

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi secara umum merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal ataupun nonverbal melalui suatu media. Menurut Effendy (2003, h. 55), komunikasi memiliki empat tujuan yaitu untuk mengubah sikap, mengubah pendapat, mengubah masyarakat, serta mengubah perilaku. Perubahan sikap, pendapat dan perilaku manusia dalam berkomunikasi kemudian menjadi pendorong terbentuknya proses komunikasi yang bersifat berkelanjutan. Menurut DeVito (2016, h. 30), proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan dapat diidentifikasi melalui beberapa elemen dalam komunikasi. Media menjadi salah satu elemen dalam komunikasi yang menjadi penghubung dan penyampai pesan antara komunikator dan komunikan.

Media dalam komunikasi bermacam-macam jenisnya tergantung dari penggunaan medianya. Jenis dari media seperti media cetak, bisa berupa surat kabar, majalah, buku, brosur, poster, spanduk, dan media elektronik dapat berupa televisi dan radio, serta terdapat pula media baru berupa internet yang saat ini mendominasi media lainnya. McQuail (1987, h. 16-17) menjelaskan bahwa media baru merupakan media berperangkat elektronik dengan cara penggunaannya yang berbeda dari perangkat elektronik sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media baru kemudian menghadirkan sebuah perangkat internet berupa

media sosial yang memungkinkan penggunaanya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya. Media sosial kini dapat dikatakan sebagai media serbaguna yang mampu membantu orang-orang dalam bertukar informasi, menghibur, mengedukasi, menjual produk, dan lain sebagainya.

Menurut Rahmawati dkk. (2020), media sosial telah mempengaruhi pemahaman masyarakat mengenai budaya. Budaya merupakan suatu pandangan atau cara hidup suatu kelompok tertentu yang merupakan hasil warisan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Ciri utama dari suatu budaya adalah sifatnya yang dinamis atau selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengikuti perkembangan dari teknologi, dimana akses informasi semakin mudah didapatkan, budaya juga turut berkembang mengikuti kehidupan dan perilaku manusia itu sendiri. Budaya ini kemudian menjadi budaya yang diminati oleh masyarakat karena perubahannya yang cepat dan mengikuti perkembangan manusia. Budaya ini biasanya dikenal sebagai budaya populer atau kultur populer.

Menurut Jaeni (2014, h. 92), budaya populer merupakan suatu budaya yang disukai dan dinikmati oleh masyarakat dalam satu kurun waktu tertentu. Budaya populer biasanya mampu mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, seperti interaksi antar manusia, gaya berpakaian, cara berbicara, makanan, serta aktivitas manusia lainnya yang berkaitan dengan keseharian mereka. Kemunculan dari suatu budaya populer sangat dipengaruhi oleh kekuatan media, salah satunya adalah media baru (*new media*). Dengan adanya media baru berupa internet, masyarakat menjadi mudah dalam mengakses informasi atau budaya yang berasal dari luar. Setelah mampu memperoleh informasi atau budaya dari luar, masyarakat

kemudian mencoba budaya tersebut dan menjadikan budaya tersebut sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka.

Salah satu budaya populer yang tidak pernah padam dan sedang antusias digemari oleh masyarakat adalah budaya *pop* korea atau budaya *K-POP*. Budaya *K-POP* merupakan suatu budaya atau kebiasaan yang berasal dari Korea Selatan dan hampir dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Mulai dari anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa sekalipun sangat tertarik dengan budaya luar tersebut seperti makanannya, busana, produk kecantikan, drama, musik, dan lain sebagainya. Industri musik Korea dapat dikatakan sebagai industri yang paling menarik perhatian dunia saat ini. Kemunculan musik atau album baru dari *boyband* atau *girlband* asal korea menjadi hal yang paling ditunggu oleh para penggemar budaya musik *K-pop*. Para penggemar musik *K-pop* ini biasanya akan membentuk sebuah *fandom* berdasarkan *grup band* yang mereka sukai. Semakin banyak anggota *fandom*, maka semakin meluas kepopuleran *grup band* tersebut.

Salah satu *grup* asal korea Selatan yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini adalah *boyband iKON*. *iKON* merupakan *boyband* asal korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi musik *YG Entertainment*, yang debut pada 15 September 2015 lewat program acara *Mix & Match*. Para penggemar *boyband* asal Korea Selatan ini diberi nama *iKONIC* sebagai nama *fandom* dari *iKON*. Melalui media *Instagram*, *iKONIC* membentuk berbagai akun *fanbase* dengan tujuan berbagi informasi serta berinteraksi dengan sesama penggemar *iKON* lainnya. Berdasarkan hasil pencarian melalui *instagram*, saat ini terdapat lebih dari 50 akun *fanbase iKON* yang dibentuk oleh *iKONIC* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai Fanatisme penggemar *K-POP* melalui media sosial (studi pada akun *instagram fanbase boyband iKON*) yang dilakukan oleh Wishandy, Loisa dan Utami (2019), menjelaskan bahwa perilaku penggemar berupa memberi respon dan mengomentari sebuah *postingan* dalam *instagram* merupakan bentuk rasa cinta dan kekaguman mereka pada *postingan* yang berkaitan dengan *iKON*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu lainnya mengenai peran media sosial *twitter* dan *instagram* pada *fans K-POP BTS* Indonesia dan *fans K-POP BTS* Internasional yang dilakukan oleh Nurhasanah (2018), ditemukan bahwa baik *twitter* ataupun *instagram* memiliki peranan penting bagi para penggemar. Peran tersebut berupa kemampuan dalam membentuk hubungan di mana saja dan kapan saja. Sebagaimana dalam penelitian telah dilakukan sebelumnya hanya mengulas dan berfokus pada peranan dari media sosial dan bentuk fanatisme yang dilakukan oleh para penggemar, peneliti kemudian ingin melakukan penelitian yang berfokus pada analisis aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *fandom iKON* pada *instagram unofficial @ikonsites.id*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh akun *fanbase unofficial iKON* di *Instagram*. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui aktivitas komunikasi pada *@ikonsites.id* apabila dihubungkan dengan karakteristik pada *Computer Mediated Communication*.

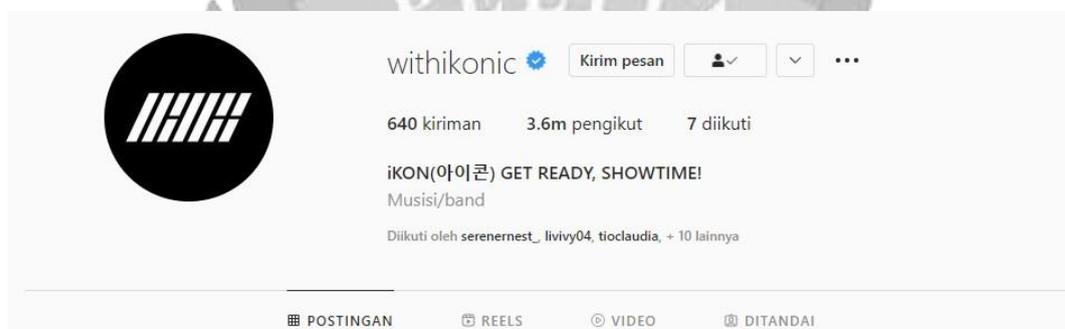
## 1.2. Identifikasi Masalah

Terkenalnya budaya *K-POP* dalam industri musik tidak lepas dari adanya pengaruh media baru berupa *instagram*. Melalui aplikasi *instagram*, para penggemar dapat mengikuti dan berinteraksi secara tidak langsung dengan idola mereka. Aplikasi ini juga membantu para penggemar dalam bertukar informasi mengenai idola mereka melalui pembagian foto, *video* ataupun teks pada akun *instagram* yang mereka miliki.

Kepopuleran *boyband iKON* di Indonesia mulai terlihat sejak penampilan mereka pada penutupan *Asian Games* tahun 2018 lalu. Meskipun sebelumnya mereka telah berkunjung ke Indonesia lewat proyek *Saranghayeo* Indonesia pada tahun 2017. Melihat antusiasme dari para penggemar saat penutupan *Asian Games*, *iKON* kemudian kembali ke Indonesia pada akhir tahun yang sama dalam rangka konser *Asia tur* kedua mereka. Kemudian pada akhir tahun 2019, *iKON* kembali diundang ke Indonesia untuk mengisi acara musik *GUDFEST* 2019. Setelah beberapa kunjungan tersebut, *iKON* mulai banyak dikenal dan memperoleh peningkatan jumlah penggemar.

Salah satu cara *iKON* berkomunikasi dengan penggemar mereka adalah lewat akun resmi penggemar *@withikonic*. Akan tetapi, akun resmi ini banyak menerima keluhan dari para *iKONIC* karena ketidakaktifan mereka dalam meng-*update* informasi ataupun aktivitas terbaru *grup iKON*. Akibat dari ketidakaktifan akun Instagram resmi penggemar, beberapa penggemar kemudian menyebutkan bahwa para *iKONIC* hanya dapat memantau dan baru mengetahui aktivitas ataupun informasi terbaru *iKON* lewat *platform* media sosial *Instagram* yang belum terverifikasi atau yang bersifat *unofficial*. Akun *unofficial* tersebut merupakan akun

*Instagram* yang dibuat oleh *iKONIC* itu sendiri untuk saling berbagi informasi mengenai *grup iKON*. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan jumlah postingan yang terdapat pada akun *official* dan akun *unofficial fanbase iKON*. Oleh karena itu, pengetahuan penggemar mengenai aktivitas ataupun situasi yang terjadi pada *iKON* cenderung berasal dari komunikasi antar penggemar lainnya lewat akun *Instagram fanbase* yang bersifat *unofficial* atau yang belum terverifikasi.



Gambar 1. 1: Akun *official fandom iKON*  
Sumber: *Instagram.com*

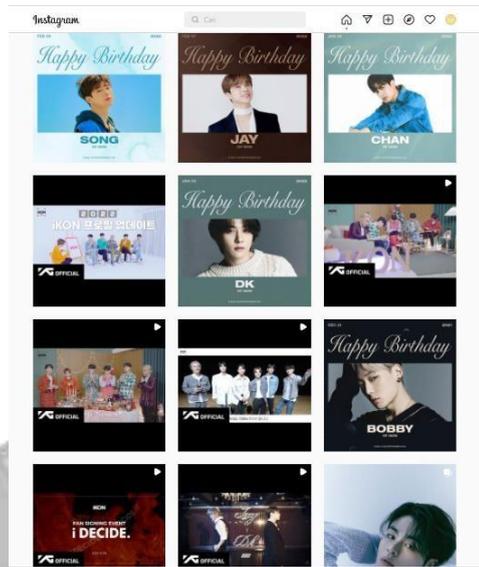


Gambar 1. 2: Salah satu akun *unofficial fandom iKON*  
Sumber: *Instagram.com*

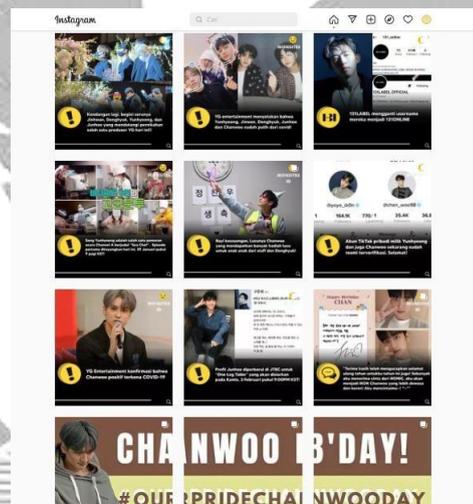
Dalam penelitian ini, aktivitas salah satu akun *Instagram fanbase* yang ingin diteliti oleh peneliti adalah *@ikonsites.id*. Hal ini didasari oleh keinginan peneliti

untuk mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh akun *Instagram unofficial* dalam berkomunikasi dengan penggemar lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa terdapat lebih dari 50 akun *fanbase unofficial* yang dibuat oleh anggota *fandom iKON* di Indonesia. Dari keseluruhan akun *unofficial* tersebut, akun *@ikonsites.id* yang mulai berdiri pada tahun 2019, merupakan salah satu akun yang memiliki 30 ribu lebih jumlah pengikut. Kemudian, jika dibandingkan dengan akun *official fandom iKON* yang sudah berdiri pada tahun 2016, akun *@ikonsites.id* jauh lebih sering memberikan *update-an* terbaru mengenai *grup iKON*, serta lebih cepat dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas dari grup tersebut. Hal ini tampak dari jumlah *postingan* akun *official* yang hanya berisi 640 jumlah *postingan* dan dibandingkan dengan akun *unofficial @ikonsites.id* yang berisi lebih dari empat ribu lebih jumlah *postingan*.

Selain itu, jenis konten *postingan* yang diunggah oleh akun *unofficial @ikonsites.id* mencakup keseluruhan aktivitas dan kegiatan yang berkaitan dengan *grup iKON*. Sedangkan jenis konten *postingan* yang diunggah oleh akun *official @ikonsites.id* hanya berupa ucapan selamat ulang tahun pada anggota *grup iKON* ataupun poster dan video promosi untuk *comeback-nya grup iKON*. Bukti tersebut menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas komunikasi *fandom iKON* pada akun *unofficial @ikonsites.id*.



Gambar 1. 3: Jenis *postingan* akun *official fandom iKON*  
 Sumber: *Instagram.com*



Gambar 1. 4: Jenis *postingan* akun *unofficial @ikonsites.id*  
 Sumber: *Instagram.com*

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana aktivitas komunikasi *fandom iKON* pada akun *fanbase unofficial @ikonsites.id*?”

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi yang terbentuk pada sebuah akun *fanbase unofficial boyband iKON*, ketika berinteraksi dengan penggemar lain yang merupakan pengikut akun tersebut melalui media *instagram*, serta mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan idola mereka sebagai bentuk dukungan para penggemar terhadap *grup* idola tersebut. Kemudian mengaitkan aktivitas komunikasi yang terjadi dengan karakteristik *Computer Mediated Communication*.

#### **1.5. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

1) Manfaat akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini mampu mengaitkan aktivitas komunikasi yang terbentuk lewat media baru dengan beberapa karakteristik pada *Computer Mediated Communication (CMC)*. Sehingga hasil penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan pengetahuan akademis yang relevan dengan aktivitas media saat ini, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini mampu menginformasikan, serta mendeskripsikan aktivitas masyarakat terutama para *fans* dalam melakukan interaksi yang positif lewat budaya luar.

### **1.6. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditulis sebelumnya, peneliti kemudian merasa perlu untuk melakukan pembatasan penelitian dengan tujuan agar penelitian ini tetap berfokus pada masalah yang ingin dikaji oleh peneliti. Cakupan masalah yang dibatasi oleh peneliti berupa aktivitas komunikasi akun *@ikonsites.id* mulai tahun 2020 sampai akhir tahun 2021.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistematika penulisan penelitian sesuai dengan buku pedoman penulisan tugas akhir. Adapun struktur penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian yang menjadi dasar peneliti memilih topik penelitian, identifikasi masalah yang terkait dengan masalah yang ditemukan oleh peneliti, rumusan masalah berupa pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

#### **BAB II           OBJEK/SUBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang sasaran dan fokus peneliti dalam penelitian.

#### **BAB III          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi konsep-konsep yang menjadi dasar dalam menganalisis topik penelitian, serta mendeskripsikan teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian.

#### BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup keseluruhan metode yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian, seperti pendekatan penelitian yang dipakai peneliti, jenis metode, tipe penelitian, dan teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti.

#### BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data – data mentah yang menjawab rumusan masalah pada bab sebelumnya yang peneliti dapatkan melalui proses observasi dan wawancara, serta melakukan interpretasi terhadap data mentah tersebut dan mengaitkannya dengan teori/konsep pada tinjauan pustaka.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan jawaban – jawaban pertanyaan yang diajukan peneliti pada rumusan masalah dan hasil analisa pada pembahasan sebelumnya, serta berisi saran atau masukan dari peneliti terhadap hasil penelitian.