

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya fenomena baru yang biasa dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* kini mampu menyaingi budaya barat. Budaya populer asal Korea Selatan, *Korean Wave* merupakan kebudayaan yang dihasilkan dari globalisasi. Menurut *Korean Culture and Information Service* (2021) secara harfiah *Korean wave* merupakan istilah yang tercipta oleh seorang jurnalis Beijing China pada tahun 1990-an sebagai gambaran terhadap popularitas industri hiburan Korea Selatan di negara China pada saat itu (Maulidya, 2023).

Perkembangan kebudayaan Korea Selatan yang semakin pesat tidak lepas dari industri musik Korean Pop (*K-Pop*). Pada tahun 1930-an musik *K-Pop* pra modern pertama kali muncul akibat masuknya musik pop Jepang yang turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik *K-Pop* di Korea Selatan (Adi, 2019). Musik yang dihasilkan oleh musisi Korea Selatan mampu menyaingi industri musik internasional. Tidak hanya musik, berbagai bentuk budaya populer Korea Selatan seperti drama, *variety show*, dan program televisi telah menjadi pusat perhatian dan sensasi global. Sebelum mengalami perkembangan yang pesat, pertengahan tahun 2000-an budaya Korea Selatan mulai mengarah pada kesuksesan karena respon positif yang ditunjukkan oleh hampir seluruh Negara Asia, seperti: Negara-negara di kawasan Asia Tenggara, kawasan Timur Tengah, dan sebagainya. Gelombang kebudayaan berikutnya terjadi di awal tahun 2010 ketika Korea Selatan memperluas wilayah ekspansi kebudayaan hingga ke kawasan Eropa dan Amerika (I. C. Sari & Jamaan, 2012).

Saat ini, *Korean Wave* atau gelombang Korea sudah sangat terkenal, tidak hanya di negara-negara Asia Tenggara tetapi juga mencapai popularitas di Amerika dan negara-negara lain. Sebelum melejitnya musik *K-Pop* di wilayah Barat, produk Korea Selatan seperti drama Korea lebih dulu dikenal jauh sebelum adanya musik *K-Pop*, *fashion*, makanan, *trend* budaya Korea Selatan lainnya. Dapat dikatakan bahwa *K-Pop* telah mengalami pertumbuhan yang paling signifikan jika

dibandingkan dengan produk budaya populer seperti drama dan film. Terlebih lagi saat kemunculan PSY dengan hit besarnya *Gangnam Style* yang berhasil menunjukkan perkembangan lebih lanjut dari *K-Pop* (Jin, 2016). Menurut Hong (dalam Adi, 2019) keunikan budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan mampu merebut pangsa pasar di kawasan Asia dengan cepat. Keunikan tersebut membuat keingintahuan pemirsa untuk menonton drama seri lebih lanjut karena drama seri Korea Selatan selalu tampil dengan tema yang kuat, pesan yang mendalam, dan sangat jelas, sehingga penonton ingin mengenal kebudayaan Korea Selatan lebih dalam melalui drama seri tersebut (R. P. Sari, 2012).

Billboard K-Pop 100		WEEK OF APRIL 30, 2022			
THIS WEEK		PREVIOUS WEEK	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART
1	Love Dive IVE	+	4	1	3
2	Still Life BIGBANG	+	1	1	3
3	Tomboy (G)I-DLE	+	2	1	6
4	Feel My Rhythm Red Velvet	+	3		

Gambar 1.1 *K-Pop Song in Billboard*

Sumber: billboard.com

K-Pop merupakan genre musik yang berasal dari Korea Selatan. *K-Pop* juga menjadi salah satu bagian dari *Korean Wave*. Popularitas industri musik *K-Pop* saat ini mampu menduduki tangga lagu barat seperti *Billboard*, *Grammy*, *American Music Award*, *MTV*, *World Music Award* yang telah dikenal banyak orang. Popularitas musik *K-Pop* juga tidak lepas dari peran media sosial. Pemerintah Korea Selatan mampu memanfaatkan peran media sosial dengan baik untuk menyebarkan kebudayaan negaranya ke dunia Internasional, sehingga hal tersebut dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Musik *K-Pop* menjadi salah satu *soft power* Korea Selatan di negara lain. Pada Agustus 2014, majalah berita terkemuka Inggris *The Economist* menjuluki budaya Korea Selatan sebagai “trendsetter terkemuka Asia” (Andina, 2019). Dibandingkan Jepang dan *Western*,

Korea Selatan lebih baik dalam hal beradaptasi dengan industri musik digital (Jolin, 2012).

Keberhasilan Korea Selatan dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan kebudayaan negaranya khususnya musik *K-Pop* belakangan ini tengah menjadi sorotan publik. Tidak hanya itu, keberhasilan yang diraih oleh Negeri Ginseng ini juga terdapat adanya campur tangan dari seorang penggemar. Idol *K-Pop* tentu tidak akan sukses jika tidak ada dukungan dari seorang penggemar. Begitu pula dengan Korea Selatan yang tidak akan terkenal kebudayaannya jika tidak ada dukungan dari masyarakatnya. Seorang penggemar sangat memiliki peran penting dalam penyebaran dan perkembangan untuk kesuksesan musik *K-Pop*. Menurut Park Jung Sun (dalam Zaini, 2006) penyebaran musik *K-Pop* sejalan dengan perkembangan budaya populer Korea Selatan (*Hallyu*) ke manca negara, di Indonesia *hallyu* disebut dengan gelombang budaya Korea (Zaini, 2006).

Pesatnya industri musik *K-Pop* ini sangat digandrungi oleh kebanyakan remaja dan anak muda. Setiap idol *K-Pop* tentu memiliki gaya yang unik tersendiri yang dapat memikat dan menaklukkan hati para remaja dan anak muda masa kini khususnya perempuan. Hampir semua idol *K-Pop* memiliki penggemar atau yang lebih dikenal dengan sebutan *fandom*. *Fandom* merupakan sekumpulan para penggemar *K-Pop* yang memiliki minat dan kesukaan yang sama. Penggemar biasanya akan menghabiskan sebagian waktu, energi, dan uang mereka hanya untuk mencintai idola mereka. Jadi, tidak heran lagi bahwa seorang penggemar *K-Pop* memiliki loyalitas tinggi untuk melakukan apa yang mereka sukai untuk sang idola.

Di Korea Selatan, banyak agensi yang setiap tahunnya selalu mendebutkan ratusan idol *K-Pop*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan popularitas dari agensi tersebut. Tidak heran, *K-Pop* saat ini akan memasuki generasi kelima dengan deretan artis, idol, *boygroup* dan *girlgroup* yang akan segera debut. Kepopuleran *K-Pop* dimulai sejak generasi ketiga sekitar tahun 2010-an. Idol *K-Pop* generasi ketiga ini banyak membuat terobosan di dunia internasional seperti membuat konten yang diproduksi di berbagai media sosial untuk mendekatkan idol *K-Pop* dengan penggemarnya. Oleh karena itu, banyak *group* dari generasi ketiga ini

mendarat dipanggung internasional dan mampu menyebarkan serta memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan ke setiap penjuru dunia. Dapat diakui idol generasi ketiga ini telah memainkan peranan penting dalam industri musik *K-Pop* dan menjadi fenomena yang tidak dapat dipecahkan dan disaingi oleh generasi berikutnya.



Gambar 1.2 *Boygroup* Seventeen

Sumber: weverse.io

Boygroup Seventeen merupakan salah satu idol *K-Pop* generasi ketiga yang berada di bawah naungan agensi Pledis Entertainment. Dengan beranggotakan 13 member yakni Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Seo Myungho, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Chwe Hansol, Lee Chan yang debut pada tanggal 26 Mei 2015 dengan lagu “Adore U”. *Boygroup* Seventeen ini terdiri dari 3 *sub-unit* yakni unit *vocal*, unit *hip-hop* dan unit *performance*.

Perjalanan karir *boygroup* Seventeen asal Korea Selatan saat ini telah berhasil meraih kesuksesan melalui kerja keras yang mereka lakukan mulai debut hingga sekarang. Di balik keberhasilan yang telah mereka raih ada kisah dan perjuangan yang menyedihkan. Mulai dari kebangkrutan yang terjadi pada agensi Pledis Entertainment yang akan mengakibatkan gagalnya untuk mendebutkan *boygroup* Seventeen. Namun, Han Sung Soo selaku CEO agensi Pledis Entertainment akhirnya menjual saham untuk mendebutkan *boygroup* Seventeen tersebut.

Beberapa penghargaan telah banyak diraih oleh *boygroup* Seventeen mulai dari *Golden Disc Award* kategori *New Rising Star* (Album) 2016, *Mnet Asian Music Award* kategori Artis Favorit Dunia iQiyi (2017), *Mnet Asian Music Award* kategori OST Terbaik (2018), *Mnet Asian Music Award for Breakthrough Achievement* (2019), Penghargaan MAMA kategori Pilihan Penggemar Seluruh Dunia (2020-2022), *Golden Disk Award* kategori Album, dan Penampilan terbaik (2023) serta penghargaan lainnya. Pada Selasa 10 Oktober 2023 kemarin, Seventeen berhasil meraih penghargaan tertinggi *Daesang* untuk pertama kalinya di acara *The Fact Music Award* (TMA) 2023 yang berlangsung di Namdong Gymnasium Incheon, Korea Selatan (Anonim, 2022).



Gambar 1.3 Seventeen at TMA 2023

Sumber: hominis.media

Daesang merupakan penghargaan paling bergengsi di Korea Selatan. Penghargaan *Daesang* yang diraih oleh *boygroup* Seventeen ini merupakan salah satu pencapaian terbesar Seventeen sebagai sebuah *group* di industri musik *K-Pop*. Pencapaian yang diraih oleh Seventeen menjadi kebanggaan tersendiri, karena telah berhasil memecahkan rekor *boygroup* BTS yang lima tahun berturut-turut meraih penghargaan *Daesang The Fact Music Award* sejak tahun 2018-2022. Selain *Daesang*, Seventeen juga memenangkan penghargaan sebagai *Artist of The Year* (*Bonsang*) di acara *The Fact Music Award* (TMA) 2023 kemarin (Novianingsih, 2023).

Kesuksesan serta pencapaian yang telah diraih oleh Seventeen tidak lepas dari dukungan penggemarnya. Melansir dari akun Instagram *fanbase* (@13seventeen_carat), pada tanggal 5 Februari – 12 Februari 2016, Seventeen mengadakan *voting* di situs *web* resmi mereka untuk memilih nama *fandom*, di *voting* ini penggemar dapat memilih salah satu dari enam kandidat, yaitu :

1. Carat, artinya sebuah *diamond* yang memungkinkan Seventeen untuk eksis dan bersinar. Jadi dalam hubungan idol-*fans* ini, *fans* menganggap Seventeen adalah *diamond* atau berlian. Hal yang membuat berlian itu bagus adalah kandungan karatnya. Semakin tinggi karatnya, semakin bersinar dan bagus kualitas berliannya. Jadi, semakin banyak penggemar yang mendukung mereka membuat Seventeen akan semakin bersinar (berharga).
2. Tinker Bell, artinya Seventeen adalah Peter Pan di negeri ajaib, Peter Pan selalu bersama Tinker Bell. Sama seperti Peter Pan dan Tinker Bell, Seventeen dan penggemar akan selalu bersama.
3. Tinvly, artinya SEVEN(TEEN)’S LO(VELY) gabungan antara penggemar dan Seventeen yaitu Seventeen’s Lovely.
4. Same, artinya Seventeen dan *fans* adalah sama, mereka menjadi satu dan saling mencintai satu sama lain. SAME juga kependekan dari “Say The Name!”.
5. Wish, artinya Seventeen dan *fans* sebagai satu kesatuan, bersama-sama akan mewujudkan impian dan harapan.
6. Wennie, artinya W: We, E: Expect, N: Novelty, N: n (and), I: Imagine, E: Eternally (kami menantikan cara berpikir tanpa akhir).

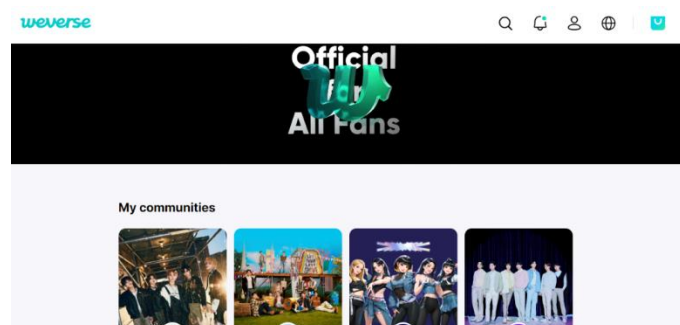


Gambar 1.4 Logo Seventeen Carat

Sumber: pinterest

Berdasarkan hasil *voting* nama *fandom*, Carat terpilih menjadi pemenang dengan jumlah persentase *voting* lebih dari 60%, Same (24%), Tinker Bell (7%), Wish (2%), Wennie (2%), dan Tinvely (1%). Carat merupakan sekumpulan para penggemar *boygroup* Seventeen yang secara resmi dipilih sebagai nama *fandom* melalui pemungutan suara oleh para penggemar yang diumumkan pada tanggal 14 Februari 2016 di acara konser eksklusif Seventeen yang bertajuk “LIKE SEVENTEEN – Boys Wish”. Selain bakat dan karakter yang dimiliki setiap idol *K-Pop*, member Seventeen juga memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan para penggemarnya. Komunikasi disini menjadi kunci untuk menjalin hubungan antara idol dengan seorang penggemar. Biasanya, member Seventeen berinteraksi dengan Carat melalui media sosial seperti melakukan *live streaming*, membuat konten khusus, atau kegiatan lainnya di media sosial.

Tidak hanya melalui media sosial seperti Instagram, Twitter ataupun Facebook, member Seventeen dan Carat juga memanfaatkan *platform* yang dibuat khusus idol dan penggemar untuk berinteraksi. Seperti *platform* Weverse yang merupakan aplikasi *fandom* yang dibuat oleh Hybe Corporation dan dikembangkan oleh anak perusahaan teknologi Hybe, Weverse Company yang resmi diluncurkan pada tanggal 10 Juni 2019 (Nuraini, 2019).



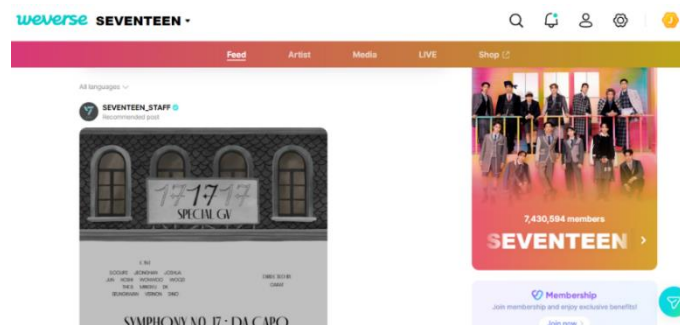
Gambar 1.5 Tampilan Depan Weverse

Sumber: weverse.io

Melalui “2020 BIG HIT CORPORATE BRIEFING WITH THE COMMUNITY” yang diselenggarakan oleh Big Hit Entertainment pada 4 Februari 2020, *boygroup* Seventeen resmi bergabung ke dalam *platform* Weverse pada awal

bulan Maret 2020. Bergabungnya Seventeen di *platform Weverse*, membuat Carat merasa semakin dekat dan lebih mudah untuk berinteraksi dengan idol mereka (Tofani, 2023). Hingga saat ini sebanyak 7,430,594 Carat yang telah bergabung di dalam *platform Weverse*.

Coppa menyebutkan bahwa penggemar dapat dilibatkan dalam berbagai kegiatan promosi yang dikendalikan oleh produsen (Sumardiono, 2022). Sehingga, seorang penggemar bebas untuk mengekspresikan dirinya sesuai minat dan apa yang mereka sukai. Dari hal tersebut, muncul-lah produk-produk hasil penggemar secara digital, seperti *fan fiction*, *fan blog*, *fan video*, *fan art* dan lain-lain (Booth, 2017).

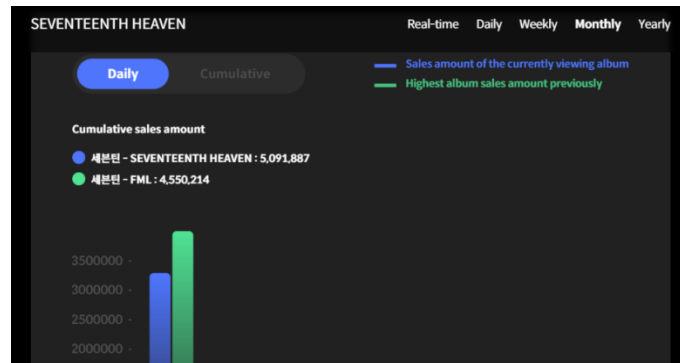


Gambar 1.6 Communities Carat on Weverse

Sumber: weverse.io

Dengan 7,430,594 Carat yang tergabung di dalam *platform Weverse* memungkinkan bagi Carat untuk melakukan *digital activism* yang mampu mendorong adanya gerakan-gerakan sosial tertentu dengan latar belakang dan tujuan bersama. *Digital activism* yang dilakukan oleh Carat merupakan bagian dari budaya penggemar dalam mengampanyekan *boygroup* Seventeen. Mengingat bahwasannya Carat merupakan salah satu *fandom K-Pop* terbesar di dalam industri musik *K-Pop*. Melalui *platform Weverse* seorang penggemar dapat berinteraksi dengan cakupan yang lebih luas antar sesama. Mereka memanfaatkan teknologi untuk membaca teks dari media secara aktif (Booth, 2017). Keaktifan yang dilakukan oleh penggemar di media kemungkinan akan memunculkan *digital activism*. *Digital activism* merupakan gerakan atau kegiatan yang mampu

mengorganisasikan, mengakomodasi semua kepentingan di dalam media digital (Hasnawati, 2021).



Gambar 1.7 *Cumulative Sales Amount “SeventeenTH Heaven”*

Sumber: hanteochart.com

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin menunjukkan *digital activism* yang dilakukan oleh Carat di *platform Weverse* terhitung pada periode bulan Oktober-Desember 2023 yang mana pada periode bulan tersebut merupakan jadwal *comeback boygroup* Seventeen kedua di tahun 2023 dengan mini album ke-11 “SEVENTEENTH HEAVEN” yang mencapai total *Pre-Order* sebanyak 5,1 juta dan menjadi rekor baru untuk stok *Pre-Order* tertinggi dalam sejarah industri musik *K-Pop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana *digital activism* yang dilakukan oleh *fandom* Carat di *platform Weverse*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *digital activism* yang dilakukan oleh *fandom* Carat di *platform Weverse*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambahan referensi keilmuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dan untuk memperoleh bukti-bukti data empiris yang berkaitan dengan *digital activism*, media baru, dan budaya penggemar yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan akademis bagi mahasiswa dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi keilmuan yang berkaitan dengan komunikasi terutama komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bentuk mengamalkan ilmu pada masa kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai *digital activism* penggemar *K-Pop* di media digital.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.