

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *Hallyu Wave* sudah bukan lagi hal yang asing ditelinga masyarakat dunia. *Hallyu Wave* sendiri merupakan sebuah istilah bagi proses penyebaran konten-konten pop industri hiburan dari Korea Selatan baik itu dalam bidang musik, film, maupun drama di seluruh dunia. Di Indonesia, fenomena *Hallyu Wave* saat ini sudah banyak melekat pada gaya hidup masyarakat terutama anak muda, mulai dari makanan, *Skincare*, *Fashion*, *Make Up*, film, Konten Program Hiburan, dan lain sebagainya.

Proses penyebaran konten yang sangat pesat dan mudah diterima oleh masyarakat awam, membuat popularitas *Hallyu Wave* meningkat secara pesat didunia internasional sejak pertengahan tahun 1990-an terutama di bidang musik pop atau yang sering disebut sebagai K-Pop. Perkembangan industri K-Pop saat ini juga tidak luput dari peran media sosial, sebagai salah satu sarana penyebaran informasi modern yang sangat berpengaruh pada popularitas industri K-Pop saat ini.

K-Pop merupakan penyebutan untuk aliran musik pop di Korea Selatan yang saat ini memiliki popularitas yang sangat besar, baik secara domestik maupun internasional. K-Pop sendiri sudah melahirkan berbagai artis-artis besar seperti H.O.T, Bigbang, 2ne1, Blackpink, BTS, Twice, Itzy, Treasure, dan artis-artis besar lainnya. Karya-karya berkualitas yang dihasilkan serta tingkat popularitas yang besar, membuat banyak orang saat ini tertarik untuk bergabung dalam komunitas-komunitas penggemar K-Pop. (Paolim Gita L., 2022)

Saat ini, fenomena fanatisme juga sudah tidak bisa terpisahkan dari penggemar K-Pop. Beberapa bentuk fanatisme yang saat ini yang sudah melekat pada komunitas K-Pop Indonesia yaitu turut serta dalam menonton konser secara langsung, melakukan mass streaming M/V dan beberapa konten Youtube, hingga mendukung masa promosi para idol grub dengan cara memasang *ads* baik secara

online maupun offline. Tak hanya itu, penggemar juga turut membeli merchandise seperti album, photocard, lightstick dan berbagai macam merchandise lainnya yang harganya terhitung tidak murah sebagai bentuk dukungan mereka terhadap kerja keras yang telah dilakukan oleh idol grup yang mereka cintai. (Surakarta, 2016)

Media sosial merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para penggemar K-Pop untuk saling bertukar informasi terkait perkembangan dari idol grup yang mereka sukai. Tak hanya untuk bertukar informasi, para penggemar juga dapat menambah relasi dan pertemanan baik dari dalam negeri maupun internasional. Popularitas industri K-Pop di Indonesia juga memiliki jejak yang tak kalah besar daripada di negara asalnya yaitu Korea Selatan (YeonJeong Kim, 2021).

Beberapa platform media sosial yang kerap digunakan oleh Komunitas Treasure Maker Indonesia meliputi, Instagram, Twitter, Weverse, Tiktok, dan beberapa platform media sosial lainnya. Jika kita lihat pada bagain dibawah, Indonesia merupakan negara yang tercatat sebagai jumlah penggemar terbanyak sepanjang tahun 2020-2021 di platform media sosial Twitter, mengalahkan negara-negara seperti, Jepang, Thailand, dan negara salnya Korea Selatan yang menempati posisi empat.



Gambar 1. 1

Sumber: *blog.x.com* K-Pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet

Menurut Kim Yeon Jeong dalam sebagai salah satu Head of Global *Kpop and K-content Partnerships* Twitter menyampaikan dalam artikelnya yang

berjudul “K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet” bahwa, tagar K-Pop memasuki rekor baru sebagai rekor percakapan tertinggi dalam setahun terakhir dengan jumlah sebanyak 7,5 miliar tweet dan Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan soal K-Pop di twitter sepanjang tahun 2020-2021 mengalahkan Korea Selatan sebagai negara asalnya yang menduduki peringkat ke-4 (YeonJeong Kim, 2021). Dengan adanya hasil dari pencapaian tersebut dapat membuktikan bahwa trend K-Pop di Indonesia sudah menjadi hal umum dan memiliki perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun dan dapat memiliki solidaritas yang kuat antar sesama penggemarnya di Indonesia.

Sedangkan, menurut akun Twitter @k_nextbigsound (2020) Treasure merupakan boy grub yang tercatat sebagai grub tercepat yang masuk kedalam *chart* situs *Billboard Social 50* dengan posisi #40 dalam kurun waktu 69 hari sebelum mereka melaksanakan debut secara resmi. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang terbilang cepat bagi sebagian artis *rookie* di Korea Selatan.

#	KPOP Group	Days
1	TREASURE	69
2	X1	10
3	SUPERM	6
4	STRAY KIDS	6
	LOONA	6
5	CRAVITY	11

Gambar 1. 3

Sumber: Twitter @k_nextbigsound

LAST WEEK	TWO WEEKS AGO	PEAK POSITION	WEEKS ON CHART
-	-	40	1

Gambar 1. 2

Sumber: Twitter @k_nextbigsound

Treasure merupakan boygrup besutan dari YG Entertainment hasil dari ajang survival *YG Treasure Box* yang debut pada tanggal 07 Agustus tahun 2020 dengan single album yang bernama *The First Step: Chapter One* dengan *title track* yang berjudul *Boy*. Boy grub yang beranggotakan Choi Hyunsuk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Yoon Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo, dan So Jung Hwan ini dapat memecahkan berbagai rekor sejak MV debut mereka dirilis pada tanggal 7 Agustus tahun 2020. Menurut akun Twitter @kchartsofficial, boygrup Treasure dapat mengumpulkan *views* sebanyak 9,153,222 Juta tayangan pada platform Youtube dalam 24 Jam dan menempati posisi ke-3 sebagai *rookie* yang memiliki jumlah penayangan terbanyak sepanjang sejarah pada saat itu.

MOST VIEWED KPOP GROUPS DEBUT MUSIC VIDEOS IN THE FIRST 24 HOURS		
POS	GROUP - MUSIC VIDEO	VIEWS
1	ITZY - DALLA DALLA	17.1M*
2	TXT - CROWN	15.1M*
3	TREASURE - BOY	9,153,222
4	X1 - FLASH	6,779,183
5	IZ*ONE - LA VIE EN ROSE	4,559,202
6	STRAY KIDS - DISTRICT 9	4,274,649
7	WANNA ONE - ENERGETIC	4,034,795
8	BLACKPINK - BOOMBAYAH	3,328,090
9	CRAVITY - BREAK ALL THE RULES	3,066,732
10	BLACKPINK - WHISTLE	2,971,867

*YouTube Confirmation @kchartsofficial || @k_billboard

Gambar 1. 4
Sumber: Twitter @kchartsofficial

Treasure memiliki fandom (penggemar) yang bernama *Treasure Maker* atau dapat disingkat sebagai *Teume*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar Treasure terbanyak didunia. Terhitung dengan banyaknya jumlah views yang berasal dari Indonesia pada platform Youtube dan Spotify, fandom *Treasure Maker* Indonesia juga dikenal sebagai fandom yang paling kompak dalam hal mass streaming, baik di platform musik Korea seperti Bugs!, genie, Melon, Vibe, Flo, dan juga platform musik internasional seperti Spotify dan Youtube serta platform streaming korea dan internasional lainnya di setiap *Comeback* yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Treasure

bisa mendapatkan penghargaan diacara musik Korea dan pencapaian-pencapaian lainnya dalam bidang musik, baik domestik maupun internasional.

Melihat antusiasme dan kekompakan dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh komunitas fandom tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola interaksi virtual yang ada pada komunitas *Treasure Maker* Indonesia dan hal-hal apa saja yang membuat komunitas tersebut dapat mengkoordinasikan komunitasnya dengan baik, serta bagaimana proses komunikasi yang telah mereka lakukan terlebih komunitas tersebut lebih dominan berkomunikasi diberbagai media sosial daripada berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka, sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh sesama anggota dapat tersampaikan dan diterima dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui lebih dalam, apakah pola jaringan komunikasi memiliki peran penting dalam membangun komunikasi pada berbagai platform media sosial yang digunakan oleh anggota komunitas *Treasure Maker* Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, peneliti ingin mengetahui pola jaringan komunikasi virtual yang dilakukan oleh komunitas *K-Pop Treasure Maker* Indonesia dalam membangun solidaritas di Media Sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, peneliti ingin penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pola interaksi virtual dalam membangun solidaritas komunitas k-pop di media sosial serta perbedaan reaksi terhadap proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan teori Pola Komunikasi dan Pola lalu lintas komunikasi oleh komunitas *Treasure Maker* Indonesia.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, peneliti ingin mengkaji lebih dalam dan juga memberikan pengetahuan kepada khalayak umum apakah pola interaksi virtual mempunyai peranan penting terhadap proses komunikasi yang terjadi didalam komunitas K-Pop saat ini, dan apakah pola komunikasi tersebut dapat membangun solidaritas yang kuat diantara sesama penggemar terutama pada proses komunikasi yang lebih banyak dilakukan dalam lingkup media sosial.

