

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akibat globalisasi, masyarakat di seluruh dunia sekarang mengalami perubahan. Beberapa industri mengalami kemajuan karena globalisasi, seperti teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu fenomena globalisasi yang paling terkenal adalah Korean Wave, atau sering disebut Hallyu (한류).

Penyebaran budaya Korea di berbagai negara selama era globalisasi, seperti Amerika, Asia, dan Eropa, adalah bukti bahwa fenomena ini semakin berkembang. Budaya populer Korea tidak pernah tumbuh dengan cara yang dapat diterima di negara lain. Oleh karena itu, ketika Korean Wave memasuki beberapa negara Asia, beberapa orang Asia hanya menganggapnya lucu (Jin et al., 2020). Setelah itu, industri budaya lokal Korea terus mengembangkan berbagai bentuk budaya, termasuk musik, animasi, permainan digital, tari, acara televisi, serial drama, film, makanan, gaya pakaian, bahasa, dan make-up, sehingga menjadi terkenal di pasar global (Jin & Yoon, 2017; Tania, 2019).

Musik pop Korea juga disebut "K-pop", adalah salah satu budaya Korea yang paling populer dan terus berkembang. Genre musik ini merupakan genre yang mirip dengan genre lain, yaitu gabungan dari berbagai gaya yang fokus pada suara, visual member yang memukau, gerakan tari yang tidak biasa, gaya yang sinkron, dan berbagai bakat (Suryani, 2020). K-pop berkembang dengan cepat di seluruh negara karena melodi musik yang adiktif, koreografi yang indah, penyanyi dengan wajah yang tampan atau cantik, dan karakter yang lucu. Band heavy metal Korea Selatan Seo Taiji adalah pendahulu K-pop. Selanjutnya, grup H.O.T, S.E.S, dan Sech Kies muncul dan memiliki pengaruh besar di Taiwan, Hongkong, dan China. Selanjutnya, penyanyi solo BoA menjadi penyanyi Korea pertama yang terkenal di seluruh dunia (Korean Culture and Information Service, 2015:28). Saat ini, grup besar seperti SEVENTEEN, EXO, Seventeen, dan NCT sangat terkenal di seluruh dunia.

Kemajuan teknologi digital yang bersumber dari mulut ke mulut dan media sosial global, seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter, berkontribusi pada kesuksesan penyanyi dan grup musik asal Korea (Kim et.al., 2021).

Salah satu grup Kpop, Seventeen, debut pada tanggal 29 Mei 2015. Seventeen terdiri dari tiga belas anggota dan memiliki tiga sub-unit khusus yang berfokus pada bakat setiap anggota. Ini adalah Tim Lokal, Tim Penampilan, dan Tim Hip Hop Leam. Seventeen juga dikenal sebagai idola yang membuat musik sendiri atau idola yang membuat musik sendiri. Masing-masing sub-unit memiliki peran penting dalam grup. Seventeen menjadi lebih populer di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh penjualan tiket konser *Be The Sun* di Jakarta dalam beberapa menit selama dua hari, yang membuat *tiket.com* down (Pikiran Rakyat, 2022). Selain Seventeen, ada penggemar yang disebut sebagai Carat. Carat adalah sebutan bagi salah satu penggemar boyband asal Korea Selatan, dan Seventeen adalah salah satu anggota fandom yang terlibat dalam aktivitas. Setelah pengambilan suara dilakukan pada 14 Februari 2016, Carat sendiri resmi diumumkan sebagai nama fandom. Dalam hubungannya, seventeen dianggap sebagai berlian atau diamond, dan fans dianggap sebagai Carat yang membuat berlian bersinar (Soompi, 2016). Carat berinteraksi baik secara langsung maupun melalui berbagai jenis media, termasuk media sosial.

Penyebaran gelombang Korea melalui berbagai media juga didukung oleh ketersediaan internet, yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi dalam berbagai bahasa. Semakin banyak penggemar dan non-penggemar yang menawarkan jasa mereka untuk menerjemahkan subtitle drama Korea dan musik K-pop juga dapat membantu mengatasi keterbatasan bahasa. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang tertarik pada budaya pop Korea Selatan dan semakin mencintainya. Pada akhirnya, orang-orang yang menyukai budaya Korea Selatan disebut "Fans Korea". Penggemar K-pop menggunakan akun media sosial untuk mendapatkan informasi tentang idola mereka. Penggemar K-pop 56% menghabiskan 1-5 jam berselancar di media sosial untuk mencari informasi tentang idola mereka, dan 28% bahkan menghabiskan lebih dari enam jam berselancar di internet untuk melihat aktivitas idola mereka (Kumaran, 2017).

Penggemar kpop biasanya menggunakan Weverse sebagai platform media sosial. Sebagian besar fitur Weverse menunjukkan bahwa aplikasi ini termasuk dalam kategori media sosial. Navigasi ke menu "Lebih banyak" untuk mengakses fitur profil. Anda akan menemukan dua bagian di sana: "Profil saya", yang menampilkan profil akun pengguna; dan "Aktivitas saya", yang menampilkan postingan, komentar, subskrip (akun pengguna lain yang diikuti), bookmark (kiriman yang disimpan), dan pembelian. Selain itu, profil ini dapat digunakan untuk mengisi identitas pengguna, yang dapat disesuaikan untuk tujuan publik dan semi-publik. Dalam weverse, pengguna dapat mencari postingan yang paling populer, mencari topic tertentu sesuai yang diinginkan, mencari pengguna atau penggemar lain melalui hastag, Weverse terdiri dari tiga bagian: Artis, Media, Feed, dan Only. Menu Feed digunakan untuk melihat kiriman pengguna lain dan interaksi mereka; fitur ini juga memungkinkan pengguna menulis dan mengunggah apa yang ingin posting atau bagikan meliputi foto, video, dan link. Selain itu, fitur tambahan, seperti peringatan, menyampaikan semua aktivitas Seventeen ke akun pengguna dan weverse. Weverse dapat dikatakan sebagai media sosial yang berasal dari Korea dan berbeda dengan Instagram maupun Twitter. Weverse berbeda karena penggunanya hanya idola dan penggemarnya, berbeda dengan SNS lain yang dapat digunakan semua kalangan. Karena banyak Carat menggunakan Weverse, seperti yang ditunjukkan oleh lebih dari empat juta subscriber akun Seventeen, tujuan utama media sosial ini adalah untuk memberikan informasi terbaru tentang kegiatan yang akan datang dan memungkinkan pengguna menggunakannya untuk mengikuti perkembangan terbaru.

Studi ini meneliti bagaimana idol Kpop Seventeen dan fandom Carat berkomunikasi menggunakan media sosial Weverse. Pola interelasi yang saling menguntungkan dan timbal balik, yang ditopang oleh norma dan prinsip sosial yang positif, memungkinkan komunikasi online, menurut Hasbullah (Alyusi, 2016). Prinsip sukarela dan keinginan untuk berpartisipasi dalam jaringan hubungan sosial adalah komponen lain. Menurut Nuraeni (2020), simbol juga digunakan dalam interaksi dan memiliki makna bagi mereka yang menggunakannya. Pengguna dapat berinteraksi dengan simbol yang tersedia di media tersebut, seperti yang dilakukan

Weverse. Suka dan komentar adalah contohnya.

Komunikasi kelompok online, terutama fandom, menciptakan pola komunikasi asosiatif dan disosiatif (Machmiah et al., 2017). Kerja sama merupakan ciri khas dari bentuk pergaulan di dunia maya. Fandom memungkinkan siapa saja untuk masuk dan mengaksesnya karena merupakan komunitas virtual yang dimediasi cyber (Machmiah et al., 2017). Anggota fandom non-Carat, seperti penggemar di komunitas lain, juga dapat bergabung atau bergabung dengan fandom Carat dan berkomunikasi melalui Weverse, karena jejaring sosial memudahkan untuk menjatuhkan penggemar lain. Ini dapat menghasilkan bahasa yang tidak sesuai. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk mempelajari cara Seventeen dan Carat berkomunikasi dengan bentuk asosiatif (positif) dan disosiatif (negatif).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimanakah proses komunikasi bentuk asosiatif Seventeen dan Carat dalam komentar pribadi melalui media sosial weverse?

1.2.2 Bagaimanakah proses komunikasi bentuk disosiatif Seventeen dan Carat dalam komentar pribadi melalui media sosial weverse?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Mengetahui proses komunikasi bentuk asosiatif Seventeen dan Carat dalam komentar pribadi melalui media sosial Weverse

1.3.2 Mengetahui proses komunikasi bentuk disosiatif Seventeen dan Carat dalam komentar pribadi melalui media sosial Weverse.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan menggunakan metode analisis isi, manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada peneliti masa depan tentang weverse sebagai media komunikasi asosiatif dan disosiatif antara idol Seventeen dan fandom Carat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat mengajarkan penggemar Korea tentang media weverse, mendorong fandom untuk berkomunikasi dengan idola dan kelompoknya, dan mengajarkan tentang weverse sebagai media komunikasi asosiatif dan disosiatif kepada praktisi media, budaya Korea, dan peneliti lain.

