

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menandai lahirnya era komunikasi interaktif. Menurut Rogers dalam (Sendjaja, 2014) sejarah perkembangan komunikasi dapat dibagi menjadi empat, era komunikasi tulisan, era komunikasi cetakan, era telekomunikasi dan era komunikasi interaktif. Komunikasi interaktif ditandai dengan bersatunya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi internet atau media online. Internet hadir sebagai bentuk konvergensi dari teknologi media komunikasi sebelumnya, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon, dan menjadi penanda munculnya media baru. *New media* menawarkan interaktivitas, konvergensi, dan pengembangan jaringan komunikasi terkait pembuatan dan penyampaian pesan. Internet berperan penting dalam mengembangkan potensi kebutuhan hidup dan interaksi sosial masyarakat. Media sosial, sebagai produk dari *new media*, menjadi wadah baru dalam komunikasi. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Contoh media sosial yang berkembang saat ini seperti Instagram, X, Line, Facebook, dan YouTube.

Media sosial telah mengubah jaringan komunikasi dan interaksi sosial di Indonesia dengan jangkauan yang luas dan dampak yang signifikan. Berdasarkan hasil survei *we are social* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa sekitar 30,9% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan komunitas dan kelompok minat yang sama. Komunitas terbentuk karena adanya peristiwa yang terus berulang dengan meliputi beberapa individu. komunitas merupakan suatu identitas dan interaksi sosial yang dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan kebutuhan fungsional. Kegiatan komunitas yang dilakukan pada saat ini tidak hanya interaksi sosial tatap muka, bahkan pada saat ini para anggota komunitas bisa saling terhubung melalui media sosial. Semakin banyaknya media

sosial pada saat ini banyak yang menyediakan ruang obrolan untuk mereka yang ingin membentuk suatu komunitas, contohnya pada media sosial X yang menjadi tempat berkumpul para komunitas.

Media Sosial X menjadi ruang yang cocok untuk komunikasi komunitas yang mengutamakan percakapan terbuka, berbagi informasi secara cepat, begitu pula membangun jaringan yang luas. Dengan berbagai karakter yang sederhana, pengguna diharuskan menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Komunitas yang paling banyak menggunakan media sosial X sebagai tempat mereka berinteraksi adalah para penggemar K-pop atau disebut juga dengan istilah K-popers. Para penggemar akan melakukan interaksi *virtual* seperti penggunaan *hashtag*, pembuatan *fan account* dan *streaming* lagu baru idola. Hal tersebut menjadi proses terbentuknya identitas *fandom* K-pop dalam media sosial X.

Fenomena *hallyu*, atau dikenal juga dengan *Korean wave* ini sudah tak asing lagi kita dengar, *Korean wave* merupakan budaya populer Korea yang meliputi drama, film, *fashion*, makanan, musik, kecantikan, dan produk industri lainnya. Kehadiran *Korean wave* ini cukup diterima dengan baik oleh masyarakat dari berbagai macam usia, tanpa kita sadari kita sudah mengimplementasikan *trend* tersebut di kehidupan sehari-hari. Proses penyebaran inilah yang dikenal dengan *hallyu* (Novriani, 2022).

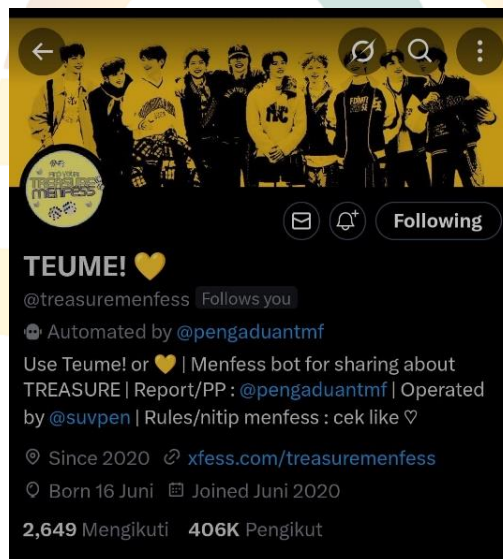
Kehadiran *Korean wave* menunjukkan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang ada, K-pop merupakan salah satu bentuk yang diminati oleh masyarakat Indonesia sekarang. Pada awal tahun 2010, *Korean Wave* telah masuk Indonesia dan berkembang pesat dengan signifikan terhadap kehidupan sehari-hari seperti gaya hidup sebagian besar penerimanya. Semakin hari *Korean wave* terus berkembang dengan maraknya konser-konser grup K-pop yang telah diselenggarakan. Hal ini ditandai dengan membludaknya konser K-Pop pada tahun 2023. Seperti grup *boyband* Treasure yang mengadakan konser pertama mereka yang bertempat di ICE BSD tangerang dengan kapasitas 5000-18000. Menandakan *Korean wave* sudah sangat berkembang cepat di Indonesia.

Treasure memulai debutnya pada 07 Agustus 2020 dengan YG Entertainment sebagai agensi yang menaungi. Treasure merupakan hasil dari program survival YG Treasure Box, dari program survival inilah terpilih 13 anggota. Namun, mereka resmi debut dengan formasi 12 anggota yang dimana satu anggota memilih jalan yang berbeda dengan keluar dari line up debutnya. Treasure secara resmi debut dengan 12 anggota dengan judul lagu “Boy”. Terhitung sejak Treasure debut, mereka telah memiliki 2 full album dengan total lagu 40 peroktober 2024. Selain itu, Treasure juga pernah menjadi salah satu *brand ambassador* di Indonesia pada tahun 2021 silam, mereka menjadi *brand ambassador* ruang guru suatu perusahaan yang menyediakan layanan bimbingan belajar *online* dan *offline*, setelahnya mereka menunduki trending topik nomor satu di X dengan *hashtag* #TREASURExRuangguru, dengan itu menandakan bagaimana besar pengaruh dari Treasure dan banyaknya penggemar Treasure yang menggunakan sosial media X sebagai tempat mereka berkomunikasi antar sesama penggemar.

Media sosial Twitter atau yang sekarang beralih nama menjadi X merupakan salah satu *platform* media sosial untuk berkomunikasi. Media sosial X masih menjadi alternatif yang banyak digunakan oleh penggemar karena bisa dijangkau oleh seluruh kalangan. Penggemar menggunakan akun pribadi mereka namun tidak menunjukkan identitas aslinya atau akun khusus yang dibuat hanya untuk membahas mengenai idol favorit mereka, istilah ini dikenal juga dengan *fan account* (Maulida et al., 2021). Penggemar menggunakan X sebagai tempat bersosialisasi antar penggemar, menelusuri, berbagi informasi mengenai idola mereka, dan berargumen tentang idol favorit mereka. Mereka juga akan memposting dan mendukung idol mereka melalui akun tersebut. Penggemar akan lebih mudah menyampaikan opini nya dengan menggunakan *fan account*, tanpa takut identitasnya terlihat. Pada *fan account* tersebut, penggemar membahas segala hal yang berkaitan dengan idol favoritnya seperti *fashion*, live update, event, hingga *voting awards*. Mereka akan mendukung satu sama lain, sebagai salah satu

jembatan komunikasi antar akun, penggemar menggunakan fitur *autobase* yang bisa terhubung dengan lainnya.

Akun *autobase* mempunyai fitur yang menyediakan pengiriman suatu pesan dengan maksud dan tujuan tertentu tanpa memperlihatkan identitas pengirimnya (Maulida, et al., 2021) Akun *autobase* dapat diartikan juga sebagai suatu akun yang beroperasi dengan berlandas pada sistem *auto direct messenger* (Dwiwina & Putri, 2021). Dengan fitur ini, penggemar bisa menyampaikan pesan yang akan dikirim otomatis secara anonim dengan ini publik tidak dapat mengetahui siapa pengirim pesan itu. Postingan pesan ini juga biasa disebut dengan istilah *mention confess* atau *menfess*.



Gambar 1. 1 Akun *autobase* @treasuremenfess
(Sumber: X.com/@treasuremenfess)

Adapun akun *autobase* yang digunakan penggemar Treasure di X yaitu @treasuremenfess yang telah diikuti oleh 400.000 pengikut, yang menandakan bahwa *autobase* ini telah berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas penggemar yang aktif berkomunikasi secara *virtual*. Kemudian jumlah pengikut yang besar ini memperlihatkan interaksi dan pertukaran informasi yang tinggi di antara para penggemar, sehingga menghasilkan ruang yang kaya untuk analisis komunikasi. *Autobase* @treasuremenfess terbentuk pada 16 Juni 2020, yang

dimana akun ini terbentuk dua bulan sebelum treasure memulai debutnya, menunjukkan bahwa komunitas penggemar Treasure telah ada dan aktif bahkan sebelum grup tersebut memulai karier mereka. Hal ini menjadi bagian yang menarik bagaimana *autobase* terbentuk sebelum debut resmi grup. Kemudian *autobase* @treasuremenfess memiliki *trigger* yang khas dibandingkan dengan *autobase* K-Pop yang lain dengan penggunaan *trigger* “teume” bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas *fandom* yang khas dalam berkomunikasi pada *autobase* @treasuremenfess.

Proses pembentukan identitas ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi identitas, yang menegaskan bahwa identitas komunitas tidak hanya terbentuk secara personal, tetapi juga melalui interaksi dan komunikasi *virtual* bersama dalam komunitas. Melalui aktivitas seperti pengiriman *menfess*, penggunaan nama akun, foto profil, *hashtag*, serta partisipasi dalam diskusi di *autobase*, para penggemar berkomunikasi dan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari kelompok. Selain itu, fenomena ini juga dapat dianalisis menggunakan teori interaksionalisme simbolik, yang memandang bahwa identitas dan makna sosial terbentuk melalui pertukaran simbol-simbol dalam interaksi sehari-hari dalam ruang *virtual*. Dalam konteks ini, simbol-simbol seperti nama akun, istilah-istilah hingga *hashtag* yang para penggemar gunakan untuk membangun, menegaskan, dan mempertahankan identitas kelompok mereka di ruang *virtual* maka dari itu tercipta makna dan simbol yang memperkuat solidaritas dan rasa memiliki terhadap *fandom*.

Berdasarkan paparan diatas penggemar Treasure menggunakan *autobase* sebagai tempat dimana mereka berkomunikasi secara *virtual*, yang membentuk suatu identitas *fandom* K-pop. Penelitian ini akan menggunakan etnografi *virtual* dengan Analisis Media Siber untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi pada media sosial, penggemar Treasure menggunakan *autobase* sebagai tempat mereka berkomunikasi secara *virtual*, dengan tujuan untuk membentuk suatu identitas *fandom* K-pop dengan menggunakan teori Komunikasi identitas untuk mengetahui proses pembentukannya dan teori interaksi simbolik melihat

bagaimana para penggemar menggunakan simbol-simbol pada setiap interaksi mereka.

Sehubungan dengan hal-hal diatas maka peneliti akan berfokus untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai bagaimana komunikasi *virtual* penggemar Treasure untuk membangun identitas komunitas pada *autobase* @treasuremenfess dan proses interaksi simbolik yang terjadi pada *autobase*. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji mengenai penelitian yang berjudul “Komunikasi *Virtual* Penggemar Treasure sebagai identitas *fandom* K-pop pada Media Sosial X (Analisis Media Siber pada *autobase* @treasuremenfess)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Penggemar Treasure menggunakan *autobase* untuk media komunikasi komunitasnya.
- b. Fitur *autobase* menimbulkan suatu fenomena anonimitas dalam berkirim pesan pada media sosial X.
- c. Fitur *autobase* memiliki kemudahan akses untuk para penggemar Treasure dalam berkomunikasi.
- d. Penggemar Treasure membangun identitas *fandom* K-pop mereka di media sosial X.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, perlu untuk membatasi masalah agar fokus dan terarah:

- a. Penelitian ini berfokus pada komunikasi *virtual* dikalangan penggemar K-Pop Treasure yang terlibat dalam *autobase* X @treasuremenfess.
- b. Penelitian ini berfokus pada lima *menfess* yang terpublikasikan pada bulan Maret 2025 dan April 2025 dalam *autobase* @treasuremenfess.

3. Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diusulkan sebagai berikut:

- a. Bagaimana komunikasi *virtual* penggemar Treasure sebagai identitas *fandom* pada *autobase @treasuremenfess*?
- b. Bagaimana identitas *fandom* yang terbentuk pada penggemar Treasure dalam *autobase @treasuremenfess*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui Komunikasi *virtual* penggemar Treasure sebagai identitas komunitas pada *autobase @treasuremenfess*.
- b. Untuk mengetahui identitas *fandom* yang terbentuk pada penggemar Treasure dalam *autobase @treasuremenfess*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Dosen

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan sumber pembelajaran pada studi yang serupa, khususnya pada studi komunikasi *virtual* yang berfokus pada media sosial X.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa, membantu untuk memahami konsep serta teori relevan, dan meningkatkan kemampuan analisis kritis dalam bidang studi terkait.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk para penelitian lain yang mengambil permasalahan yang serupa. Serta bisa menjadi pijakan atau

landasan teori bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan teori yang ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Komunitas

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para komunitas penggemar K-pop ataupun komunitas lain untuk memudahkan koordinasi dan interaksi antar anggota komunitas secara cepat dan efisien, sehingga dapat memperluas jaringan sosial dalam komunikasi tersebut.

b. Bagi Admin

Penelitian ini bisa membantu admin dalam mengelola komunitas, memberikan kontrol atas interaksi yang dibagikan dalam komunitas untuk menjaga kualitas komunikasi dan keamanan pengikut.

c. Bagi Pengguna Media Sosial

Penelitian ini dapat memperluas wawasan bagi para pengguna media sosial untuk lebih mengenal mengenai fitur *autobase* dalam memperluas interaksi *virtual*.