya. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pengguna media sosial menggunakan bahasa internet (*internet language*) yang berupa akronim, simbol, bahkan emoji. Dengan begitu pesan dari pengirim berupa verbal maupun nonverbal dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima. Peristiwa tersebut disebut dengan istilah *Netspeak*, di mana obrolan di dunia nyata diwakili oleh tulisan yang hadir di media sosial (Nasrullah, 2014:83).

Selama CARAT mengunggah berbagai cuitan dengan tagar tersebut, terdapat beberapa hal unik yang ditemukan. Tidak hanya bagaimana tagar tersebut menghubungkan fandom mereka, tetapi juga berbagai variasi bahasa internet yang tercantum di dalamnya. CARAT tentu menggunakan bahasa internet untuk berinteraksi satu sama lain, bahkan terdapat simbol atau istilah tertentu dalam fandom yang tidak diketahui oleh masyarakat umum. Hal ini masih kurang diteliti oleh penelitian sebelumnya, misal dalam penelitian Afifah & Kusuma (2019:79) dengan judul “Analisis Komunikasi Antar Penggemar “SEVENTEEN” sebagai “*Cyberfandom*” di Twitter” hanya menunjukkan CARAT yang berhasil memanfaatkan Twitter sebagai wadah komunikasi dan membentuk suatu *cyberfandom* di Twitter, namun tidak membahas lebih detail mengenai pola komunikasi dan *netspeak* dalam fandom tersebut.

Dengan munculnya fenomena relasi fans dan idol yang sangat menarik, maka penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Netnografi Pola Komunikasi CARAT pada Tagar #BETHESUNinJKT di Media Sosial Twitter”. Urgensi dari penelitian ini ialah belum ada artikel ilmiah yang membahas pola komunikasi CARAT sampai terbentuknya suatu gerakan sosial serta membahas penggunaan *netspeak* dalam komunikasi fandom ini. Penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai pola komunikasi CARAT secara umum di Twitter dan WhatsApp tanpa detail mengenai gerakan sosial yang terjadi serta bahasa internet yang digunakan CARAT.

Penelitian ini tidak hanya untuk menemukan pola mana yang paling sesuai dengan komunikasi CARAT di Twitter, tetapi juga membuktikan bahwa komunikasi di dunia maya dapat membentuk suatu gerakan sosial yang terjadi dalam acara konser *Be the Sun in Jakarta* tersebut. Selain itu meninjau popularitas SEVENTEEN yang sedang hangat di Indonesia saat ini, serta berbagai momen menarik antara SEVENTEEN dan CARAT selama konser *Be the Sun*, menjadi momen yang tepat untuk meneliti subjek tersebut. Dengan harapan penelitian ini dapat berkontribusi akan kebaruan dari penelitian-penelitian dalam lingkup studi pola komunikasi fandom di Twitter. Penelitian ini akan menggunakan studi netnografi dengan metode kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur, dianalisis menggunakan teknik analisis media siber (AMS), serta dengan metode keabsahan triangulasi (sumber dan metode) dan ketekunan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk mempersempit lingkup penelitian, perlu adanya pertanyaan penelitian yang ditarik dari penjabaran masalah di latar belakang. Adapun pertanyaan penelitian tersebut yaitu:

1. Bagaimana pola komunikasi CARAT yang terbentuk berdasarkan topik-topik dengan tagar #BETHESUNinJKT di media sosial Twitter dapat membentuk suatu gerakan sosial?
2. Bagaimana *netspeak* yang terjadi antar CARAT dalam topik-topik dengan tagar #BETHESUNinJKT di media sosial Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan ialah untuk:

1. Mengetahui pola komunikasi CARAT yang terbentuk berdasarkan topik-topik dengan tagar *#BETHESUNinJKT* di media sosial Twitter.
2. Mengetahui *netspeak* yang terjadi antar CARAT dalam topik-topik dengan tagar *#BETHESUNinJKT* di media sosial Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat turut serta mengembangkan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang budaya digital, dengan menjadi referensi mengenai kajian pola komunikasi di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis untuk memberikan wawasan baru terhadap masyarakat awam mengenai pola komunikasi yang dilakukan penggemar idol K-Pop di dunia virtual. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti bahwa pola komunikasi dapat membentuk suatu gerakan sosial sehingga dapat dijadikan contoh oleh komunitas virtual dalam merencanakan suatu gerakan sosial.

1.5 Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara *daring* mengingat metode penelitian ini adalah netnografi dan objek penelitian merupakan cuitan (*tweet*) CARAT dengan tagar *#BETHESUNinJKT* di media sosial Twitter. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Mei 2023 dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN								
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	
1.	Mencari tema penelitian dan pengamatan terhadap objek yang diteliti, menentukan judul serta									

	mencari referensi penelitian								
2.	Pembuatan matriks penelitian sebelumnya dan <i>literature review</i>								
3.	Pembuatan proposal penelitian								
4.	Seminar Proposal								
5.	Pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan pembahasan								
6.	Pembuatan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian								
7.	Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti (2022)