

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyebaran produk budaya populer Korea Selatan ke dunia internasional dikenal dengan Korean Wave (Connor, 2009). Drama serial, film, musik hingga fashion merupakan contoh dari produk-produk *Korean Wave*. Istilah *Korean Wave* ini pertama kali dicetuskan oleh wartawan Tiongkok di Majalah Qingnianbao untuk menandakan kepopuleran budaya Korea Selatan pada tahun 1999 akibat dari penayangan kembali salah satu drama Korea Selatan, “What is Love” di saluran China Central Television Station (CCTV) (Doobo, 2006). Kepopuleran Korean Wave ini tidak lepas dari drama-drama Korea Selatan yang dianggap sebagai awal keberhasilan Korean Wave tersebut yang kemudian diikuti oleh munculnya *Idol group*, musik pop Korea (K-Pop), film, dan berbagai elemen budaya penting lainnya

Perkembangan *Korean Wave* ini tidak hanya didominasi oleh drama-drama Korea saja, tetapi juga musik populer Korea Selatan itu sendiri. Musik populer Korea Selatan atau biasa disebut *K-Pop* begitu mudah diterima oleh masyarakat di berbagai negara, disebabkan oleh pengemasan yang menarik dan modern, baik dari penyanyinya (grup *idola*/band atau *solois*) maupun konsep lagunya. Tidak hanya di Tiongkok, Jepang, dan Hong Kong, *Korean Wave* juga merambah ke negara-negara lain bahkan di luar Asia Timur, salah satunya Indonesia.

Pada akhir tahun 1990-an, Channel V (Hong Kong) mulai menayangkan K-Pop music videos. Mengikuti kesuksesan dari boy band H.O.T. di Hong Kong, Taiwan, dan Tiongkok, aktor dan aktris K-Drama seperti Ahn Jae-wook dan Park Yong-ha, boy band NRG, Sechs Kies, dan Shinwa, dan girl band Baby V.O.X. juga menggelar konser di Taiwan dan Hong Kong. Sejak saat itu, penyanyi dan band asal Korea Selatan mulai merekam lagu dalam bahasa Mandarin dan bahasa Jepang juga dan secara berkala menggelar konser di Beijing, Hong Kong, dan Tokyo. BoA, salah satu penyanyi K-Pop yang perkembangan karirnya melesat hingga ke Jepang dan US. Dia meraih sukses di pasar Jepang dan menjadi salah satu artis luar negeri yang pernah meraih posisi pertama di Oricon chart album mingguan di Jepang sebanyak tujuh kali.

TVXQ, yang juga dikenal sebagai Dong Bang Shin Ki di Korea Selatan, merupakan salah satu *boyband* K-Pop yang sukses di Asia. Di Jepang, mereka menjadi satu-satunya artis luar negeri yang pernah menduduki posisi pertama di Oricon sebanyak sembilan kali dan membuat rekor penjualan album tertinggi setelah satu minggu rilis album (Korean Culture and Information Service, 2011).

Korean Wave yang sudah mendunia ini secara tidak langsung memengaruhi perilaku kaum muda di beberapa negara. Suksesnya H.O.T. di Tiongkok pada masanya, ditandai oleh banyaknya kaum muda Tiongkok yang mengikuti warna rambut *boyband* dari S.M. Entertainment tersebut. (Korean Culture and Information Service, 2011). *Korean Wave* juga mulai menjadi budaya pop yang disenangi kaum muda Asia, mulai dari membeli tiket konser, CD, dan poster, hingga belajar bahasa Korea.

Industri musik pop beberapa tahun terakhir ini telah didominasi oleh negara-negara barat seperti Amerika dan Eropa. Namun musik pop Korea atau lebih dikenal dengan K-Pop kini berhasil menempatkan diri di pasar global dan menghasilkan sensasi musik yang baru. K-pop merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang berhasil diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia karena jenis musik yang dinyanyikan dalam Bahasa Korea tersebut dinilai unik. Keunikan dari music K-pop tersebut yaitu penggabungan musik electropop, hip-hop, rock, R&B, dengan dibalut tarian yang enerjik dan dinyanyikan dalam bahasa Korea, membuat jenis musik ini tidak hanya populer di negara asalnya namun juga dapat diterima secara positif oleh masyarakat di dunia (Tuk, 2012, h.11).

Konsumsi masyarakat terhadap musik K-Pop yang tersebar melalui jejaring media sosial dan internet telah melahirkan penggemar-penggemar fanatik di seluruh dunia. Fanatisme sendiri dalam budaya modern telah menjadi fenomena yang sangat penting, hal ini karena budaya sekarang sangat penting dan sangat berpengaruh besar terhadap hubungan yang terjadi pada diri individu untuk menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya (Seregina, Koivisto dan Mattila, 2011, h.12).

Meluasnya fenomena *Korean wave* atau hallyu ini didukung juga oleh berkembangnya jaringan internet saat ini yang memudahkan penggemar untuk mengakes dan menyebarkan informasi mengenai update terbaru idola mereka, hal ini juga sangat memberi keuntungan bagi penggemar internasional yang tidak tinggal di Korea. Hadirnya media sosial kini juga dapat menampung atau mewedahi

informasi aktivitas terbaru dari para selebriti Korea dan juga membuat penggemar merasa selangkah lebih dekat dengan idolanya.

Selebritis sering kali mengunggah kegiatan-kegiatan mereka dalam berupa foto maupun tulisan kedalam media sosial hal ini menjadi daya tarik para penggemarnya, apalagi dengan adanya kemudahan untuk menanggapi setiap unggahan dari sang idola pada fitur *reply* membuat para penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaan mereka. Unggahan yang selalu di-*update* oleh selebritis ini membuat *fans* merasa mengetahui aktivitas idola mereka, sedang berada di mana, mengetahui siapa teman-teman dekatnya, hingga mengetahui siapa orang-orang terpenting di hidup mereka. Media sosial membuka peluang bagi penggemar untuk lebih sering terpapar media, dalam hal ini terkait idolanya. Hal ini dapat menimbulkan rasa kedekatan dari penggemar pada idola tersebut.

Neo Culture Technology atau yang biasa disebut NCT merupakan salah satu *boyband* pendatang baru yang dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2016 yang memiliki konsep yang unik yaitu konsep dengan Limitless Member (SMTOWN, 2016, Februari 1). NCT didebutkan pertama kali pada tahun 2016 dengan unit bernama NCT U yang beranggotakan lima orang yaitu Taeyong, Ten, Doyoung, Jaehyun dan Mark dengan lagu yang berjudul The 7th Sense dan lagu Without You yang dinyanyikan oleh Taeil, Doyoung, dan Jaehyun. NCT U ini merupakan singkatan dari NCT United dimana sub unit ini memiliki konsep yang selalu berubah dan anggota yang tidak tetap. (SMTOWN, 2016, Februari 1). Setelah NCT U kemudian disusul dengan debutnya unit NCT 127 pada tanggal 7 Juli 2016 dengan anggota yang berjumlah 7 orang yaitu Taeyong, Taeil, Yuta, Winwin,

Haechan, Jaehyun dan Mark (Ang, 2016). Pada bulan Agustus 2016 SM Entertainment memperkenalkan unit baru yaitu NCT Dream, NCT Dream memiliki anggota yang berjumlah 7 orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung (Wan-sik, 2016). Lalu pada bulan Desember 2016, NCT 127 memperkenalkan anggota baru yaitu Doyoung dan Johnny.

Pada pertengahan 2018 NCT memperkenalkan project NCT 2018 yaitu sebuah *project* yang melibatkan seluruh 18 anggota NCT. Pada 30 Januari 2018, SM Entertainment merilis sebuah video yang berjudul “NCT 2018 Yearbook #1” yang memperkenalkan anggota baru, yaitu Kun, Lucas, dan Jungwoo. Kemudian NCT merilis video dokumenter berjudul NCTmentary sebagai bagian dari *project* NCT 2018. Lalu pada 14 Maret 2018 NCT merilis album pertamanya yaitu NCT 2018 Empathy. Album ini mengikut sertakan seluruh unit NCT dan lagu Black On Black sebagai *tittle track* utama mereka.

Setelah masa promosi project NCT 2018 berakhir, pada bulan September 2018 NCT Dream merilis album mini kedua mereka yaitu We Go Up. Pada saat ini pula SM mengonfirmasi bahwa Mark akan meninggalkan NCT Dream setelah menyelesaikan promosi album We Go Up. Kemudian pada 12 Oktober 2018, NCT 127 merilis album Regular-Irregular dan dalam perilisan album ini NCT 127 secara resmi memiliki 10 anggota dengan menambahkan Jungwoo sebagai anggota baru unit NCT 127 dan memfokuskan promosi album tersebut di Amerika Serikat. 23 November 2018, NCT 127 merilis *repackage* album berjudul Regulate. Pada perilisan album ini diumumkan bahwa Winwin tidak dapat berpartisipasi dikarenakan akan fokus mempersiapkan debutnya bersama WayV.

31 Desember 2018, SM Entertainment mengumumkan unit keempat NCT, yaitu WayV (Hanzi: 威神V; Pinyin: WēiShén V). Unit ini berbasis di Tiongkok dan memiliki tujuh anggota yaitu: Kun, Winwin, Ten, Lucas, Hendery, Xiaojun, dan Yangyang. WayV dikelola di bawah naungan Label V, sebuah label Tiongkok yang berkolaborasi dengan SM Entertainment. WayV debut secara resmi pada 17 Januari 2019 dengan membawakan lagu Regular dalam versi bahasa Mandarin.

Pada 15 September 2020, SM Entertainment mengumumkan proyek NCT 2020. Proyek ini akan menggabungkan anggota dari semua sub-unit dan anggota baru dalam satu album. Pada 12 Oktober, NCT 2020 merilis bagian pertama dari album NCT 2020: Resonance, yaitu NCT 2020 Resonance Pt. 1. Pada saat perilisannya ini, diumumkan bahwa anggota baru tersebut adalah Shotaro dan Sungchan yang pada saat itu akan debut dalam sub-unit NCT di masa depan.

NCT merupakan salah satu boygrup yang aktif menggunakan media sosial untuk meng-*update* aktivitas yang sedang mereka lakukan. NCT memiliki berbagai macam media sosial antara lain Instagram, LYSN, dan Twitter. Media sosial yang sering digunakan salah satunya yaitu Twitter. NCT memiliki akun *twitter official* yang dibagi berdasarkan sub unitnya yaitu

TABEL 1.1 Followers akun Twitter official NCT

Akun NCT	Followers
@NCTsmtown	7.018.540
@NCTsmtown_127	6.016.696
@NCTsmtown_DREAM	5.705.519
@WayV_official	1.844.824

(Sumber: akun @NCTsmtown, @NCTsmtown_127, @NCTsmtown_DREAM, @WayV_official, 2021)

Meski tidak memiliki akun Twitter pribadi, namun para member NCT kerap menyapa penggemarnya melalui akun *official* NCT. Seperti contohnya yang paling sering aktif dalam menggunakan twitter yaitu para member NCT 127, mereka sering menulis *tweet* dan berinteraksi dengan para penggemar di akun @NCTsmtown_127. *Update* yang mereka lakukan biasanya seperti sapaan ringan, kegiatan sehari-hari yang sedang mereka lakukan, unggahan foto, *cover* lagu, maupun perbincangan-perbincangan sederhana bersama penggemar. Selain itu NCT juga kerap menggunakan fitur-fitur yang ada pada Twitter, seperti *Hashtags*, *Retweet*, dan lain-lain.

Penggemar untuk *boy* grup NCT sendiri yaitu disebut dengan NCTzen atau lebih akrab dengan panggilan sijeuni. Penggemar yang berinteraksi melalui Twitter, tidak menampilkan identitas asli mereka, melainkan mereka membuat identitas khusus yang identik dengan idol grup tersebut dan member yang mereka idolakan. seperti *username*, memasang *avatar*, menuliskan biografi singkat yang berkaitan

dengan *boyband* NCT dan juga para member yang mereka idolakan. Salah satu contoh penggemar yang menggunakan identitas khusus yaitu seperti berikut,



Gambar 1.1 Identitas virtual akun NCTzen

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @takoyutampan, 2020)

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa akun tersebut menuliskan *display name* dengan tulisan “resonance”, yang merupakan nama album terbaru project besar NCT 2020. Sedangkan dalam *bio* akun tersebut tertulis bahwa dirinya menyukai *boyband* NCT 127 dan Nakamoto Yuta adalah member NCT yang diidolakan.

Jenkins (1992) mengungkapkan bahwa kelompok penggemar menciptakan budaya partisipatoris dalam bentuk produksi teks yang membentuk budaya baru seperti: (1) *Fanspeak*, menurut (Gooch, 2008), penggemar memiliki bahasanya sendiri yang disebut dengan “*fanspeak*” di mana kata-kata dan ungkapan telah diadaptasi untuk menciptakan sebuah jargon yang hanya dipahami oleh kelompok

penggemar tersebut; (2) *Fanfiction* merupakan salah satu kreativitas penggemar dengan mereproduksi teks dalam bentuk karya fiksi. Karya fiksi tersebut mengandung cerita- cerita unik mengenai karakter yang ada dalam teks yang telah mereka konsumsi dari media (Gooch, 2008); (3) *Fan art*, selain *fanfiction*, bentuk kreativitas penggemar lainnya adalah *fan art*. *Fan art* merupakan salah satu budaya penggemar yang diciptakan dalam bentuk visual berdasarkan karakter, lingkungan dan cerita dari objek yang digemari (Gooch, 2008). Dalam melakukan aktivitas *fangirling* di Twitter, penulis melihat bahwa penggemar NCT sering melakukan interaksi antarpenggemar lainnya, hal yang dibahas pun berbagai macam seperti update-an terbaru para member, *fanfiction*, *fan art*, *fan editing*, *fanpage* dan juga unggahan cuplikan-cuplikan *music video* atau *variety show* yang dihadiri oleh para *member* NCT.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih fokus penelitian pada budaya *fangirling* di Twitter yang ada pada *fandom* NCTzen dikarenakan fenomena budaya *fangirling* kpop memiliki daya tarik tersendiri, di mana para *fans* memiliki kebiasaan berekspresi yang hanya dapat dimengerti oleh sesama penggemar. Selain itu hal yang menarik pada isu ini bukan hanya pada sisi bagaimana nilai-nilai itu diekspresikan dalam dunia virtual, tetapi juga bagaimana mereka saling berbagi informasi yang bisa di akses dan dikonsumsi oleh sesama penggemar. Pesan-pesan yang biasa diakses oleh sesama penggemar tersebut seperti informasi mengenai jadwal *comeback*, jadwal konser, *variety show*, konten video, atau *live* di media sosial.

Selain itu dari sisi *platform* media sosial, Twitter dipilih dengan alasan Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki aliran informasi tercepat dan juga bersifat interaktif. Sebab saat seorang *fans* bisa mendapat informasi dengan cepat, mereka pun bisa dengan cepat melakukan produksi ulang informasi tersebut yang dapat dikonsumsi oleh anggota *fandom*. Fitur-fitur yang ada pada Twitter lebih leluasa digunakan dalam berekspresi saat melakukan aktivitas *fangirling* dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan topik ini yaitu berjudul Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku *Roleplay* Dalam Dunia Maya, yang diteliti oleh Hatmi Prawita Achsa pada tahun 2015 (Achsa, 2015). Penelitian tersebut berisikan tentang aktivitas penggemar dalam melakukan *roleplay* atau permainan peran dan memiliki tujuan untuk mengetahui tentang representasi diri dan identitas virtual yang diciptakan oleh pelaku *roleplay* di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif 2.0 dengan pendekatan analisis *hacking* untuk meneliti tentang dunia virtual dalam twitter para pelaku *roleplay*. Hasil dari penelitian ini yaitu penggemar melakukan aktivitas *roleplay* dengan merepresentasikan diri dan membentuk identitas virtual yang dapat digunakan sebagai bukti bentuk pemenuhan hasrat fanatisme mereka adalah dengan menggunakan foto idola mereka sebagai *profile picture*, *header*, dan *background* sebagai media untuk melakukan interaksi, dan memberikan kebebasan dalam berekspresi.

Penelitian lainnya yang terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh Doobo Shim dan Kwang Woo Noh berjudul YouTube and Girls' Generation Fandom yang

dipublish pada tahun 2012 (Shim&Noh, 2012). Penelitian tersebut berisikan tentang bagaimana para penggemar membuat diri mereka menjadi penggemar Korean Pop dan saling berkomunikasi dan bertukar informasi melalui aktivitas online di YouTube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode netnografi atau bisa juga disebut etnografi virtual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku-perilaku penggemar dalam melakukan interaksi dan berbagai macam aktivitas terhadap sesama penggemar, serta bagaimana mereka berperang terhadap *fandom* lain dan bagaimana penggemar Girl's Generation berkumpul untuk mempertahankan dan memperkuat komunitas online mereka. Selain itu terlihat pula bahwa YouTube memiliki peran penting terhadap para penggemar dalam mengonsumsi konten Girl's Generation.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu, penelitian ini lebih berfokus untuk mengetahui budaya *fangirling* yang ada pada NCTzen di Twitter, serta melihat bagaimana penggemar NCT mengekspresikan kecintaan mereka terhadap *boygrup* NCT yang ditampilkan dalam media sosial Twitter.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi ekspresif yang ada di dalam aktivitas *fangirling* yang dilakukan oleh NCTzen dalam melakukan interaksi yang mereka tampilkan di media sosial Twitter?

C. Tujuan

Mengetahui komunikasi ekspresif yang terjadi pada aktivitas *fangirling* yang dilakukan oleh NCTzen dalam melakukan interaksi yang mereka lakukan terhadap sesama *fans* lainnya dalam media sosial Twitter.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan gambaran mengenai suatu peristiwa umum yang biasa terjadi di masyarakat dan juga memperkaya informasi dan pengetahuan mengenai budaya *fandom*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan informasi tertulis ataupun sebagai referensi studi tentang pembahasan mengenai perilaku dan komunikasi dalam sebuah fenomena yang terjadi di Twitter.

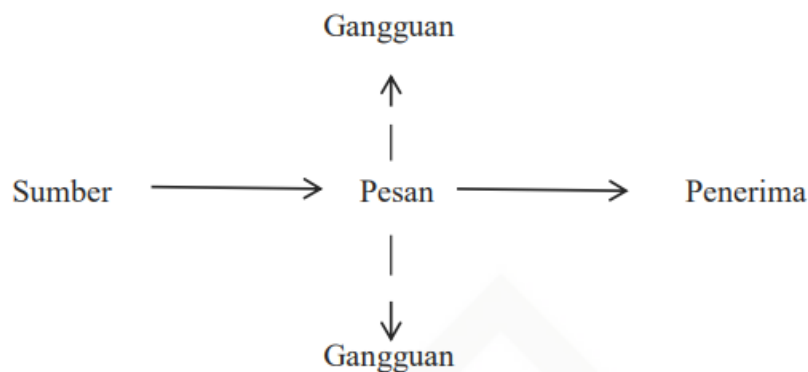
E. Kerangka Teori

1. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Effendy (2018), proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan,

kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi yaitu:

- 1) Proses komunikasi secara linear: Komunikasi satu arah dari komunikator kepada komunikan. Pendekatan pada komunikasi linear ini terdiri atas beberapa elemen kunci, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, terdapat sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Gambar dibawah ini menjelaskan Dari gambar tersebut dapat kita lihat bagaimana proses komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima pesan menerima pesan melalui saluran atau *channel* yang merupakan jalan untuk berkomunikasi. Saluran biasanya berhubungan langsung dengan panca indera baik penglihatan, pendengaran, penciuman dan yang lainnya. Dalam model komunikasi ini juga dijelaskan mengenai gangguan (*noise*).



Gambar 1.2 Model Komunikasi Linier

(Sumber: West Turner, 2008)

- 2) Proses komunikasi secara sirkular atau interaksional; Komunikasi dua arah yang menghasilkan *feedback* atau respon. Konsep *feedback* ini sangat perlu

dikarenakan dengan terjadinya *feedback*, komunikator akan mengetahui apakah hal yang dia komunikasikan berhasil atau tidak (Effendy, 2018).



Gambar 1.3 Model Komunikasi Interaksional

(Sumber: West Turner, 2008)

Model interaksional dikembangkan oleh Wibur Schramm (1954) yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak menjadi keduanya sekaligus. Elemen yang paling penting dalam model ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal ataupun nonverbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik amat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah

tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model interaksional umpan balik terjadi setelah pesan diterima, tidak saat pesan sedang dikirim

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita (Mulyana, 2014). Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, berkacak pinggang, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya. Komunikasi ekspresif dapat pula disampaikan melalui karya seni seperti lukisan, tarian, musik, dan seni patung yang dapat memberi makna dalam bentuk non verbal. Adapun komunikasi ekspresif secara verbal dapat berupa puisi, novel, ungkapan, peribahasa, dan idiom (Mulyana, 2014). Hal itu merupakan salah satu bentuk komunikasi ekspresif yang dapat ditunjukkan melalui berbagai cara dan yang dirasa dapat mewakili perasaan komunikatornya.

Komunikasi ekspresif meliputi kegiatan penyampaian pesan ke orang lain sehingga membuat orang lain tersebut (a) berbuat sesuatu atau (b) menghentikan sesuatu yang telah terjadi (Mulyana, 2014). Anak-anak dan remaja yang buta tuli, mampu mengekspresikan diri mereka sendiri dengan banyak cara. Orang tua, saudara kandung dan penyedia jasa layanan harus responsif terhadap bentuk-bentuk komunikasi mereka. Sebagai tambahan, mereka mesti mengetahui dan memberikan kesempatan untuk komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif melahirkan makna

tertentu sesuai dengan apa yang disampaikan sehingga makna ditangkap oleh komunikan dan memproses pesan tersebut untuk kemudian menentukan sikap. Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis dapat mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita (Mulyana, 2014). Komunikasi ekspresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik, dan seni patung. Komunikasi ekspresif sering dilakukan ketika seseorang hendak menunjukkan perasaan dan simpatik maupun emosi dengan berbagai bentuk. Dapat berupa ungkapan lisan, tulisan, seni dan lain sebagainya sebagai bentuk penilaian atau gambaran dari suatu perasaan (Mulyana, 2014).

Komunikasi ekspresif merupakan komunikasi yang tidak hanya dapat dilakukan dengan verbal tetapi juga nonverbal, komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Sebagai contoh, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan melalui kumpulan kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal.

3. Fandom

Komunikasi dapat merubah perilaku seseorang berdasarkan informasi seperti apa yang diperoleh, begitu juga dengan dunia hiburan. Publik bisa saja terpengaruh terhadap informasi yang beredar seperti adanya informasi salah satunya mengenai artis dunia hiburan. Karena informasi mengenai artis tersebut beredar, maka publik

bisa saja memiliki berbagai macam pandangan mengenai artis tersebut, termasuk orang yang mengagumi artis tersebut dan menyebut dirinya sebagai penggemar.

Penggemar (*fans*) adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, grup band, film, program TV, serta seseorang yang bisa memproduksi banyak informasi dari objek yang digemarinya (Hills, 2002). Ketika kata *fans* dikaitkan dengan kata fandom akan merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar (Lewis, 1992, h.13)

Budaya dan perilaku penggemar ditunjukkan fandom dengan menciptakan gaya-gaya dan pilihan-pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan aktif, hiasan kamar-kamar mereka, ritual-ritual percintaan dan gaya-gaya subkultural seperti gaya bicara dan senda gurau, serta penciptaan musik dan tarian.

Menurut Gooch (2008, h.11) mengungkapkan bahwa kelompok penggemar yang tergabung di dunia virtual termasuk di media sosial Twitter disebut dengan cyberfandom. Segala bentuk fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar perempuan biasa disebut dengan *fangirling*. *Fangirling* adalah sebutan yang kerap kali digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap fandom tertentu (Nursanti, 2013).

Hadirnya istilah *fangirling* berawal dari penggemar atau disebut supporter atau pendukung untuk tim olahraga, seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku atau selebriti. Ketika *fans* didalam

sebuah komunitas penggemar suatu boygroup tertentu, mereka menamainya dengan sebutan *fangirl* (*fans* perempuan).

Aktivitas yang dilakukan oleh seorang *fangirl* adalah bersosialisasi dengan teman-teman *fangirl* lainnya, aktif bermedia sosial, berusaha untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan sesama *fangirl* lainnya tentang idolanya tersebut melalui media sosial, salah satunya Twitter.

a. *Fangirling*

Kelompok penggemar juga menciptakan budaya kreativitas simbolik sebagai bukti bahwa mereka ikut berpartisipasi aktif terhadap konten yang mereka konsumsi. Jenkins (1992) dalam Gooch (2008, h.16) mengungkapkan bahwa kelompok penggemar menciptakan budaya partisipatoris dalam bentuk teks seperti:

a) *Fanspeak*

Fanspeak Menurut (Gooch, 2008, h.16), para penggemar memiliki bahasanya sendiri yang disebut dengan "*fanspeak*" di mana kata-kata dan ungkapan telah diadaptasi untuk menciptakan sebuah jargon yang hanya dipahami oleh kelompok penggemar tersebut.

b) *Fanfiction*

Fan fiction merupakan salah satu kreativitas penggemar dengan mereproduksi teks dalam bentuk karya fiksi. Karya fiksi tersebut mengandung cerita- cerita unik mengenai karakter yang ada dalam teks yang telah mereka konsumsi dari media (Gooch, 2008, h.16).

c) *Fanart*

Selain *fanfiction*, bentuk kreativitas penggemar lainnya adalah *fan art*. *Fan art* merupakan salah satu budaya penggemar yang diciptakan dalam bentuk visual berdasarkan karakter, lingkungan dan cerita dari objek yang digemari (Gooch, 2008, h.17).

Dengan adanya beberapa fans yang melakukan aktivitas *fangirl* atau aktivitas bersosialisasi dengan fans lainnya, maka terbentuklah komunitas yang terdiri dari beberapa fans yang berasal dari fandom tersebut. Dalam penelitian ini, teori *fandom* digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan pengamatan ini, di dalam teori *fandom* ini terdapat elemen *fangirling* yang akan peneliti gunakan sebagai landasan pengamatan.

b. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communities* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, masing-masing individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. (Wenger, 2002, h. 4-5).

Pengertian komunitas menurut Hermawan (2008), adalah sekelompok orang yang peduli satu sama lain yang lebih dari yang seharusnya, dimana

dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Suatu komunitas tidak hanya terdapat di satu tempat saja, melainkan tersebar di banyak tempat. Untuk menjangkau komunitas yang tersebar di banyak tempat, maka anggota dari komunitas tersebut menggunakan banyak cara agar dapat saling berinteraksi walaupun tidak dalam jarak yang dekat, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud sebagai komunitas yaitu berupa kumpulan orang yang terhubung dalam sebuah kelompok di media sosial Twitter. Dalam penelitian ini, komunitas bersifat cair karena setiap anggotanya diasumsikan dapat leluasa datang dan pergi dari komunitas yang diikuti. NCTzen sendiri merupakan sebuah komunitas yang bersifat cair, karena dalam realitanya tidak ada aturan khusus yang dibuat dalam komunitas tersebut. Sehingga para pengguna nya dapat leluasa untuk bergabung menjadi anggota komunitas, ataupun keluar dari komunitas tersebut.

4. Media Sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Junaedi (2020,h.156) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Media baru ini memungkinkan orang berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

Beragam aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Twitter digunakan secara luas, dengan berbagai motif, mulai dari motif pertemanan, motif hiburan, motif mencari informasi, motif membangun relasi, dan bahkan digunakan juga untuk motif ekonomi.

Ketika kehidupan sosial manusia didominasi oleh media sosial, ujaran kebencian semakin tidak terkendali, sebagaimana yang dibuktikan dengan munculnya berbagai macam ujaran kebencian di berbagai media sosial. Kemudahan penggunaan media sosial yang sifatnya terkoneksi antara situs berita online dengan media sosial menjadi alasan utama mengapa ujaran kebencian begitu mudah terjadi dan tersebar di media sosial.

Koneksi antara portal berita *online* dan media sosial dalam membentuk ujaran kebencian terjadi ketika portal berita *online* memberitakan sesuatu, kemudian dibagian kolom komentar muncul pihak-pihak yang saling berseteru.

Selain ujaran kebencian yang bermula dari saling serang di kolom komentar portal berita *online*, ujaran kebencian juga bisa bermula dari unggahan pengguna media sosial di akunnya. Unggahan berisi kebencian dari seseorang dengan segera akan ditanggapi oleh warganet lain yang sepemikiran dengannya dan juga menambahkan ujaran kebencian dan ditolak oleh warganet yang tidak sepemikiran dengan ujaran kebencian yang lain.

Pola yang terjadi dalam ujaran kebencian di media sosial secara umum terpetakan dalam tiga bagian, yaitu *buzzer*, *influencer* dan *follower*. *Buzzer* di media sosial berperan sebagai otak yang membentuk wacana tertentu.

Influencer merupakan sosok yang mempunyai pengaruh di media sosial yang ditandai dengan jumlah *follower* akun mereka yang banyak. *Follower* adalah warganet yang menjadi pengikut dari *influencer*.

a. Twitter

Media sosial sendiri memiliki banyak jenis, salah satunya adalah Twitter. Twitter merupakan media sosial berbasis mikroblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan berkapasitas 140 karakter dalam satu kali kicauan (*tweet*). Sama seperti media sosial lainnya, pada Twitter pengguna dapat menjalin jaringan dengan pengguna lainnya, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna yang lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

Fitur-fitur dalam Twitter antara lain yaitu; (1)*Following*: Jumlah akun yang diikuti (2) *Followers*: Jumlah akun yang mengikuti (3)*Updates* : Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis *tweet*) (4)*Mention(s)*: beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap *tweet* yang ditulis. (5)*Retweet*: dengan *retweet tweet follower* lain akan menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*. (6)*Trending Topic*: topik yang sedang populer/ banyak di *tweet* oleh pengguna twitter (7)*Hashtag*: bentuknya #, pengguna dapat menandai *tweet* mereka sebagai tanda berkaitan dengan topik tertentu.

Dalam penelitian ini, teori media sosial ini digunakan untuk mengetahui dan melihat bagaimana NCTzen ketika melakukan aktivitas *fangirling* di media sosial Twitter, serta melihat bagaimana NCTzen menggunakan fitur-fitur yang ada pada Twitter dalam melakukan *fangirling* tersebut. Penelitian ini juga berfokus pada seluruh teks yang diposting oleh penggemar pada akun Twitter mereka saat melakukan *fangirling*.

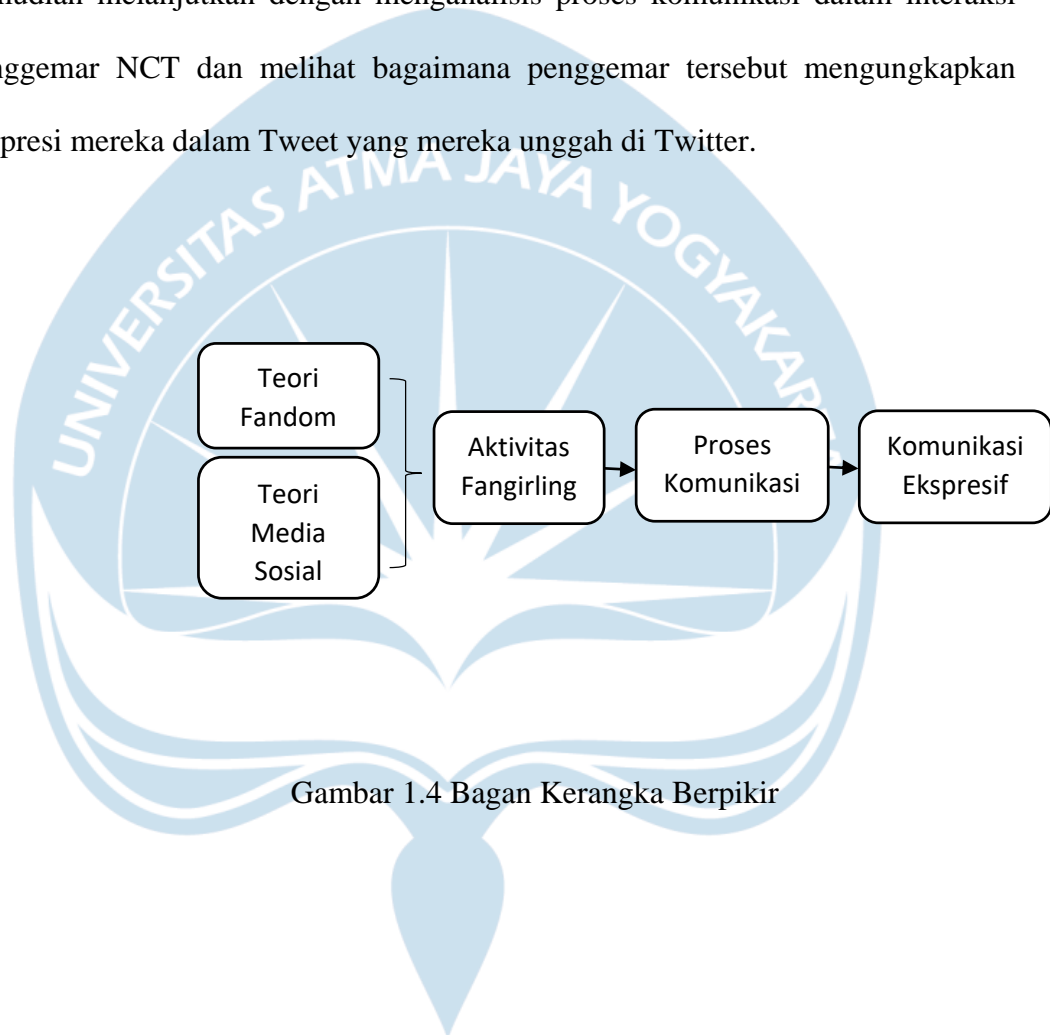
F. Bagan Kerangka Berpikir

Neo Culture Technology atau yang biasa disebut NCT merupakan salah satu boyband pendatang baru yang dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2016 yang memiliki konsep yang unik yaitu konsep dengan Limitless Member (SMTOWN, 2016, Februari 1). NCT terbagi menjadi beberapa sub unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Adanya *boygrup* NCT ini menghadirkan komunitas atau kelompok penggemar *boygrup* NCT yang disebut dengan NCTzen.

Boygrup ini merupakan salah satu *boygrup* yang aktif menggunakan media sosial untuk meng-*update* aktivitas yang sedang mereka lakukan. Salah satu media sosial yang mereka gunakan yaitu Twitter. Sehingga para NCTzen pun kerap menggunakan Twitter dalam melakukan aktivitas maupun interaksi dengan sesama NCTzen lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat komunikasi ekspresif yang terjadi pada NCTzen dalam interaksi di media sosial Twitter. Untuk mengetahui komunikasi ekspresif tersebut, pertama peneliti akan mencari tau terlebih dahulu aktivitas *fangirling* yang dilakukan oleh *fandom* tersebut, untuk mengamati dan

mengetahui aktivitas *fangirling* tersebut peneliti akan menggunakan teori *fandom* dan media sosial, setelah itu peneliti akan mengulik bagaimana mereka menuliskan tweet dan saling berkomunikasi dengan sesama penggemar NCT. Peneliti kemudian melanjutkan dengan menganalisis proses komunikasi dalam interaksi penggemar NCT dan melihat bagaimana penggemar tersebut mengungkapkan ekspresi mereka dalam Tweet yang mereka unggah di Twitter.



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Gorman dan Clayton dalam Santana (2007, h.28) pemahaman terhadap apa yang sudah dipelajari dari perspektif kejadian itu sendiri, dan dari sudut pandang kejadian itu sendiri merupakan tujuan akhir dari tulisan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) dalam Hermawan (2017, h.58) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam prosesnya, kualitatif diakhiri dengan hipotesis atau suatu teori yang ditemukan selama proses penelitian, selain itu peneliti menjadi instrument yang utama dalam penelitian kualitatif. Penulisan Kualitatif memiliki beberapa ciri-ciri menurut Gorman & Clayton dalam Santana (2007, h.28) Melaporkan *meaning of events*, di mana penulis menghasilkan laporan yang telah diamati langsung mengenai berbagai kejadian dan interaksi dari tempat kejadian. Seorang penulis tidak dapat menyimpulkan suatu kejadian sebelum melakukan suatu observasi. Selain itu tujuan akhir dari penulisan kualitatif menurut Gorman & Clayton dalam Santana (2007, h.28) yaitu “memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian itu sendiri, dari sudut pandang kejadiannya itu sendiri.” Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa seorang penulis kualitatif dapat mempengaruhi dan mendistorsi realitas peristiwa yang ditelitinya, namun setidaknya hal ini dapat diminimaslisir dengan metode amatan yang

digunakannya. Sehingga penulis dapat menerangkan pemaknaan peristiwa yang ditelitinya dengan kata lain penulis melaporkan pemahaman dari sebuah kejadian yang berasal dari kejadian yang ia alami sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian dan dituliskan atau dideskripsikan melalui kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211).

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini meliputi ungkapan ekspresi dalam komunikasi yang terjadi di dalam interaksi antara NCTzen yang ditampilkan dalam media sosial Twitter. Peneliti melakukan pencarian melalui *trending topic* yang ada pada Twitter saat itu. *Trending topic* yang ditemukan meliputi: Comeback NCT Dream, dan konser unit NCT 127. Peneliti memilih topic tersebut dikarenakan saat itu bertepatan dengan adanya peristiwa Comeback NCT Dream dan konser

unit NCT 127, peneliti ingin melihat ungkapan ekspresi yang diluapkan dalam bentuk cuitan twitter yang dilakukan oleh penggemar NCT.

4. Subyek Penelitian

Subyek yang terlibat dalam penelitian ini merupakan akun pribadi *fangirl boyband* NCT dan akun *fanbase boyband* NCT. Akun tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada seluruh teks yang diposting oleh penggemar pada akun Twitter mereka ketika melakukan *fangirling*. Teks yang dipilih seperti *tweet-tweet* penggemar yang menunjukkan ekspresi mereka seperti memposting foto, memposting video, berbagi informasi, serta *tweet-tweet* yang menunjukkan interaksi antarpenggemar.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi pada tweet yang ada pada *cyberfandom boyband* NCT di media sosial Twitter. Data berupa *tweet-tweet* yang dipilih pada topik tertentu yang ada pada *cyberfandom boyband* NCTzen di media sosial Twitter. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 18 Mei 2022 hingga 28 Mei 2022. Observasi yang dilakukan yaitu bentuk cuitan dan interaksi antar penggemar NCT yang berkaitan dengan topik *Comeback* unit NCT Dream dan Konser unit NCT 127.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles &

Huberman (2014) dalam Pratama (2017, h. 148) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama masa penelitian kualitatif berlangsung. Terjadinya reduksi data sudah terlihat ketika memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat kategori, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformatasi ini akan terus berlanjut hingga laporan akhir tersusun.

b. Penyajian Data

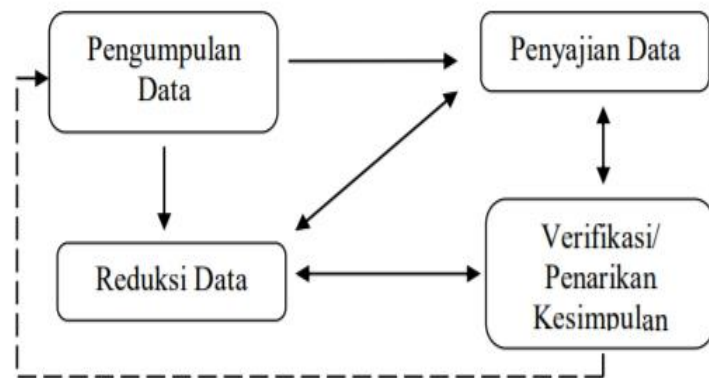
Miles & Huberman (2014) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang bertujuan untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang utuh dan mudah diraih. Sehingga peneliti dapat melihat apa yang sedang

terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melakukan analisis.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang ada juga akan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi tersebut kemungkinan dapat muncul atau terlintas dalam pikiran peneliti selama ia menulis, melakukan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, berdiskusi dengan orang lain atau ketika peneliti benar-benar sedang mengembangkan pemikiran dari data-data yang didapat. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data-data yang didapat harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1.5 Bagan Analisis Data Interaktif, Miles dan Huberman

