

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan kepada orang lain. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi yaitu komunikasi mengisyaratkan penyampaian searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada lawan bicaranya baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat kabar, radio, televisi, atau media sosial (Hariyanto, 2021). Namun di era sekarang ini, komunikasi telah berkembang menjadi proses dua arah yang lebih dinamis, dimana individu tidak hanya berinteraksi, tetapi juga membangun identitas mereka secara aktif. Komunikasi dalam membentuk identitas di media sosial dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan individu melalui media sosial untuk mengungkapkan atau memenunjukkan identitas dirinya. Pada konteks ini, komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga mengidentifikasi diri dan mengembangkan identitas individu atau suatu budaya (Sunata, 2023).

Bentuk budaya yang selalu berkembang dan dinamis adalah budaya populer. Salah satu budaya populer yang diminati masyarakat secara global adalah fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan penyebaran gelombang budaya populer Korea secara global (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya terasa di kehidupan sehari-hari mencakup aspek drama, musik pop/ K-Pop, *fashion*, kuliner dan lain-lain. Popularitasnya yang semakin meningkat membentuk gaya hidup dan tren baru di kalangan masyarakat. *Korean Wave* juga turut memengaruhi preferensi hiburan dan gaya hidup sehari-hari. Salah satu aspek yang paling banyak diminati masyarakat adalah musik pop/ K-Pop.

Musik pop/ K-Pop tidak dapat dipisahkan dengan *Korean Wave* karena dapat dikatakan sebagai pembawa arus besar untuk *Korean Wave*. Industri musik K-Pop menjadi salah satu hiburan yang digemari oleh sebagian besar

masyarakat, tidak hanya di negara asalnya tetapi juga di berbagai belahan dunia. Musik K-Pop memiliki konsep yang unik dan alunan musik yang mudah diterima oleh para pendengar, terlebih lagi penampilan panggung yang energik dari para penyanyinya menjadi daya tarik bagi peminat K-Pop (Kartika, 2023). K-Pop sangat identik dengan *boy group* dan *girl group* seperti NCT, SEVENTEEN, BTS, TXT, ENHYPHEN, AESPA, BLACKPINK, ITZY, LEE SERAFIM, dan lain-lain (W. F. Putra & Febriana, 2022). Dalam dunia K-Pop tentunya terdapat kelompok penggemar yang selalu menyemangati dan mendukung setiap pergerakan kehidupan idolnya, kelompok ini disebut dengan fandom.

Fandom merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar atau *fans* (Nugroho, 2020). Fandom terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan kepribadian yang beragam. Orang-orang tersebut akan berbaur, berinteraksi satu sama lain dan interaksi ini membawa potensi meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka (Malik & Haidar, 2023). Penggemar yang terhubung dalam satu fandom memiliki nama, tergantung artis idola siapa yang mereka ikuti. Seperti NCTZEN yang merupakan nama fandom dari *boy group* NCT, ARMY sebutan bagi penggemar BTS, CARAT sebutan bagi fandom SEVENTEEN, BLINK nama fandom dari *girl group* BLACKPINK, MIDZY sebutan bagi fandom ITZY, MY nama fandom dari AESPA, dan masih banyak lagi nama-nama fandom yang digunakan untuk mengidentifikasi komunitas penggemar berbagai fandom K-Pop.

Hadirnya fandom K-Pop merupakan dampak langsung dari gelombang Korean Wave yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Persebaran fandom K-Pop sangat dipengaruhi oleh peran media sosial yang saat ini sangat mudah diakses oleh semua orang. Media sosial menyediakan format komunikasi yang lebih interaktif dan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi (Zuniananta, 2021). Fandom biasanya memiliki forum khusus yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi informasi melalui *fanbase* di media sosial. Dengan adanya media sosial, penggemar K-Pop seluruh dunia bisa terhubung melalui sebuah platform dan menciptakan sebuah komunitas global yang dikenal dengan *cyber* fandom, yaitu sekumpulan

orang yang memiliki kegemaran atau kesukaan sama yang membentuk komunitas di dunia virtual (Ulandari & Rohmah, 2024). Menurut Wood & Smith komunitas virtual merupakan kegiatan saling berbagi pemahaman antara pengguna yang terhubung melalui lingkungan yang termediasi oleh komputer (Nasrullah, 2018).

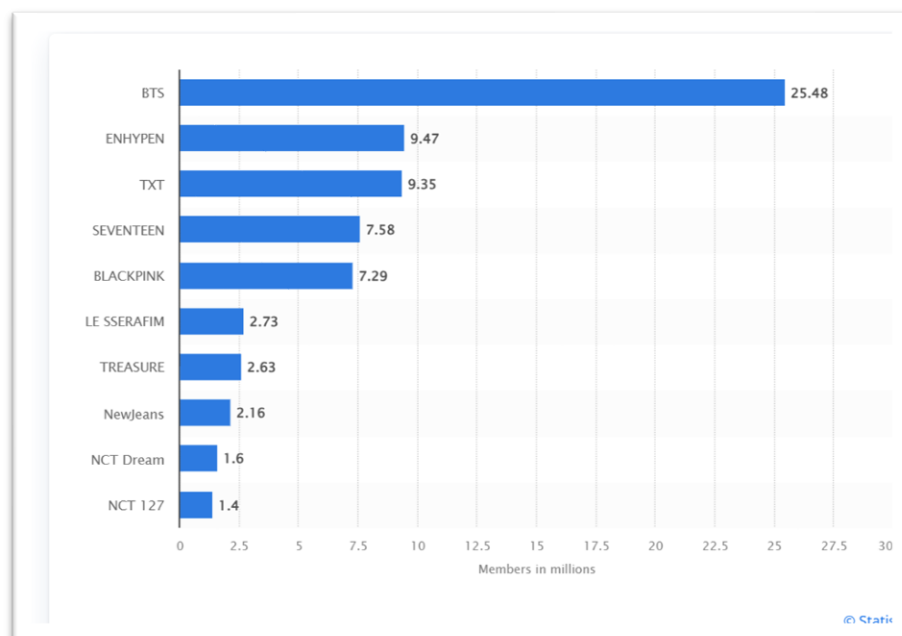
Dalam industri hiburan K-Pop terdapat beberapa pihak yang membuat sebuah platform digital untuk mempermudah individu mendapatkan informasi secara cepat dan informatif terkait artis. Salah satu perusahaan industri hiburan K-Pop yang menyediakannya adalah HYBE Corporation (W. F. Putra & Febriana, 2022). Pada awalnya platform ini dibuat khusus agar artis-artis yang berada di bawah naungan Big Hit Entertainment (kini HYBE Corporation) bisa terhubung dengan para penggemarnya di seluruh dunia (Agustiana & Kusuma, 2023). Namun seiring berjalannya waktu terdapat banyak artis/ idol K-Pop lainnya yang ikut bergabung didalam platform Weverse. Hal ini menarik perhatian para penggemar K-Pop untuk berbondong-bondong menggunakan platform Weverse agar bisa berinteraksi langsung dengan idola mereka.

Weverse merupakan wujud dari *cyber fandom* yang dirancang khusus untuk para penggemar yang memungkinkan mereka mengunggah teks pesan, foto dan media lainnya. Platform ini memiliki spesialisasi dalam konten multimedia dan komunikasi antara idola dan penggemar (Ariffani et al., 2021). Dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram dan X, media sosial Weverse berbeda karena platform ini merupakan platform resmi untuk mengunggah konten media dan komunikasi antara penggemar dengan idola maupun penggemar dengan penggemar (Indriani & Kusuma, 2022). Weverse menjadi platform interaksi bagi para penggemar karena memungkinkan penggemar untuk berkomunikasi secara langsung dengan idol, mendapatkan konten eksklusif dan berpartisipasi dalam berbagai acara yang diadakan oleh agensi hiburan (Rizqiyah & Marzuki, 2023).

Saat melakukan interaksi di media sosial, pengguna akan membangun jaringan, membuat pertemanan, dan pada akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi. Terdapat tiga elemen

dasar kekuatan individu dalam berinteraksi di dunia virtual khususnya media sosial. Pertama *Identity fluidity*, yaitu pembentukan identitas secara *online* atau virtual. Identitas yang terbentuk ini tidak sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata. Kedua *Renovated hierarchies*, yaitu proses yang terjadi di dunia nyata direka ulang di dunia virtual. Ketiga adalah *informational space*, yaitu informasi yang menggamabarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual (Nasrullah, 2021). Interaksi secara *online* melalui media sosial menunjukkan bahwa K-Pop memegang peran penting dalam pembentukan identitas sosial penggemar (Pratita & Yuliana, 2023). Khususnya dalam media sosial Weverse, interaksinya menunjukkan bahwa para penggemar menjadi *gatekeeper* digital bagi penggemar lain. Interaksi yang dilakukan di platform media sosial weverse memeberikan ruang bagi penggemar untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari fandom.

Salah satu fandom yang memiliki banyak anggota aktif di Weverse adalah fandom Carat. Hal ini dibuktikan dengan berada di urutan ke empat artis dengan pengikut terbanyak yaitu 7.58 juta member aktif di Weverse (Statista Research Department, 2024).



Gambar 1. 1 Diagram Member Aktif Weverse Berdasarkan Artis  
Sumber: Data olahan Statista Research Departmen, 2024

Pencapaian ini menunjukkan dedikasi dan antusiasme yang tinggi dari para penggemar Seventeen. Keberadaan fandom Carat di Weverse tidak hanya tercermin dalam jumlah anggota yang banyak tetapi juga dalam interaksi yang intens melalui berbagai konten dan aktivitas lainnya. Hal ini membuktikan bahwa koneksi yang terjalin antara artis dan penggemar dapat menciptakan koneksi yang terjalin menciptakan komunitas yang solid dan penuh semangat.

Carat adalah nama dari komunitas penggemar *boygroup* K-Pop populer dan banyak digemari yakni SEVENTEEN. SEVENTEEN merupakan boygroup asal Korea Selatan yang dibentuk oleh perusahaan Pledis Entertainment. SEVENTEEN memiliki 13 orang aktif anggota yaitu S.Coups, Wonwoo, Minggyu, Vernon, Woozi, Jeonghan, Joshua, DK, Seungkwan, Hoshi, Jun, The8, dan Dino. Terbagi dalam 3 sub unit grup (tim *vocal*, tim *hiphop*, tim penampilan) semuanya berpartisipasi aktif dalam *performance group*. SEVENTEEN telah berkerbang menjadi *boygroup* K-Pop populer yang diakui secara global. Popularitas dari SEVENTEEN tentunya tidak luput dari dukungan positif fandom Carat. Fandom Carat bergerak bersama-sama mendukung setiap aktivitas yang dilakukan oleh SEVENTEEN. Dukungan tersebut dilakukan secara langsung di dunia nyata atau bahkan secara virtual di media sosial, seperti di Instagram, X, Facebook, Weverse dan lain-lain.

Dalam pembentukan identitas fandom Carat, interaksi digital yang dilakukan dalam media sosial Weverse memegang peran penting. Budaya fandom melibatkan kegiatan elemen-elemen interaksi yang kompleks, partisipasi aktif dari para anggota fandom, serta kegiatan yang saling terkait dengan artis idola. Menjadi bagian dari fandom bukan hanya tentang aktivitas, melainkan melibatkan proses aktivitas di dalamnya dan identitas yang terbentuk secara bersamaan. Salah satu contoh kasus dari fandom lain dalam jurnal Wahyuni & Kusuma, 2024. Terdapat interaksi antara Treasure dan Fandom Teume melalui media sosial Weverse, dimana mereka membagikan konten-konten eksklusif seperti unggahan foto, video, serta berbagi pesan dengan penggemarnya melalui postingan dan komentar. Hal ini memungkinkan penggemar akan merasakan kedekatan dengan sang idola dan membangun rasa memiliki serta kesetiaan pada grup artis tersebut. Selain itu, media sosial

weverse juga memungkinkan penggemar untuk berpartisipasi dalam *live streaming* dan membuat komunitas, sehingga memperkuat rasa identitas fandom K-Pop tersebut.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana teknologi komunikasi digital seperti Weverse membentuk sebuah identitas dalam konteks penggemar Seventeen. Dengan memahami bagaimana interaksi yang dilakukan di Weverse memengaruhi cara penggemar mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari fandom Carat dan membentuk sebuah identitas kolektif yang mencerminkan solidaritas, loyalitas, dan antusiasme terhadap Seventeen. Fandom Carat menunjukkan sikap tenang dalam menghadapi provokasi dari fandom lain dan lebih fokus menjaga keharmonisan fandom (Afifah & Kusuma, 2019).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih mendalam bagaimana aktivitas fandom Carat berinteraksi secara digital di platform media sosial Weverse sebagai sarana dalam proses pembentukan identitas mereka. Konten eksklusif yang disediakan Weverse menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi para penggemar. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan karena penggemar merasa dihargai dan memiliki akses khusus yang tidak tersedia di platform lain. Aktivitas fandom di media sosial ini tentunya tidak hanya sebatas pada komunikasi antar anggota fandom Carat, tetapi juga mencakup berbagai interaksi yang memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, serta memperkuat hubungan dengan idola K-Pop yang mereka idolakan. Maka dari itu, penulis menetapkan judul untuk penelitian ini yaitu **“Interaksi Digital dalam Pembentukan Identitas Fandom Carat di Media Sosial Weverse”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola interaksi digital komunitas fandom Carat di media sosial Weverse?

2. Bagaimana interaksi digital membentuk identitas komunitas fandom Carat di media sosial Weverse?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pembentukan identitas komunitas fandom Carat melalui media sosial Weverse.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan rujukan untuk mata kuliah komunikasi massa tentang perkembangan media sosial khususnya Weverse dan juga untuk mata kuliah Komunikasi Massa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat khususnya penggemar budaya K-Pop dalam berinteraksi dan membentuk identitas mereka di media sosial Weverse. Dengan memahami bagaimana penggemar berinteraksi dan membentuk identitas mereka, dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi komunitas tersebut.