

BAB I

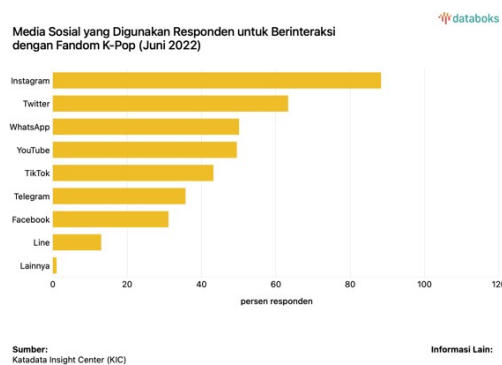
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua puluh tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang pesat dan telah menyebar ke seluruh dunia. Banyak orang senang dengan keberadaannya, menghasilkan fenomena "*Korean Wave*" atau Hallyu. Di Indonesia, fenomena ini ada dan berdampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama pada generasi milenial. Musik pop atau K-Pop adalah salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati oleh generasi muda. Indonesia, negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia saat ini, memiliki jutaan penggemar K-pop (Mar'a, 2020).

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*. Selain itu, para fans dari artis-artis Korea biasanya mendirikan fanbase atau komunitas yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia (egsaugm, 2020).

Para penggemar Indonesia merespons dengan penuh semangat, menyukai, mendukung, dan mendiskusikan berbagai grup dan idola K-pop melalui platform sosial media, khususnya Twitter. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.com, X (Twitter) menempati urutan kedua sebagai sosial media yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan idola K-Pop atau rekan sesama fandom.



Gambar 1.1 Media Sosial yang di gunakan Penggemar K-Pop tahun 2022

Sumber: Databoks.com

Keaktifan ini menjadi pondasi utama bagaimana Indonesia mencapai puncak sebagai negara yang paling ramai membicarakan K-pop di X. X melakukan analisis mendalam terhadap percakapan seputar K-pop dan menemukan 20 negara yang paling banyak membicarakan K-pop; 20 negara dengan penggemar K-pop terbanyak; serta artis K-pop yang paling dibicarakan di dunia dan di Indonesia.



Gambar 1.1 Negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter

Sumber: data internal Twitter Global 1 Januari – 31 Desember 2021

Sejak awal kemunculannya, K-Pop memikat perhatian penggemar dengan gaya music yang unik, tarian yang enerjik, dan visual yang mencolok. K-Pop juga dikenal karena konsep grup yang menggabungkan berbagai elemen seperti vokal, rap, dan tarian dalam satu kesatuan. Hal ini menjadikan musik K-Pop menarik bagi pendengar dari berbagai lapisan masyarakat.

Neo Culture Technology atau lebih dikenal sebagai NCT, *boy grup* besutan oleh SM Entertainment. Lee Soo Man, pendiri SM Entertainment, membuat istilah "*Neo Culture Technology*" untuk menggambarkan gagasan bahwa grup tersebut akan memiliki banyak anggota yang tersebar di beberapa subdivisi yang berlokasi di berbagai kota di seluruh dunia. NCT memiliki anggota dari berbagai latar belakang, termasuk Korea, China, dan Jepang, sehingga menciptakan representasi multikultural yang kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitas grup ini di seluruh dunia, tetapi juga memperkuat daya tarik K-pop secara global.



Gambar 1.1 Boyband NCT

Sumber : [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Fenomena yang kemudian terjadi dari pesatnya perkembangan *Korean Wave* adalah menjamurnya fans K-pop di seluruh belahan dunia dan membentuk fandom. Fandom adalah komunitas atau kelompok penggemar yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap orang, hobi, atau kegiatan yang sama. Fokus subjek minat fandom dapat didefinisikan secara spesifik untuk mereka yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap idola, hobi, genre, atau model tertentu. Istilah fandom telah menjadi populer dan menjadi ciri khas dalam dunia K-Pop, terutama dengan penyebaran budaya Korea yang mendunia, sehingga sering dikaitkan dengan klub penggemar idola Korea (MediaIndonesia, 2023).

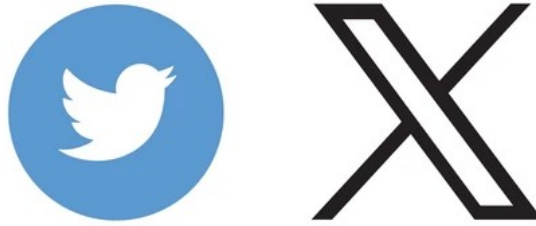
NCTzen adalah istilah yang digunakan oleh penggemar NCT untuk mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari fandom grup ini. Panggilan tersebut berlaku untuk penggemar di seluruh dunia (Kumparan.com, 2023). NCTZEN dikenal sangat loyal pada idolanya karena mereka sangat setia dalam mendukung berbagai kegiatan NCT, menunjukkan kekompakkan mereka dalam memberi dukungan, seperti memberikan suara, streaming musik, video, dan konten lainnya yang berkaitan dengan NCT. Sebagai contoh, NCTZEN mendukung idolanya yang sedang hiatus dengan menaikkan tagar di X (Dreamers.id, 2020).

Pesatnya perkembangan Korean Wave dan K-Pop juga tidak luput dari peran kemajuan teknologi saat ini yang ada di era globalisasi yang begitu erat di kalangan generasi muda maupun generasi sebelumnya (Ridaryanthi, 2014). Perkembangan K-Pop juga dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang adanya internet dapat memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk mencari informasi bahkan mencari

hiburan dari segala penjuru dunia, tidak hanya itu kemajuan teknologi saat ini juga memunculkan media baru yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial sebagai wadah untuk berbagi kegiatan serta berinteraksi dengan pengguna media sosial lain (Kharisma, 2023).

Media sosial X merupakan kemajuan teknologi sebagai sarana komunikasi melalui media sosial online. Banyak situs berita dan akun X artis dalam dan luar negeri membuat penggunanya percaya bahwa X adalah situs media sosial terbaik untuk dikunjungi karena banyaknya informasi yang dapat diakses hanya dengan mengklik tautan status update. Banyak orang menggunakan X sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai topik, mulai dari teknologi, hiburan, hingga masalah politik yang serius. Semuanya dapat dibahas dan dibagikan secara bebas oleh pengguna X. Mereka dapat dengan bebas mengungkapkan perasaan mereka dan berbaginya dengan orang lain melalui postingan di blog dan forum, membentuk komunitas baru yang mempromosikan budaya Korea dari pakaian, bahasa sehari-hari, dan makanan (Rizky Ramanda, 2015).

X atau Twitter, salah satu platform media sosial terkenal, memungkinkan pengguna di seluruh dunia berinteraksi, berbagi informasi, dan menyampaikan pikiran mereka secara singkat dan sederhana. Menurut Lifewire, X adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat yang disebut "kicauan". X digunakan untuk berinteraksi dengan teman, mengikuti selebritas terkenal, dan mendapatkan berita. Jack Dorsey mendirikan X pada tahun 2006. Tujuan awal X adalah untuk menjadi platform komunikasi SMS yang memungkinkan pengguna saling mengawasi dengan memperbarui status. Aplikasi ini memungkinkan pengguna terhubung dan berbagi pendapat dengan audiens yang besar. (Kompas.com, 2022).



shutterstock.com · 2339561543

Gambar 1.1 Logo Twitter yang kini berganti nama dan logo menjadi X

Sumber : shutterstock.com

Pada penelitian sebelumnya oleh Elita Putri (2022) dengan judul **“Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT”** ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku loyalitas dan fanatisme fans NCT terjadi dalam komunitas NCTzen Jogja, serta bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi interaksi dan keterlibatan penggemar dalam mendukung grup idola mereka. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, digunakan oleh komunitas NCTzen Jogja sebagai sarana untuk menyebarkan informasi terkait acara yang akan diadakan, sehingga penggemar di luar komunitas juga dapat mengikuti acara tersebut.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Maria Veronica (2018) dengan judul **“Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop”** ditemukan bahwa loyalitas penggemar K-Pop dieksploitasi oleh agensi-agensi idola melalui strategi pemasaran album dengan berbagai versi. Penggemar merasa kewajiban untuk membeli dan mengoleksi album dari idolanya sebagai bagian dari identitas diri mereka sebagai penggemar. Media baru, seperti internet, mempermudah penggemar dalam mengakses informasi dan budaya populer, termasuk album K-Pop. Hal ini mempengaruhi gaya hidup konsumtif penggemar K-Pop dan memperkuat hubungan antara penggemar dan idolanya melalui pembelian album fisik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis perilaku loyalitas pengguna Twitter yang merupakan penggemar grup musik NCT, yang dikenal sebagai NCTzen. Fenomena ini menjadi menarik karena NCTzen tidak hanya sekadar penggemar, melainkan komunitas yang aktif berinteraksi di platform media sosial, khususnya Twitter.

Dalam konteks ini, penelitian akan fokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku loyalitas NCTzen di Twitter. Hal ini mencakup interaksi antar penggemar, partisipasi dalam kampanye promosi grup musik, serta bagaimana penggemar merespons konten-konten terkait NCT. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang membangun dan memelihara loyalitas di kalangan NCTzen di platform media sosial tersebut.

Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi kaitan perilaku loyalitas NCTzen dengan aspek Public Relations (PR). Public Relations memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra positif dan mempertahankan hubungan yang baik dengan penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana interaksi dan strategi PR dari agensi atau anggota NCT dapat memengaruhi tingkat loyalitas NCTzen di Twitter.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunitas NCTzen, serta memberikan wawasan bagi praktisi Public Relations dalam industri hiburan. Dengan mengeksplorasi keterkaitan antara perilaku loyalitas dan upaya PR, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan memperkuat hubungan antara artis, agensi, dan penggemar di era media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang, bagaimana loyalitas para penggemar NCT di media sosial X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku loyalitas penggemar NCT pada media sosial X.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yakni :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan kesempatan belajar yang nyata bagi peneliti, dan dapat memberikan sudut pandang lain tentang loyalitas seorang penggemar yang fanatic terhadap suatu objek. Terkhusus para penggemar K-Pop. Dan Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat digunakan menjadi sumber referensi untuk kemajuan ilmu yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan. mengenai analisis perilaku serta loyalitas melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa peneliti lain yang tertarik dengan subjek loyalitas penggemar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian “Analisis Perilaku Loyalitas Penggemar NCT di Media Sosial X”

No.	Jenis Kegiatan	Bulan				
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Menentukan Topik dan Judul Penelitian					
2.	Penyusunan Proposal Bab I, II, dan III					
3.	<i>Desk Evaluation</i>					
4.	Penyusunan BAB IV dan V					
5.	Pendaftaran Sidang Skripsi					
6.	Sidang Skripsi					

Tabel 1.5 Waktu dan Periode Penelitian “Analisis Perilaku Loyalitas Penggemar NCT di Media Sosial X”

Sumber : Olahan Peneliti