BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) muncul sekitar pertengahan 1990-an. Setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok tahun 1992, musik pop dan drama Korea mulai mendapat popularitas di antara komunitas Cina (Kedubes Republik Korea, n.d.). Di tahun tersebut juga hadir grup *Seo Taiji and Boys* yang memberikan warna baru untuk aliran musik pop modern di Korea Selatan. Karena kesuksesan mereka, lahirlah grup-grup lain yang menyisipkan aliran *dance* dan hiphop. Di Indonesia, musik K-POP mulai diketahui masyarakat tahun 2011 (Della Fauzia Wiraputri, 2014). Awalnya, drama Korea diperkenalkan ke Indonesia tahun 2002 melewati televisi swasta. Karena kepopuleran drama Korea di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikan segala hal yang berhubungan dengan Korea diminati hingga saat ini, salah satunya K-POP. Alasan musik K-POP banyak diminati masyarakat Indonesia karena umumnya boygrup dan girlgrup Korea memiliki *skill dance* yang bagus dan kompak, ditambah lagi dengan kemampuan vokal dan rap setiap anggota serta didukung dengan visual yang istimewa (Della Fauzia Wiraputri, 2014). Dalam dunia K-POP, dikenal adanya pembagian generasi idol grup berdasarkan era-nya. Pembagian ini umumnya didasarkan pada skala aktivitas grup tersebut. Generasi pertama menjadi awal perubahan industri musik di Korea Selatan dan membawa musik pop Korea ke era yang lebih modern. Generasi kedua merupakan generasi yang menyebarkan *Korean Wave* hingga keluar Korea Selatan. Selanjutnya generasi ketiga yang melanjutkan popularitas K-POP hingga saat ini. Adapula idol K-POP yang termasuk daftar sebagai idola generasi keempat. Secara ringkas, berdasarkan sumber dari Beauty Journal of Sociolla berikut nama-nama grup K-POP berdasarkan generasinya:

Tabel 1.1 Data Grup K-POP Setiap Generasi

GENERASI 1 (1990 - 2000)	GENERASI 2 (2003-2010)	GENERASI 3 (2011-2018)	GENERASI 4 (2018-Sekarang)
H.O.T	TVXQ	EXO	Stray Kids
Sechkies	Super Junior	BTS	ITZY
Shinhwa	BIGBANG	iKON	AB6IX
g.o.d	Girl's Generation	NCT	TXT
S.E.S	2PM	BLACKPINK	(G)-IDLE

(*sumber : journal.sociolla.com)*

Fenomena Korean Wave ini sangat menyita perhatian sebagian masyarakat di Indonesia, terutama pada anak muda. Fenomena ini pun mempunyai pengaruh pada remaja kini, baik positif maupun negatif (Putri, 2020). Dampak positifnya adalah berkat hadirnya K-POP, timbul inspirasi pada gaya *fashion* mereka dan mencontoh cara berpakaian pada idol-idol K-POP, mereka pun bisa mengetahui citra dirinya dan lebih mencintai dirinya, mereka juga bisa lebih bersosialisasi dengan banyak orang dan memperluas pertemanan mereka, lalu dengan mengagumi K-POP, mereka bisa lebih termotivasi seperti termotivasi untuk lebih memahami bahasa korea dan lebih bersemangat dalam belajar. Adapun dampak positif secara emosional, yaitu mereka bisa meredakan stress dengan mendengarkan musik K-POP. Dibalik itu semua, adapun sisi negatif dari K-POP ini, yaitu timbulnya sikap fanatik pada diri mereka. Selain itu pun mereka bisa menjadi lebih konsumtif, seperti membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Tidak hanya pada musik K-POP, fenomena ini pun mengarah pada budaya lain seperti kuliner, produk *(make up, skincare,* dan lain-lain), dan pakaian yang sudah semakin menyebar terutama pada kalangan anak muda. Dalam

minat, mereka biasanya terpengaruh oleh teman sebayanya, salah satunya adalah minat dalam hal yang berhubungan dengan Korea. Minat yang sama mengenai budaya Korea akan mendorong mereka untuk membentuk suatu komunitas atau fandom (Nisrina et al., 2020).

Sasaeng fans, sebutan bagi seseorang yang sangat terobsesi dengan idolanya. Sasaeng ini termasuk "fans" yang fanatik dan selalu ingin tahu kehidupan pribadi idola yang disukainya. Mereka akan melakukan apapun untuk mencapai kepuasannya, untuk lebih dekat dengan idolanya, sekalipun dengan cara yang berbahaya (Tartila et al., 2013). Sudah banyak idol-idol K-POP yang menjadi korban dari sasaeng ini, mulai dari TVXQ, JYJ, Super Junior, 2PM, EXO, BTS, NCT, dan masih banyak lagi idol K-POP yang menjadi sasaran sasaeng fans ini. Mereka seringkali membahayakan kehidupan para idola K-POP ini dan tindakan yang mereka lakukan ini sangat berbahaya dan bisa dibilang diluar nalar.

Dibalik itu semua, ada penggemar yang benar-benar tulus mendukung idolanya dan tidak berusaha untuk mengusik kehidupan pribadi idolanya. Kesuksesan sebuah idol grup ini pun salah satunya karena adanya penggemar yang mendukung mereka. Setiap idol group K-POP memiliki perkumpulan penggemar yang biasanya disebut fandom. Fandom merupakan sekelompok penggemar yang membentuk sebuah kelompok atau komunitas virtual (Nasrullah, 2019). Hadirnya fandom membuat grup-grup K-POP menjadi semakin dikenal banyak orang. Fandom menyediakan media untuk dapat berkomunikasi dengan sesama penggemar yang memiliki minat yang sama (Abd-Rahim, 2019). Tidak hanya aktif melakukan kegiatan *fangirling* atau *fanboying* (sebutan untuk fans yang melakukan kegiatan menonton para idolanya), fandom K-POP di Indonesia juga aktif dalam melakukan kegiatan sosial, salah satunya adalah membuka donasi dan menggalang dana untuk para korban bencana alam yang terjadi di Indonesia. Mulai dari fandom NCT (NCTzen), TREASURE (Treasure Maker), BLACKPINK (Blink), EXO (EXO-L), DAY6 (My Day), dan fandom-fandom K-POP Indonesia lainnya yang telah menggalangkan dana melalui *platform* kitabisa.com. ARMY Indonesia, yang merupakan fandom dari idol grup K-POP BTS pun ikut dalam penggalangan dana ini dan sudah terkumpul mencapai 626 juta rupiah dari target mereka yaitu 777 juta rupiah (Ratnaning Asih, 2021).

Gambar 1. 1 Kegiatan Donasi Untuk Korban Bencana

(*sumber:* https://twitter.com/BTSARMYINA_PROJ/)

Kebanyakan fandom K-POP memilih media sosial untuk saling berinteraksi, salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Twitter. Twitter berfungsi sebagai media pemersatu para penggemar sebagai tempat bagi mereka untuk tetap berkomunikasi dengan baik satu sama lain (Kim et al., 2014). Penggemar K-POP memilih berinteraksi melewati Twitter karena salah satu keunggulannya yakni kelincahan data dan ketersediaan konten serta merupakan salah satu jenis media sosial yang memiliki *interface* yang nyaman untuk digunakan (Savitri, 2020).

Twitter mempunyai fitur-fitur unik yang membuatnya banyak diminati penggemar K-POP untuk berkomunikasi. Fiturnya antara lain *hastagh*, *hashflag*, *topics*, postingan yang dapat di *quote* lalu bisa dibagikan dengan akun lain, dan masih banyak lagi (Savitri, 2020). Berdasarkan data yang dibagikan oleh *official* akun Twitter Indonesia pada tanggal 8 Desember 2020 melalui media sosial Twitter, mereka memberikan rangkuman apa saja yang ramai di Twitter tahun 2020 dengan menggunakan *hastagh* "#RameDiTwitter2020". Dalam salah satu *tweet*-nya, Twitter Indonesia membicarakan tentang K-POP yang masih mendominasi percakapan di Twitter dan mereka menampilkan 10 jajaran teratas grup K-POP yang paling banyak dibicarakan di Indonesia.

Gambar 1. 2 Daftar Artis K-POP Yang Paling Banyak Dibicarakan di Indonesia

(sumber: @TwitterID)

Pada daftar tersebut, ada 10 artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan, salah satunya NCT (@NCTsmtown) yang berada di peringkat 3, yang dimana tahun 2020 kemarin baru saja melakukan mega *project* NCT 2020 yang bernama Resonance. NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan idol grup yang berasal dari SM Entertainment. Yang menjadi keunikan dari idol grup ini adalah mereka memiliki konsep yang berbeda dari grup-grup SM Entertainment sebelumnya dimana idol grup hanya mempunyai anggota tetap dan tidak bertambah. NCT memiliki konsep yaitu memperluas jaringannya ke seluruh dunia dengan anggota yang tidak terbatas dan anggotanya tidak hanya dari Korea Selatan saja namun dari berbagai negara. Untuk saat ini, NCT memiliki total 23 anggota dan memungkinkan akan terus bertambah anggota di tahun-tahun berikutnya. NCT sebagai *brand* utama memiliki beberapa sub-unit yang memiliki konsep dan keanggotaan yang berbeda-beda, yaitu NCT U, NCT 127, NCT DREAM, dan WayV. Setelah 4 tahun debut, NCT meraih banyak penghargaan dari tahun ke tahun. Berikut kategori-kategorinya.

Tabel 1.2 Kategori Penghargaan NCT Dari Tahun ke Tahun

(sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Tahun	Kategori	Penerima
2016	Best Rookie Award (Asian Artist Awards)	NCT 127
	New Star Award (Asia Model Awards)	NCT U
2017	New Artist of the Year (Golden Disc Award)	NCT 127
2018	Worldwide Fan's Choice Top 10 (Mnet Asian Music Awards)	NCT 127
2019	The Social Artist Award (Soribada Best K-Music Awards)	NCT
	Best New Asian Artist (Mnet Asian Music Award)	WayV
	Twitter Rising Fandom	NCT
2020	Hot Performance of the Year (Gaon Chart Music Awards)	NCT DREAM
	Album Division Bonsang (Golden Disc Award)	NCT DREAM
	Album of The Year – Daesang (Asian Artist Award)	NCT

(*sumber : https://smtown-nctzens.fandom.com/wiki/Awards_%26_Nominations*)

NCT memiliki fandom bernama NCTzen yang merupakan nama fandom resmi dari NCT. NCTzen juga memiliki nama panggilan yaitu *Sijeuni* (시즌이) atau *Seasony*, karena menurut mereka, para penggemar NCT sangat berharga seperti empat musim. Nama fandom *Sijeuni* (시즌이) atau *Seasony* dan panggilan ini berlaku untuk penggemar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Biasanya, NCTzen Indonesia saling berinteraksi melalui beberapa media sosial, salah satunya adalah Twitter. Untuk berkomunikasi antar penggemar, mereka biasanya menggunakan identitas virtual yang

berhubungan dengan anggota NCT, seperti nama, *username*, *bio*, *profile picture*, dan *header*. Kemunculan fenomena seiring dengan adanya *new media* adalah timbulnya realitas, komunitas, dan identitas virtual (Flew, 2007). *New media* memungkinkan penggunanya menggunakan ruang sebanyak-banyaknya, memperluas jaringan, dan menunjukkan identitas yang berbeda dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Interaksi NCTzen Indonesia dalam media sosial Twitter pun didukung dengan hadirnya akun fanbase yang bersistem otomatis, dimana jika kita mengirimkan pesan lewat *direct messages* dengan *keyword* tertentu ke akun fanbase tersebut atau biasa disebut *auto base*.

Gambar 1. 3 Akun auto fanbase NCTzen Indonesia

(sumber: @nctzenbase)

Salah satu akun auto base NCTzen Indonesia adalah @nctzenbase dan berdasarkan data yang diambil pada tanggal 24 Januari 2021, akun tersebut mempunyai pengikut mencapai 96.100 dengan jumlah 137.900 *tweets*. Pada akun auto base Twitter @nctzenbase terlihat bagaimana seringnya aktivitas berinteraksi antar sesama NCTzen seperti bertanya, mengajak untuk *voting*, mengajak menaikkan *hastagh* agar trending di Twitter, dan aktivitas lainnya terkait tentang mendukung NCT. Keaktifan komunikasi yang terjadi antar sesama NCTzen dapat terlihat dari

kolom *reply* pada setiap *tweets* di akun @nctzenbase'. Banyak juga penggemar yang mengajak untuk saling mengikuti antar akun atau biasa disebut 'mutualan'.

Interaksi merupakan hal yang sangat penting didalam suatu fandom, karena dengan interaksi yang lancar, tercipta keharmonisan antar penggemar dalam fandom tersebut. Sikap mereka yang konsumtif dan fanatik pun menjadikan mereka menunjukkan sikap militansi mereka. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, menarik untuk melihat bagaimana interaksi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter dan bagaimana bentuk militansi yang terjadi dalam fandom NCTzen Indonesia yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial Twitter. Karena berbasis digital, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dan jenisnya adalah etnografi virtual.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter dan bagaimana bentuk-bentuk militansi yang terjadi pada NCTzen Indonesia di media sosial Twitter pada akun @nctzenbase.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapula identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana interaksi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter?
2. Bagaimana bentuk-bentuk militansi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter pada akun @nctzenbase ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana interaksi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter

2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk militansi NCTzen Indonesia di media sosial Twitter pada akun @nctzenbase

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan praktis maupun teoritis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya interaksi pada kelompok virtual dalam media sosial dan bentuk militansi fandom. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti terkait kelompok virtual dan fandom.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan menjadi pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik fandom, khususnya fandom NCTzen Indonesia, sehingga dapat dijadikan gambaran bagaimana interaksi dan bentuk militansi dalam dunia virtual fandom.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan tahapan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Sep 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar-Apr 2021	Mei-Jul 2021	Agst-Sept 2021
Menetapkan fenomena									

BAB 1									
BAB 2									
BAB 3									
Revisi									
Desk Evaluation									
Revisi DE									
Skripsi									
Revisi Skripsi									

(*sumber: Olahan Peneliti, 2021*)