

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya asing yang telah menjadi populer saat ini banyak menarik perhatian dunia adalah kebudayaan populer dari Korea Selatan. Fenomena budaya populer Korea Selatan atau *Korean Wave* telah membawa aliran nilai-nilai budaya Korea meluas ke berbagai negara dan menarik banyak massa. *Korean Wave* merupakan fenomena dalam dunia industri hiburan modern Korea.

Fenomena *Korean Wave* tidak akan berjaya seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya. Dalam waktu yang singkat sudah terdapat ratusan, ribuan, bahkan jutaan penggemar budaya Korea. Para penggemar atau *fangirl* sebutan untuk *fans* wanita yang mengidolakan *idol* mereka. *Fangirl* itu berasal dari kata 'fan' yang berarti penggemar dan 'girl' yang berarti seorang perempuan, jadi arti dari *fangirl* adalah seorang perempuan (biasanya remaja) yang menggemari idola mereka. Kebanyakan para *fangirl* ini tergabung didalam dunia maya atau dunia virtual pada beberapa media sosial, termasuk media sosial Twitter biasa berada dalam suatu forum diskusi atau membentuk suatu komunitas yang menyebar di media *online* atau disebut juga dengan *cyber fandom*. Para *fangirl* ini akan menyebut kegiatan mereka dengan sebutan kegiatan *fangirling*. *Fangirling* adalah sebutan untuk seseorang *fans* yang mengidolai idolanya dan mereka memiliki perasaan tersendiri saat melakukan kegiatan tersebut yaitu sebuah perasaan senang yang mereka temukan dalam mengidolai seorang idolanya didalam

suatu *fandom* tertentu. *Fandom* ini sendiri adalah istilah komunitas yang berisikan orang-orang yang memiliki idola dalam satu grup yang sama.

*Boygroup* BTS menjadi salah satu *boygroup* dengan *fandom* terbesar di dunia. Di Indonesia, musik K-Pop mulai dikenal pada tahun 2000-an. Keunggulan musik K-Pop membuat masyarakat yang sebagian besar adalah remaja menyukai genre musik ini. Tak hanya digemari, para *boygroup* dan *girlgroup* Korea ini juga memiliki *fandom* yang besar dan kuat di Indonesia. *Fandom* sendiri merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar (Lewis, 2002). Sebut saja Super Junior dengan ELF-nya, Bigbang dengan V.I.P, iKON dengan iKONIC-nya, hingga *girlgroup* kenamaan saat ini, yaitu Blackpink dengan *fandom* mereka yang bernama BLINK. Namun, dari sekian idol K-Pop, *boygroup* BTS menjadi salah satu *boygroup* atau *boyband* dengan *fandom* terbesar di dunia.

BTS merupakan *boyband* Korea Selatan yang debut sejak tahun 2013. *Boyband* ini berhasil menerbitkan beberapa album, dan salah satu album terlarisnya yang berhasil menaiki tangga lagu Billboard adalah Love Yourself. Kesuksesan BTS tentu bukan lain adalah berkat keberadaan *fandom* nya, yakni ARMY. *Fandom* ARMY memiliki jumlah penggemar internasional lebih dari 22 juta di media sosial twitter. *Fandom* ini juga mampu menghantarkan BTS sebagai *boygroup* Korea yang mampu meraih kesuksesan dan penghargaan internasional seperti *Favourite Social Artist American Music Award 2018* dan *Top Social Media Artist 2018 Billboard Music Award*. Maka tak heran jika *fandom* ini juga meraih penghargaan sebagai *Best Fan* dalam ajang Kids Choice Award 2018 dan *Fan* terbanyak di MTV Europe

Music Award. Tak hanya berhenti disitu, ARMY semakin dipandang ketika mereka berhasil dalam mengkampanyekan “*Love Myself*” bersama UNICEF. Bagi kebanyakan orang, fans K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif- ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli merchandise idola maupun mengejar idolanya hingga ke belahan dunia mana pun (Meivita, 2013). Hal ini tentu sangat kontras dengan apa yang telah diberitakan oleh beberapa media terhadap prestasi yang telah didapatkan oleh fandom *fans* BTS.

*Fans* BTS atau biasa yang disebut Army adalah fandom K-Pop di Indonesia khususnya di Bandung menggunakan media sosial untuk dapat berkomunikasi dan melangsungkan aktifitas penggemar. Salah satu media sosial yang dijadikan sebagai media utama oleh para penggemar adalah Twitter.

BTS dan penggemarnya selalu berinteraksi melalui akun Twitter dari tahun 2013. Mereka lebih aktif di twitter dari sebelum debut menjadi boygroup, sampai sudah debut dan sekarang memiliki followers 23,4 juta.

Memilih Twitter sebagai media utama untuk memperoleh akses terhadap artis idolanya. Alasannya, bahwa mereka memilih Twitter karena Twitter mudah diakses, karena sang idola menggunakan Twitter, maka mereka menggunakan Twitter untuk berkomunikasi langsung dengannya, dan bahwa dengan menggunakan Twitter memudahkannya untuk memperoleh banyak teman. Secara keseluruhan, semua menganggap bahwa Twitter merupakan media yang mampu memberikan informasi lebih lengkap tentang sang artis idola dengan kemudahan

mengakses dan adanya kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan idola masing-masing.

Twitter merupakan salah satu bentuk kontribusi dari perkembangan internet dalam media komunikasi, melalui twitter pengguna atau *user* dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan *user* Twitter lainnya tanpa harus bertatap muka. Komunikasi antar *user* ini di dalam dunia maya atau *cyberspace* pada akhirnya menjadi sebuah bagian dari budaya yang dihasilkan oleh internet atau yang disebut dengan *cyberculture*. *Cyberculture* atau budaya siber adalah praktik sosial maupun nilai – nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang siber dari hubungan antar manusia – teknologi ataupun antara manusia – manusia dengan perantara teknologi, yang kemudian budaya tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet yang terbentuk di antara pengguna (Nasrullah,2015: 78).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial terbesar yaitu Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering di kunjungi di Internet, dan dijuluki dengan pesan singkat dari Internet”.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, sarana hiburan, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga bisa digunakan sebagai bahan hiburan, seperti mencari informasi tentang kesukaan pengguna. Seperti halnya orang yang menyukai hal-hal yang berbau Kpop.

Mereka menggunakan twitter sebagai media untuk memuaskan keinginan terkait dengan idola mereka. Keinginan itu bisa berupa pemenuhan informasi dan juga kebutuhan berekspresi. Arus informasi utama mengenai musik, film, ataupun drama-drama Korea Selatan, seperti banyak munculnya portal berita khusus Kpop seperti Soompi, Allkpop, Koreanindo yang semakin memudahkan Kpopers memperoleh informasi terbaru dari dunia hiburan Korea. Saat di dunia maya, para Kpopers menganggap mereka berada di dunia mereka sendiri yang semuanya tentang Kpop. Mereka dapat “berjumpa” dengan sesama penggemar Kpop di dunia maya. Kpopers saling berinteraksi dengan Kpopers lainnya melalui media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka seringkali saling berbagi informasi seputar Kpop maupun bercerita tentang pengalaman-pengalaman menjadi Kpopers. Segala aktivitasnya di dunia maya selalu terkait dengan Korea dan Kpop. Teman di akun jejaring sosialnya pun mayoritas adalah sesama Kpopers. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013

terdapat lebih dari 500 juta pengguna 5 terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Bahkan artis artis di dunia pun banyak yang membuat twitter pribadinya termasuk para artis Kpop yang juga membuat akun *official* agar dapat berinteraksi dengan penggemarnya di seluruh dunia. Twitter adalah media sosial utama tempat Kpopers sering berkumpul karena di twitter banyak terdapat akun-akun *official* idola Kpop, sehingga Kpopers dapat merasa lebih dekat dengan idola Kpop melalui twitter.

Kpop sendiri adalah salah satu jenis music populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok atau grup music pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri maupun luar negeri. Kegandrungan yang terjadi dikalangan remaja maupun dewasa akan music K-pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada demam Korean (*Korean Wave*) lainnya di berbagai negara.

Penyebaran budaya populer Korea Selatan atau demam Korea atau disebut juga dengan *Korean Wave* berbentuk produk drama serial, film, music, hingga fashion. Music pop Korea atau *Korean Pop* atau biasa disingkat menjadi *Kpop* merupakan salah satu produk yang berhasil diterima oleh masyarakat dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di beberapa belahan dunia. Konsumsi masyarakat terhadap music *KPop* yang sedang tren atau memuncak dari *BoyGroup* dan *GirlGroup*nya dapat tersebar melalui internet, seperti media sosial yang menghasilkan penggemar-penggemar yang bersifat fanatik diseluruh dunia.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi

bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Dalam era globalisasi saat ini berbagai macam teknologi untuk berkomunikasi hadir di kehidupan manusia, guna untuk memperoleh suatu informasi. Informasi ini sendiri dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam memperoleh informasi secara tidak langsung, saat ini manusia terbantu dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju melalui benda atau media komunikasi sebagai sarannya. Berbagai jenis media komunikasi muncul didalam kehidupan manusia untuk memberi kemudahan untuk melaksanakan kegiatan komunikasinya. Media yang semakin berkembang dan populer yaitu media sosial atau yang bersifat online yang berada didunia maya (virtual).

Pemilihan Etnografi Virtual sabagai lapangan studi yang memiliki konsentrasi atau fokus riset pada bagaimna mendeskripsikan dan menganalisis budaya serta bahasa sebagai artefak kebudayaan, secara sederhana bagaimana memulai pertanyaan pada pola-pola bahasa, seperti apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi disebuah komunitas. Komunitas virtual tidak bisa dilepaskan dari aturan dasar sebuah komunitas sebagai bentuk dari masyarakat. Aturan dasar itu adalah relasi sosial atau relasi yang ada dan dibentuk oleh setiap individu sebagai makhluk sosial.

Berkaitan dengan cyberculture, aktivitas komunikasi akun *Fangirling* BTS dalam cyberspace ini merupakan salah satu bentuk dari budaya siber atau cyberculture. Yang dimana bahwa setiap budaya akan menghasilkan artefak dari budaya itu sendiri. Dan hal ini pula yang berlaku dari bentuk budaya yang

dihasilkan oleh akun *Fangirling* BTS dari aktivitas komunikasi yang mereka lakukan dalam cyberspace melalui akun media sosial Twitter.

Alasan peneliti menggunakan etnografi virtual karena lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada dilingkungan fans yang banyak menggunakan media sosial Twitter yang bersifat virtual (maya). Sampai saat penelitian ini disusun, hanya etnografi virtual satu-satunya pendekatan penelitian kualitatif secara *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah ditemukan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah terbagi menjadi dua yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro. Maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

“Bagaimana Aktivitas Komunikasi *Fangirling Boyband* Korea BTS di Media Sosial Twitter.”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana Ruang media dari akun *Fangirling boyband* Korea BTS di media sosial Twitter?
2. Bagaimana Dokumen media dari akun *Fangirling boyband* Korea BTS di media sosial Twitter?
3. Bagaimana Objek media dari akun *Fangirling boyband* Korea BTS di media sosial Twitter?
4. Bagaimana Pengalaman media dari akun *Fangirling boyband* Korea BTS di media sosial Twitter?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan yaitu bertujuan untuk menelaah dan mengetahui lebih lanjut tentang aktivitas komunikasi *Fangirling* dari salah satu *boygroup* Korea BTS di media sosial Twitter. Tentang budaya *Fangirling* yang dilakukan oleh para fans, terlebih tentang aktivitas yang mereka lakukan sesama fans lainnya.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui artefak budaya yang dihasilkan dari Aktivitas komunikasi akun *Fangirling* dari salah satu *boygroup* Korea BTS di media sosial Twitter dengan mengungkap, ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media dari akun *Fangirling boygroup* Korea BTS di media sosial Twitter.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan masukan dan dapat memperdalam pengetahuan juga teori yang berhubungan dengan studi ilmu komunikasi. Penelitian ini juga lebih membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang menggunakan Pendekatan Etnografi Virtual.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis sebagai berikut :

a. Kegunaan bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai satu bentuk aplikasi ilmu yang selama perkuliahan diterima secara teori, selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai Aktivitas *Fangirling* di media sosial.

b. Kegunaan bagi Univeritas

Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan pada penelitian dalam bidang komunikasi, terutama berkaitan dengan ilmu Komunikasi.

c. Kegunaan bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya kajian tentang fans pada sebuah *boygroup* tertentu. Dan diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi bagi penelitian tentang virtual *online*, khususnya pengguna media sosial Twitter.