

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

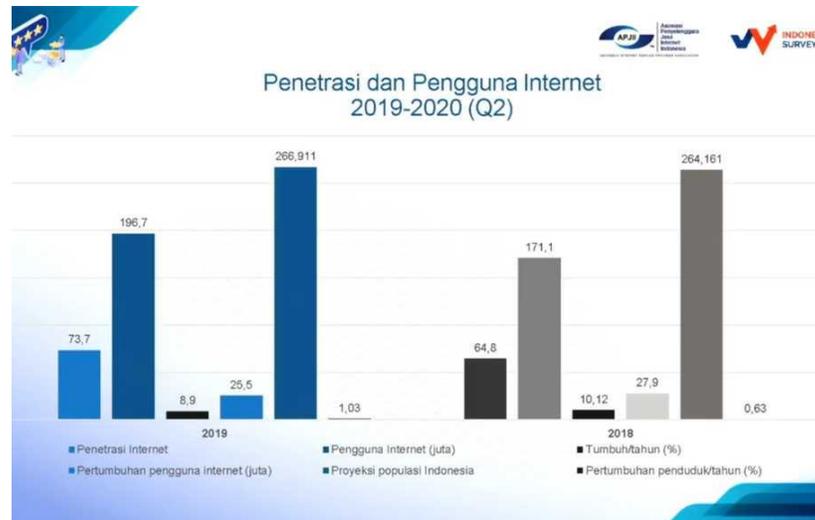
Globalisasi merupakan proses penyebaran unsur-unsur baik berupa informasi, teknologi, pemikiran, sosial budaya. Internet merupakan suatu hal yang menarik ditengah keberadaan media konvensional seperti koran, televisi dan radio. Kemunculan internet dianggap sebagai awal revolusi industri media sosial yang di kenal dengan istilah *New Media*. Seiring berjalan waktu, *New Media* muncul dari inovasi-inovasi media yang kurang relevan dengan perkembangan zaman. Istilah *New Media* sendiri baru muncul pada akhir abad 20 yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan Internet. *New media* memiliki akses langsung berbagai konten. Adanya perangkat teknologi yang semakin canggih meyebabkan siapapun dapat berkomunikasi dan mendapat informasi tanpa ada batasan waktu. Dengan kemajuan teknologi yang pesat kita dapat berinteraksi serta mendapatkan informasi antar negara menjadi sangat mungkin dilakukan. Interkoneksi media yang canggih memungkinkan informasi dan berita beredar ke seluruh penjuru dunia dengan waktu singkat. Kemudahan mendapatkan informasi membuat batasan suatu negara menjadi bias.

Pada zaman modern, kehadiran internet membawah banyak dampak positif dalam berbagai bidang seperti, bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya

hingga komunikasi informasi. Internet sebagai salah satu perkembangan pesat teknologi komunikasi. Internet menawarkan cara baru dalam melakukan interaksi. Manusia dapat berkomunikasi secara dengan menggunakan internet tanpa harus bertemu secara langsung. Sehingga, hal tersebut menjadikan manusia banyak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Internet memiliki banyak peminat dan jangkauan yang tidak terbatas. Saat ini, internet sebagai media penyampaian informasi dan hiburan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Jumlah pengguna aktif internet setiap tahunnya meningkat. Dalam *website apji.or.id*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membagikan data terbaru mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. Pada data yang dibagikan APJII pada tahun 2020 di Indonesia sebanyak 73,7 dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Angka tersebut meningkat sebanyak 8,5 persen dari tahun 2018, yang mana pada tahun 2018 angka penetrasi di Indonesia sebanyak 64,8 persen.

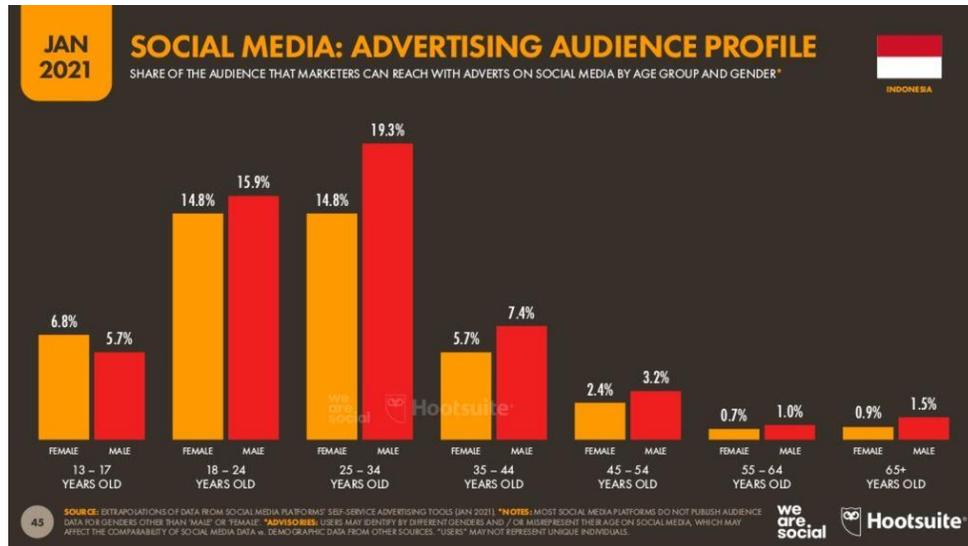
Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia



(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat menyebabkan munculnya *platform* media baru. Hal ini membantu manusia lebih mudah berkomunikasi. Komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008, hal. 5). Komunikasi terjadi tidak hanya dilakukan secara langsung, namun komunikasi dapat dilakukan melalui media atau platform media sosial. Media online yang dapat di unduh melalui internet menjadi salah satu pilihan masyarakat. We Are Social, sebuah perusahaan media yang berpusat Inggris pada bulan februari 2021 membagikan data pengguna internet dan sosial media di dunia dan Indonesia. We Are Social mencatat pengguna internet dan pengguna aktif sosial media di Indonesia kebanyakan berumur 18 - 34 tahun.

Gambar 1.2 Profile Pengguna Internet di Indonesia



(We Are Social, 2021)

Media massa memperkaya informasi masyarakat dengan beragam karya kreatif yang dibuat oleh manusia seperti karya sastra, musik, dan film. Menurut (Nurudin, 2003, hal. 9). Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan dengan serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Media memiliki tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat, terutama masyarakat modern saat ini. Adapun fungsi media massa yaitu pengawasan, *social learning*, penyampain informasi, fungsi transformasi budaya dan hiburan (Bungin, 2006, hal. 79-81). Media massa secara sadar atau tidak berperan penting dalam menyebar luaskan budaya populer. Budaya populer sendiri merupakan efek dari globalisasi.

Kemudahan dalam mengakses internet memudahkan penyebaran informasi budaya populer atau budaya pop. *Korean Wave* menjadi salah satu budaya populer saat

ini. *Korean Wave* tersebar secara global di berbagai negara, produk budaya populer tersebut berupa musik, drama, film dan *fashion*. Popularitas *Korean Wave* awalnya berkembang di negara Asia Timur lalu menjadi populer diseluruh dunia hingga Indonesia. *Korean pop (K-pop)* memiliki genre musik R&B, *dance* dan *ballad*. Hadir dengan konsep *boygrup* dan *girlgrup*, K-pop banyak digandrungi kalangan anak muda dan menjadi fenomena sendiri di kalangan masyarakat. Selain itu, musik korea mengambil peranan penting dalam mempopulerkan *Korean Wave* di Indonesia. Banyaknya media sosial yang memudahkan siapapun dapat mengakses yang tersedia dalam berbagai bahasa. Kendala bahasa dapat teratasi dengan semakin banyaknya fans yang menerjemahkan bahasa korea ke bahasa Indonesia. Dengan begitu, orang menaruh minat terhadap musik korea semakin besar.

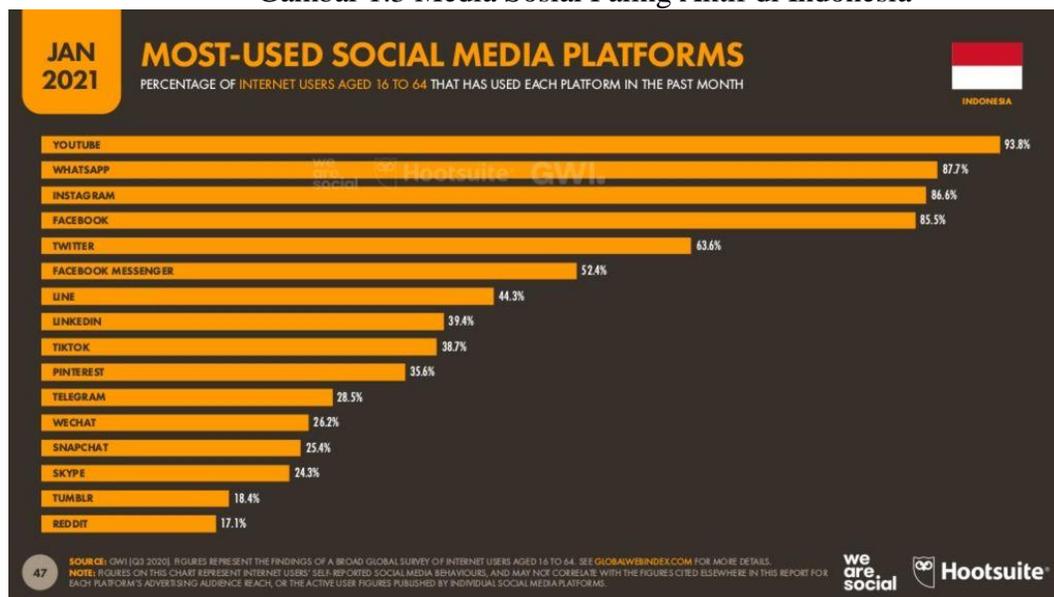
Di Indonesia peminat atau penggemar musik korea setiap tahunnya mengalami peningkatan. Melalui situs berita online IDN Times menyebutkan pada tahun 2019 sebanyak sebanyak tujuh konser atau acara *fanmeeting* yang diselenggarakan di Indonesia sejak bulan Juni hingga Agustus 2019. Banyaknya minat terhadap music K-pop memunculkan hadirnya *fanclub* atau *fansite* atau *fandom*, dimana komunitas ini membahas tentang idol yang mereka kagumi. *Fandom* merupakan sekelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial antara satu sama lain berdasarkan minat bersama mereka dalam membaca dan menoton teks (Liani & Rina, 2020, hal. 64)

Fandom adalah istilah yang berbahasa Inggris yang memiliki arti kegemaran atau kumpulan atau basis penggemar. Namun, seiring berjalannya waktu, istilah tersebut sangat populer dan menjadi ciri khas penggemar di dunia K-pop. Di dunia K-pop, istilah *fandom* adalah akronim *fans kingdom* yang merujuk pada *fans club* dari idol korea. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*. Keberadaan artis K-pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Para fans dari penggemar musik korea mendirikan *fanbase* atau komunitas. Mereka memiliki kepengurusan yang terstruktur layaknya organisasi pada umumnya dan aktif mengadakan *event*.

Dalam melakukan kegiatan *fangirling* atau kegiatan menggemari, *fangirl* memanfaatkan media internet terutama media sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan berkomunikasi dengan anggota *fandom* lainnya. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh *fandom*. Twitter media sosial yang dibuat oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 lalu. Media sosial Twitter memungkinkan penggunaannya untuk membagikan *tweet* atau pesan dalam bentuk teks, foto, video atau tautan dengan batasan 280 karakter. Fitur lainnya yang juga dimiliki Twitter yaitu *trending topics*, *mentions*, *fleets*, *spaces*, *direct message*, *hashtag*, *tweet*, *retweet* dan *like* yang berguna dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Sehingga hal ini menjadi alasan para *fandom* menggunakan media sosial Twitter. *Global Head*

of *Kpop Partnership* Twitter, Kim Yeon Jeong memaparkan Indonesia menempati urutan ketiga dalam *volume tweet* terbanyak tentang K-pop. Fans Indonesia sangat aktif di twitter dalam cuitan *tweet*, *retweet*, *like* serta membalas komentar. Indonesia menempati posisi ke-empat dengan audiens unik twitter. Menurut hasil survei penelitian *We Are Social*, Twitter masuk pada urutan kelima *Most Used Social Media Platforms* di Indonesia.

Gambar 1.3 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



(We Are Social, 2021)

Salah satu boyband popular korea EXO yang dibentuk oleh S.M Entertainment yang meresmikan debut mereka pada tahun 2012 lalu banyak menyita perhatian masyarakat karena bakat yang dimiliki. EXO *boyband* korea yang dinobatkan sebagai *King's of K-pop* oleh banyak media. EXO memiliki nama *fandom* EXO-L. Sama dengan popularitas sang idola *fandom* EXO-L juga masuk dalam daftar *fandom* idol

K-pop terbesar di dunia termasuk Indonesia. Hal ini, terbukti dari hasil voting soompi, website berbahasa inggris yang menyediakan berita dan informasi tentang budaya populer K-pop. Soompi mengadakan voting kategori Twitter *Best Fandom* dalam rangka 14th *annual Soompi Awards*. Voting dilakukan melalui Twitter yang diadakan selama 24 jam dan menghasilkan 95 juta tweet dari berbagai fandom. Dari voting tersebut EXO keluar sebagai pemenang dengan hasil voting hampir 40% dari jumlah voting kategori *Best Fandom*. Di media sosial Instagram sendiri, setidaknya ada sebanyak 8,8 juta *followers* di akun *official* EXO. Akun *official* Twitter EXO memiliki sebanyak 11 juta *followers*. Banyaknya jumlah penggemar terutama Indonesia, sehingga terdapat beberapa *fanbase* yang ditujukan untuk grup EXO di Twitter salah satunya adalah akun @EXOWORLDINA. Akun @EXOWORLDINA merupakan akun *fanbase* EXO Indonesia yang dibuat sejak 30 April 2012 yang memiliki 139 ribu pengikut. *Fanbase* @EXOWORLDINA termasuk salah satu *fanbase* terbesar EXO di media sosial Twitter. EXO-L merupakan pengguna aktif Twitter di Indonesia. Bisa dilihat melalui media pemberitaan online IDNTimes boyband EXO menempati posisi ke-dua dalam 10 artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Indonesia. Lagu dari boygrup EXO menempati posisi pertama dari banyaknya pembicaraan dan *mentions* di Twitter.

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan hal tersebut kita peroleh lewat informasi diberikan orang lain kepada kita (Mulyana, 2007, hal. 8). Konsep diri merupakan salah satu faktor dalam menentukan

komunikasi interpersonal seseorang, bagaimana seseorang mengenal dirinya dan bagaimana seseorang menempatkan diri ketika berkomunikasi dengan orang lain. Brooks dan Emmert, mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik seseorang dengan konsep diri positif dan seseorang dengan konsep diri negatif. Konsep diri merupakan keyakinan, pandangan, atau penilaian terhadap dirinya yang terbagi menjadi konsep diri negatif dan konsep diri positif. Banyaknya penggemar musik Korea dikarenakan idol Korea memiliki visual yang tampan dan cantik, penampilan panggung yang memukau, serta perjuangan idol K-pop untuk mewujudkan mimpi mereka yang dapat memberikan semangat bagi penggemar.

Kehidupan yang ditampilkan seorang EXO-L melalui Twitter kebanyakan menampilkan kegiatan *fangirl* seperti prestasi sang idola, *war* antar *fandom* serta *event-event* dan penggalangan dana yang dilakukan EXO-L. sehingga hal tersebut memicu *fangirl* lebih berekspresi ketika melakukan kegiatan *fangirling*. Muncul *impression management* yang menentukan penyebab perilaku yang menunjukkan apa yang ditampilkan orang lain dapat memberikan pandangan terhadap dirinya yang berpengaruh dalam menemukan konsep diri. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi penilaian individu tentang dirinya. Konsep diri meliputi apa yang individu pikirkan dan apa yang dirasakan (Rakhmat, 2012).

Oleh karena itu, peneliti ingin meriset Konsep Diri Fans Korean dan keterkaitan dengan media sosial Twitter. Analisis dalam penelitian ini mencoba mengungkapkan bagaimana konsep diri remaja pecinta music K-pop?

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Konsep Diri *Fans Korean* ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana mengetahui fenomena konsep diri pada fanbase Twitter @EXOWORLDINA dalam membentuk konsep diri fans Korean”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa ilmu komunikasi serta menjadi refrensi dan sumber bacaan. Menambahkan pengetahuan tentang konsep diri dan fenomena K-pop di media sosial Twitter. Manfaat yang didapat dari penelitian ini peneliti dapat mengeksplorasi lebih jauh tentang ilmu akademis yang didapatkan di bangku perkuliahan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan penelitian serta memperluas wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian Psikologi Komunikasi