

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fans atau penggemar adalah kelompok orang yang memiliki tujuan dan misi yang sama yaitu mendukung *idol*-nya akibat didorong rasa obsesi terhadap selebriti atau grup musik tertentu (Hills dalam Dwicahyo 2016). Dukungan yang diberikan secara bersamaan antara *fans* satu dengan yang lainnya memberikan rasa nyaman untuk melakukan kegiatan penggemar tersebut. *Fans* memiliki beberapa faktor yang melatar belakangi mengapa mereka menggemari K-Pop seperti faktor musikal, faktor non musikal seperti faktor visual member K-Pop dan faktor keluarga atau teman (Wijaya, 2017). Penggemar korean pop atau K-Pop didominasi oleh generasi milenial, dikarenakan generasi milenial adalah sebuah generasi yang tidak memiliki batasan dalam mengakses informasi, pengetahuan bahkan budaya yang ada di dunia ini, keterbukaan dan tidak ada keterbatasan yang mereka miliki, membuat generasi ini leluasa dalam melakukan kegiatan menjadi penggemar dalam industri K-Pop (Purnamawati, 2019).

Antusiasme penggemar *Korean Pop* atau yang biasa disingkat dengan K-Pop di Indonesia merupakan sebuah loyalitas yang dikatakan sangat tinggi, bahkan melebihi negara asal K-Pop sendiri, Korea Selatan

(Ayunita, 2018). Hal ini diakibatkan oleh fenomena yang disebut dengan *Korean Wave* atau gelombang Korea yang disebarkan melalui kemajuan teknologi dan arus globalisasi. Pesatnya pengetahuan, kepopuleran negeri ginseng Korea mulai dari drama, pakaian hingga industri musik adalah hasil dari usaha pemerintahan negara tersebut yang sangat gencar memaksimalkan penggunaan media massa yang bernama *hallyu* (Sitio, 2017).

Kepopuleran K-Pop di Indonesia ditunjukkan dengan penjualan tinggi *brand-brand* yang melakukan kolaborasi dengan artis K-Pop seperti *brand* kosmetik Scarlett Whitening yang berhasil menembus transaksi Rp 210 Miliar dan menjadi *brand* lokal terfavorit setelah menggait salah satu seleb K-Pop sebagai *brand ambassador*-nya (Joan, 2022), selanjutnya pelonjakan penjualan juga datang dari *brand* makanan Lemonilo yang mencapai 154% setelah menggait salah satu *boy band* K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador*-nya (Annur, 2022). NCT Dream merupakan salah satu *boy group* naungan *agency* SM *entertainment* yang memiliki 7 anggota dengan berbagai posisi dalam *vocal*, *rap*, *dance* dan *center*. SM *Entertainment* sebagai rumah NCT memiliki berbagai sistem unit yang berbeda dari *agency* lain. *Neo Culture Technology* atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan akrab NCT memiliki 5 unit berbeda yang meliputi NCT U, NCT 127, NCT Dream, NCT Lastar dan yang terbaru NCT Wish. NCT Dream dikenalkan ke *public* pada tanggal 25 Agustus 2016, dan sudah menginjakan karir nya selama 7 Tahun untuk debut di ranah Kpop

(kapanlagi.com). Adanya sistem Unit yang diterapkan oleh SM Entertainment menjadikan ciri khusus yang membedakan grup NCT dari *boy group* K-pop lainnya. Sistem yang diterapkan oleh NCT Dream pada awalnya menggunakan tingkatan usia untuk sistem *graduate* dengan maksimal usia 20 tahun dengan anggota nya yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Pada tahun 2020 sistem *graduate* tersebut dihapuskan karena banyaknya protes dan permintaan dari penggemar, yang diawali oleh NCTzen dari Indonesia saat NCT Dream menggelar konser bertajuk The Dream Show tahun 2020 (Hanifah, 2021).

Banyak dari penggemar K-Pop yang menyertakan dirinya sendiri untuk selalu berada di sisi *idol*-nya dan setia mengikuti setiap perjalanan dalam kesuksesan karirnya, seperti salah satunya yang dituliskan oleh salah satu akun penggemar di media sosial X “Apapun yang kalian lakukan pasti akan kita *support* kok, untung Sijunie (sebutan akrab *fans* NCT) rajin menabung, jadi biar kalo tiba-tiba *comeback* atau konserlah atau jadi model *brand* baru kita udah siap biaya”. Melihat hal tersebut menandakan bahwa penggemar K-Pop tidak hanya menikmati karya *idol*-nya secara visual, namun juga memiliki peran yang sangat besar akan kemajuan karir *idol*-nya. Perilaku antusiasme yang dilakukan komunitas *fangirl* oleh penggemar K-Pop dengan tujuan apapun seperti memenuhi kebutuhan hasratnya demi membela, bertemu atau sekedar memberi dukungan kepada *idol*-nya dinamakan *fangirling*.

Gerakan dan perilaku *fangirling* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dinilai akan lebih berdampak dan terasa jika dilakukan dalam kurun waktu yang relatif sama. Perilaku *fangirling* bersamaan dan serentak terjadi dalam sebuah komunitas yang memiliki misi yang sama demi *idol*-nya. Komunitas tersebut dapat berada di beberapa media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Telegram* dan yang paling populer serta banyak penggunaanya karena ketenaran dan kemudahan akses media sosialnya adalah media sosial X (Noviani, 2020).

Media sosial X yang sebelumnya bernama Twitter adalah sebuah media sosial yang paling banyak digunakan untuk kegiatan *fangirling* penggemar *idol* K-Pop, terbukti dari banyaknya praktik WTS (*want to sell*) dan WTB (*want to buy*) *merchandise* Kpop dan konten cerita *fan fiction Alternate Universe* Korea, (Chiquita & Elizabeth, 2023). Media sosial X memberikan kebebasan penggunaanya untuk menggunakan fitur gratis yang disediakan seperti fitur *upload picture*, *video*, dan *threads* (tulisan berlanjut). Selain dapat melakukan komunikasi secara individual dan kelompok dengan komunitas penggemar, penggemar K-Pop juga memiliki akses untuk melakukan komunikasi dengan *idol*-nya melalui media sosial X. Hal ini yang menjadi alasan kuat mengapa kegiatan *fangirling* secara kelompok lebih banyak dilakukan di media sosial X ketimbang yang lain. Kegiatan *fangirling* yang dilakukan di media sosial X antara lain untuk meng-*update* informasi terkait *idol*-nya, memberikan *feedback* kepada *idol*-nya yang bisa berupa tanggapan atau opini pribadi

yang dilontarkan melalui komentar, pemberian tanda suka atau *like* dan melakukan *posting* ulang dengan menekan tombol *repost* pada unggahan yang dilakukan oleh *idol*-nya.

Perilaku komunikasi adalah segala tindak tanduk seseorang yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu hal. Perilaku komunikasi yang dilakukan penggemar terhadap *idol*-nya bisa berupa komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan sesuatu melalui kalimat baik tertulis maupun yang dilontarkan secara langsung menggunakan kata-kata. Begitu juga sebaliknya, komunikasi non verbal adalah sebuah komunikasi yang tidak disampaikan menggunakan kata-kata (Kusumawati, 2019). Perilaku komunikasi non verbal yang bisa dilakukan oleh penggemar untuk *idol*-nya antara lain melakukan kegiatan *repost* (mengunggah ulang *posting*-an yang diunggah oleh *idol*), memberikan *like*, sedangkan untuk perilaku komunikasi verbal, penggemar dapat melakukan kegiatan seperti menuliskan dukungan untuk *idol*-nya di akun X, membuat video serta meninggalkan komentar/ *comment* di akun media sosial X milik *idol*-nya. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop merupakan kegiatan yang mereka kehendaki sendiri, dengan arti lain merupakan kegiatan yang sukarela. Perilaku komunikasi yang mereka lakukan juga sangat efektif dikarenakan media sosial memiliki kemampuan *real time* dimana perilaku komunikasi mereka akan langsung diterima oleh penerima.

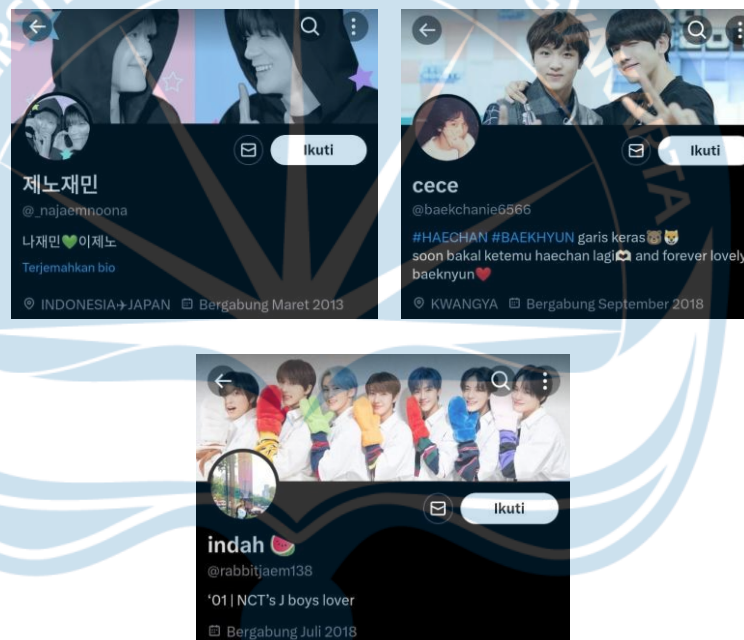
Penggemar K-Pop melakukan perilaku komunikasinya melalui media sosial X, dan mencatatkan rekor sebagai sebagai penyumbang *tweet* terbanyak tentang K-Pop yaitu sejumlah 7,5 miliar *tweet* pada tahun 2021, (Tashandra, 2021). Maraknya *tweet* tentang K-Pop ini merupakan sebuah tanda bahwa banyak pihak yang memiliki ketertarikan tentang dunia K-Pop. Untuk keefektifitasan dalam membagikan konten bermuatan K-Pop, sebuah komunitas dibentuk sebagai keseragaman dalam kebiasaan hidup yang dilakukan orang-orang penggemar K-Pop, (Natasya, 2024). Komunitas penggemar K-Pop NCT Dream adalah salah satu komunitas yang memiliki anggota aktif terbanyak dengan keragaman latar belakang berbeda. Komunitas tersebut bernama @NCTdreamINA pada media sosial X yang pengikutnya sudah sampai lebih dari 489,6K orang dan terhubung satu sama lain melalui media sosial X.



Gambar 1
Profil *fanbase* NCT Dream di media sosial X

Melihat dari *profile picture* yang digunakan, banyak dari mereka yang sengaja dan terang-terangan menggunakan foto bias (*idol*) untuk

penggambaran diri bahwa mereka adalah penggemar NCT Dream atau yang lebih akrab dipanggil dengan sebutan Dreamzen. Tidak hanya melalui *profile picture*, identitas penggemar Dreamzen juga ditunjukkan dari *outfit*-nya, bio pada media sosialnya, serta mereka tidak segan untuk menceritakan dan mendukung teman-temannya untuk mengenal NCT Dream melalui akun media sosial X dengan tujuan agar bisa masuk ke dalam komunitas tersebut.



Gambar 2
Profile picture Fans NCT

Dengan adanya kemajuan teknologi yang berdampak pada kemajuan media sosial pula, kegiatan komunikasi akan lebih beragam dan mudah. Kemudahan ini adalah faktor utama dapat terjadinya komunikasi antara *idol* dengan penggemarnya maupun antara penggemar dengan penggemar lainnya.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini seperti penelitian yang berjudul Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop Dalam Interaksi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Pada *Fanbase Army* di Twitter) oleh Defita Eka Ariyani tahun 2022. Penelitian ini meneliti tentang perilaku komunikasi yang dilakukan oleh *fanbase Army* dalam media sosial Twitter yang berfokus pada interaksionisme simbolik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dengan subjek penelitian yang telah dipilih, observasi dan juga dokumentasi. Sedangkan untuk meneliti keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat motif dalam komunikasi yang dilakukan oleh *fanbase army* dalam kegiatan komunikasi simboliknya di media sosial Twitter. Kegiatan ini menjadi sebuah rutinitas yang dilakukan oleh sesama Army demi mendapatkan informasi yang diperlukan. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh Army antara lain mereka saling bertukar informasi dengan berinteraksi melalui komentar maupun *direct message*. Perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini adalah, penelitian ini adalah penelitian terbaru mengenai perilaku komunikasi yang meliputi komunikasi verbal dan non verbal. Pembahasan tidak hanya pada interaksi simbolik yang terbatas, namun menyeluruh.

Penelitian kedua berjudul Perilaku Komunikasi *Followers Akun Instagram @Explorejogja* Dalam Mempromosikan Pariwisata Yogyakarta oleh Abu Huraerah pada tahun 2016. Penelitian ini meneliti tentang

perilaku komunikasi yang dilakukan oleh *followers* pada salah satu akun media sosial instagram dalam melakukan promosi pariwisata di kota Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi *followers*-nya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dengan subjek penelitian yang telah dipilih, observasi dan juga dokumentasi. Sedangkan untuk meneliti keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan mempromosikan ini dipengaruhi oleh motivasi yang beragam khususnya motivasi untuk mendapatkan penghasilan dan agar dihargai. Perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini adalah, penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang perilaku komunikasi orang-orang dengan jumlah besar yang ada dalam sebuah *fanbase*, sehingga penelitian ini mendapatkan lebih banyak data yang valid dan memudahkan jalannya penelitian.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang berjudul Perilaku Komunikasi Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Universitas Islam Negeri Kh. Achmad Siddiq Jember yang dilakukan oleh Putri Yulianti pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa penggemar K-Pop dalam berkomunikasi dan juga beragamnya. Penelitian ini juga membandingkan bagaimana perilakunya sebelum dan sesudah menjadi penggemar K-Pop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dengan subjek penelitian yang telah dipilih, observasi dan juga dokumentasi. Sedangkan untuk meneliti keabsahan data,

penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah penjelasan terhadap perilaku mahasiswa yang menerapkan perilaku komunikasi tertutup dan terbuka. Perilaku tertutup tidak dapat diamati secara jelas oleh orang lain yang berupa proses pencarian informasi terhadap *idol*-nya sedangkan perilaku terbuka yang dilakukan oleh mahasiswa berupa berinteraksi sesama penggemar, meniru gaya berpakaian *idol* mereka, menggunakan *makeup* dan *skincare* korea seperti *idol* mereka. Perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini adalah, penelitian ini adalah penelitian terbaru mengenai perilaku komunikasi yang meliputi komunikasi verbal dan non verbal yang melibatkan banyak orang yang tergabung dalam suatu *fanbase*. Pembahasan tidak hanya pada komunikasi terbuka dan tertutup yang terbatas, namun juga penjelasan terkait komunikasi verbal dan non verbal.

Penelitian terakhir yang berhubungan dengan penelitian ini adalah Perilaku Komunikasi Mahasiswa Pengguna Sosial Media Path (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi) yang dilakukan oleh Paramitha Amanda Rorimpandey tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini memiliki hasil berupa penggunaan media sosial Path bertujuan untuk sarana eksistensi diri, untuk pamer dan juga untuk melakukan interaksi. Perilaku yang ditunjukkan antara lain perilaku *scripted*, perilaku *contriverd* dan perilaku spontan. Perbedaan dengan

penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini adalah, penelitian ini adalah penelitian dengan objek media sosial yang masih eksis hingga saat ini dan juga merupakan media sosial dengan pengguna yang banyak di Indonesia.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini antara lain; fokus penelitian yang berfokus kepada perilaku komunikasi, objek penelitian yang menggunakan media sosial, dan juga merupakan penelitian deskriptif. Perbedaan penelitian ini antara lain; media sosial yang digunakan, subjek penelitian ini lebih spesifik pada penggemar NCT dalam akun *fanbase* NCT @NCTdreamINA

Berangkat dari hal tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan pengamatan dan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku komunikasi terbuka yang digunakan dalam melakukan kegiatan interaksi secara verbal dan non verbal yang dilakukan oleh penggemar NCT Dream di Media Sosial X yang berjudul “Perilaku Komunikasi Dalam Berinteraksi Penggemar NCT Dream di X”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki rumusan masalah, sebagai berikut:

Bagaimana perilaku komunikasi penggemar nct dream di media sosial X?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku komunikasi penggemar K-Pop NCT Dream dalam melakukan interaksi di media sosial X.

D. Manfaat

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar memiliki manfaat praktis untuk pelaku komunikasi dengan bertambahnya pengetahuan mengenai perilaku komunikasi terbuka dalam berinteraksi menggunakan komunikasi verbal dan non verbal yang diterapkan melalui media sosial X khususnya pada akun *fanbase*.

2) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan perilaku komunikasi.

E. Kerangka Teori

1) Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah kegiatan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan oleh pengirim dan ditujukan untuk penerima. Komunikasi adalah suatu wujud persamaan arti yang disampaikan oleh komunikator untuk komunikan, Sari dkk. (2018). Komunikasi adalah sebuah pertukaran informasi dari pengirim kepada penerimanya. Pertukaran informasi ini bisa berupa gagasan, pola pikir, emosi dan perasaan. Komunikasi adalah sebuah wujud dari hasil perilaku komunikasi yang terjadi.

2) **Perilaku Komunikasi**

Perilaku komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa individu atau kelompok yang digunakan oleh mereka dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan orang lain yang dituju (Dewi & Nurdin 2022). Perilaku ini dapat nampak bahkan dapat dipelajari melalui kebiasaan tiap individu tersebut dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Perilaku komunikasi yang dinyatakan oleh Gould dan Kolb (dalam Huraerah 2016) adalah segala tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh orang atau individu dengan tujuan untuk mencari informasi, memperoleh informasi dari manapun termasuk dari sumber apa saja lalu informasi tersebut disebarkan serta diinformasikan ulang kepada siapapun dan dimanapun agar dapat diakses dan dikonsumsi oleh pihak-pihak yang memerlukan. Menurut (Wirman&Meirizal, 2014) perilaku komunikasi digunakan sebagai patokan untuk memberi teknik dan keterampilan yang dimiliki setiap individu dalam berkomunikasi dalam mencapai tujuannya.

Jika dipisahkan antara perilaku dan komunikasi, dapat dikatakan bahwa ini adalah sebuah perilaku atau tindak tanduk manusia dengan tujuan untuk melakukan kegiatan menerima dan memberi pesan (komunikasi). Perilaku komunikasi terdiri dari dua jenis, antara lain komunikasi verbal dan non verbal. Kedua jenis perilaku komunikasi tersebut memiliki perbedaan dari cara penyampaiannya masing masing (Mardana, dkk., 2018).

a. Perilaku komunikasi verbal

Kusumawati (2019) menjelaskan tentang komunikasi verbal disampaikan dengan cara tertulis dan lisan. Perilaku komunikasi verbal lebih banyak disampaikan dan digunakan karena dinilai jauh lebih efektif apabila dibandingkan dengan perilaku komunikasi non verbal, karena lawan bicara cenderung mendapatkan maksud dan arti secara lebih jelas tanpa harus melakukan analisa terlebih dahulu. *Sender* atau pengirim pesan dapat dengan mudah menyampaikan gagasan, ide dan pola pikir kepada *receiver* atau penerima. Komunikasi verbal disampaikan melalui kata-kata atau berbicara, hal ini juga dapat digunakan untuk memberikan dukungan melalui media sosial kepada *idol* K-Pop yang digemari dengan cara melakukan kegiatan bertukar pikiran, berdiskusi antara kelompok atau individu satu dengan yang lain, dan juga mengirimkan pesan (Asmarani, dkk., 2023). Perilaku komunikasi ini berbeda dengan komunikasi non verbal yang tidak mengkomunikasikan sesuatu secara jelas dan memerlukan Analisa untuk memahami artinya.

b. Perilaku komunikasi non verbal

Berdasarkan Amalia & Arif (2021) perilaku komunikasi non verbal adalah kegiatan mengkomunikasikan sesuatu secara implisit. Dalam menyampaikan pesan, kegiatan ini melibatkan gerakan pada tubuh seperti mimik wajah dan gestur. Dalam media sosial kegiatan komunikasi non verbal dituangkan melalui pemberian emoji untuk

menggambarkan perasaan penggemar terhadap konten *idol*-nya, (Asmarani, dkk., 2023). Kedua perilaku komunikasi baik verbal dan non verbal berpartisipasi dalam membuat koneksi sosial antara penggemar seperti untuk memenuhi kebutuhan pribadi penggemar yang dijelaskan pada teori *uses and gratification*.

3) **Teori *Uses and Gratification***

Manusia memiliki kebutuhan masing-masing yang dapat terpenuhi dan terpuaskan melalui media yang mereka pilih, sebagaimana penggemar NCT Dream terhadap grup *idol* mereka yang memilih media sosial X untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai penggemar. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa penggemar adalah individu, kelompok atau keduanya yang menggunakan media secara aktif demi tujuan khusus seperti menggali informasi untuk kepentingan dan kepuasan yang mereka butuhkan (Humaizi, 2018). Penggemar memilih untuk melakukan penggalian informasi secara sadar di media yang mereka kehendaki ketimbang hanya menjadi penerima informasi secara pasif. Teori ini dapat digunakan untuk mengetahui alasan dan motivasi penggemar atas pemilihan media sosial X untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan mencari informasi terhadap *idol* K-Pop NCT Dream. Penggunaan media sosial secara aktif yang dilakukan oleh penggemar

menjadikan penggemar sebagai kontributor dalam komunikasi, seperti yang ada dalam teori *participatory culture*.

4) *Participatory Culture Theory* (penggemar sebagai kontributor dalam komunikasi)

Teori yang dijelaskan oleh Henry Jenkins (2021) ini menjelaskan tentang kontribusi yang dilakukan oleh penggemar secara individual atau kelompok yang tidak hanya berperan sebagai konsumen namun juga berperan sebagai produsen (Moetaqin, 2020). *Participation theory* menciptakan sebuah hubungan timbal balik atau *social connection* yang kreatif antara produsen dan konsumennya yang kemudian produsen akan memproduksi hasil dari kontribusi antara kedua belah pihak tersebut .

Teori ini menekankan bahwa proses komunikasi dapat terjadi antara dua belah pihak yang berbeda, seperti contoh penggemar kepada *idol*-nya. Penggemar memiliki kebebasan untuk membagikan pikiran dan sudut pandang mereka berdasarkan apa saja yang mereka alami sebagai penggemar (Smith, 2015).

Henry Jenkins menjelaskan bahwa ini adalah fenomena budaya yang memberikan kebebasan pengguna internet dalam berpartisipasi dan ikut serta dalam melakukan perubahan dalam lingkungan internet. Pengguna internet tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi namun lebih ikut berkontribusi bahkan juga berperan

sebagai produsen mengenai informasi yang dibagikan. Henry Jenkins menjelaskan lebih lanjut bahwa pengguna internet juga dapat menciptakan kontennya sendiri sesuai dengan kreatifitas yang dimilikinya (Jenkins, dkk., 2021).

Jenkins, dkk (2006) menjelaskan bahwa *participation culture* dalam internet memiliki lima definisi seperti, rendahnya hambatan yang menghambat masyarakat luas untuk masuk dan berkontribusi dalam internet. Masyarakat dapat melakukan kontribusi dalam dunia internet tanpa harus kesulitan dalam melakukan registrasi, selanjutnya adalah banyaknya dukungan yang akan diterima oleh pembuat karya atas karya yang mereka ciptakan, lalu pembagian ilmu yang akan diberikan dari mentor kepada pemula, lalu yang ke-empat adalah perubahan komunikasi yang dianggap sebagai kontributor dapat dilakukan oleh penggemar yang turut serta memberikan komentar dan menciptakan konten dalam media sosial X dan yang terakhir adalah timbulnya perasaan saling terhubung antara pengguna satu dengan pengguna lainnya pada media sosial X. *Fanbase* NCT Dream pada media sosial X memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama antara penggemar satu dengan penggemar yang lainnya. Sebagai contributor dalam komunikasi, penggemar memiliki beberapa bentuk perilaku dalam komunikasi seperti perilaku terbuka dan perilaku tertutup.

5) Bentuk Perilaku dalam Komunikasi

Teori perilaku komunikasi oleh Skinner (dalam Notoatmojo 2005) dijelaskan bahwa perilaku adalah hasil atau *feedback* dari rangsangan yang didapatkan dari luar. Perilaku manusia terbentuk melalui proses rangsangan atau *stimulus* lalu ke organisme dan kemudian ke hasil atau *response*. Pengelompokan perilaku manusia ada dua, yaitu perilaku tertutup dan terbuka:

a. Perilaku Tertutup

Perilaku tertutup adalah jenis dari perilaku komunikasi yang tidak bisa diobservasi, karena respon terhadap rangsangan tidak terlihat, dan hanya terjadi di dalam diri individu masing masing dan tidak ditampakkan atau tersembunyi. Contoh dari perilaku tertutup adalah *knowledge* atau pengetahuan, *attention* atau perhatian, *feeling* atau perasaan, *preception* atau persepsi dan sikap. Meskipun tidak bisa diobservasi, perilaku tertutup dapat dilakukan penilaian dari pengetahuan dan sikap. Penerapan perilaku komunikasi tertutup yang bisa ditunjukkan oleh penggemar K-Pop adalah tahap menikmati konten seperti musik, video dan video musik K-Pop tersebut, menggali pengetahuan dan pemahaman terkait K-Pop yang digemari.

b. Perilaku Terbuka

Kebalikan dari perilaku tertutup, bentuk perilaku ini dapat dengan mudah diobservasi dan diamati dari luar serta juga bisa dilakukan penilaian. Hal ini disebabkan karena perilaku

menunjukkan respon yang terlihat jelas atau terasa dari rangsangan yang diberikan. Penerapan perilaku komunikasi terbuka yang bisa ditunjukkan oleh penggemar K-Pop adalah menunjukkan kegemaran terhadap *idol* K-Popnya melalui pakaian lalu menunjukkannya ke media sosial, memiliki kesamaan dalam melakukan gaya hidup, mendalami serta mempelajari bahasa yang digunakan oleh *idol* K-Pop mereka dan menunjukkannya melalui media sosial, melakukan pembelian *merchandise* atau produk-produk K-Pop, memberikan dukungan terhadap *idol* mereka melalui media sosial seperti melakukan kegiatan membagikan tautan dan mengajak teman-temannya di media sosial untuk ikut serta *men-support* selebriti *idol* mereka.

Perilaku terbuka dan tertutup dalam komunikasi merupakan bentuk dari interaksi yang terjadi dalam ruang lingkup sosial yang dilakukan oleh pelaku komunikasi demi mencapai tujuannya.

6) Interaksi Sosial

Takdir manusia yang terlahir sebagai makhluk sosial menyebabkan manusia memiliki keharusan untuk melakukan interaksi satu sama lain. Pengertian interaksi sosial menurut Windy (2019) adalah sebuah hubungan yang dibentuk oleh keinginan individu yang kemudian bergabung bersama individu lain yang memiliki keinginan serupa dan

juga kelompok dengan kelompok yang lain. Ciri-ciri interaksi sosial berdasarkan (Muslim, 2013) antara lain:

- a. Dilakukan oleh minimal dua orang
- b. Hubungan tersebut memberikan dampak atau reaksi timbal balik
- c. Hubungan ini awalnya bermula dari kontak sosial yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung
- d. Interaksi tersebut merupakan kegiatan yang memiliki sebuah atau beberapa tujuan yang sudah terstruktur atau jelas.

Berdasarkan sumber yang diambil dari artikel (Nugroho, 2021)

Interaksi sosial memiliki dua macam, yang pertama interaksi sosial disosiatif yaitu interaksi sosial yang muncul berdasarkan pertikaian, persaingan, kontaversi dan konflik antara satu sama lain. Interaksi kedua adalah interaksi sosial asosiatif, interaksi ini memiliki ciri yaitu:

- a. Adanya kerja sama yang terjalin. Pelaku interaksi sosial melakukan kerja sama dan saling membantu satu sama lain demi merealisasikan tujuan yang telah dimiliki.
- b. Adanya akomodasi. Akomodasi memiliki arti penyelesaian masalah atau konflik yang baru terjadi dalam suatu kelompok atau antara individu satu sama lain. Perilaku akomodasi dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan menjaga hubungan interaksi sosial yang telah ada. Akomodasi dibagi menjadi 6 bagian, antara lain:

- 1) Ajudikasi atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada.
 - 2) Arbitrase adalah cara dan usaha yang digunakan untuk menyelesaikan konflik dan masalah yang ada, namun menggunakan pihak luar sebagai penengah atau *judges* yang keputusannya dianggap mutlak dan tidak bisa diganggu gugat oleh kedua belah pihak yang berselisih.
 - 3) Melakukan kompromi, yang berarti mengatasi masalah dengan cara mencari jalan keluar yang diminta dari kedua belah pihak yang berselisih.
 - 4) Konsiliasi adalah dengan menggunakan pihak luar untuk menyelesaikan konflik yang disini berperan sebagai pihak yang netral dan tidak memihak satu sama lain.
 - 5) Mediasi adalah sebuah penyelesaian dengan menggunakan pihak ketiga namun hanya sebagai mediator atau penengah dari kedua belah pihak yang berselisih.
 - 6) *Stalemate* adalah sebuah kegiatan dimana kedua pihak mengalah dan berdamai karena adanya suatu kejadian atau peristiwa.
- c. Adanya sikap toleransi atau saling menghargai satu sama lain, khususnya dalam berinteraksi sosial.

- d. Akulturasi adalah sebuah kegiatan untuk mempelajari segala hal yang terjadi dalam waktu dekat ini yang menjadi sebuah budaya yang baru namun tetap mempertahankan ciri khas lamanya.
- e. Asimilasi adalah kebalikan dari akulturasi. Budaya dicampurkan namun menghilangkan ciri aslinya demi membentuk kebudayaan yang baru.

Interaksi sosial yang dilakukan oleh pelaku komunikasi dapat dilakukan langsung seperti melakukan komunikasi dengan lawan komunikasi atau dengan cara tidak langsung yaitu melalui media sosial.

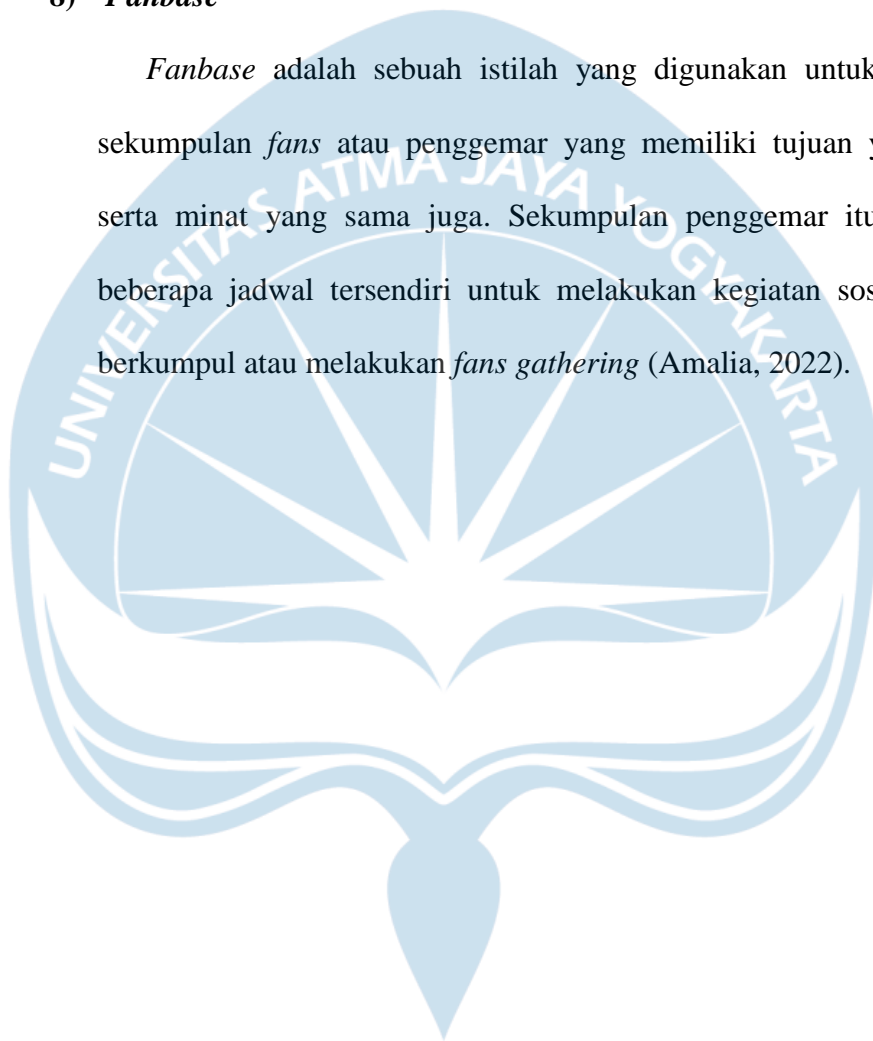
7) Media Sosial X

Sebelum memiliki nama X, media sosial ini memiliki nama Twitter pada 25 Juni 2023 (inet.detik.com). X merupakan media sosial yang hadir dengan format yang berbeda, dimana X memiliki konsep yaitu menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan *real time* dengan kalimat yang kurang dari 140 karakter kepada *followersnya* di seluruh dunia yang bisa digunakan sebagai sarana penyebar informasi kepada semua orang baik yang dikenal maupun tidak, untuk memberitahukan keberadaan penggunanya. X adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh X Inc, yang menawarkan jaringan sosial berupa microblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*exs*) (Kurniasih,

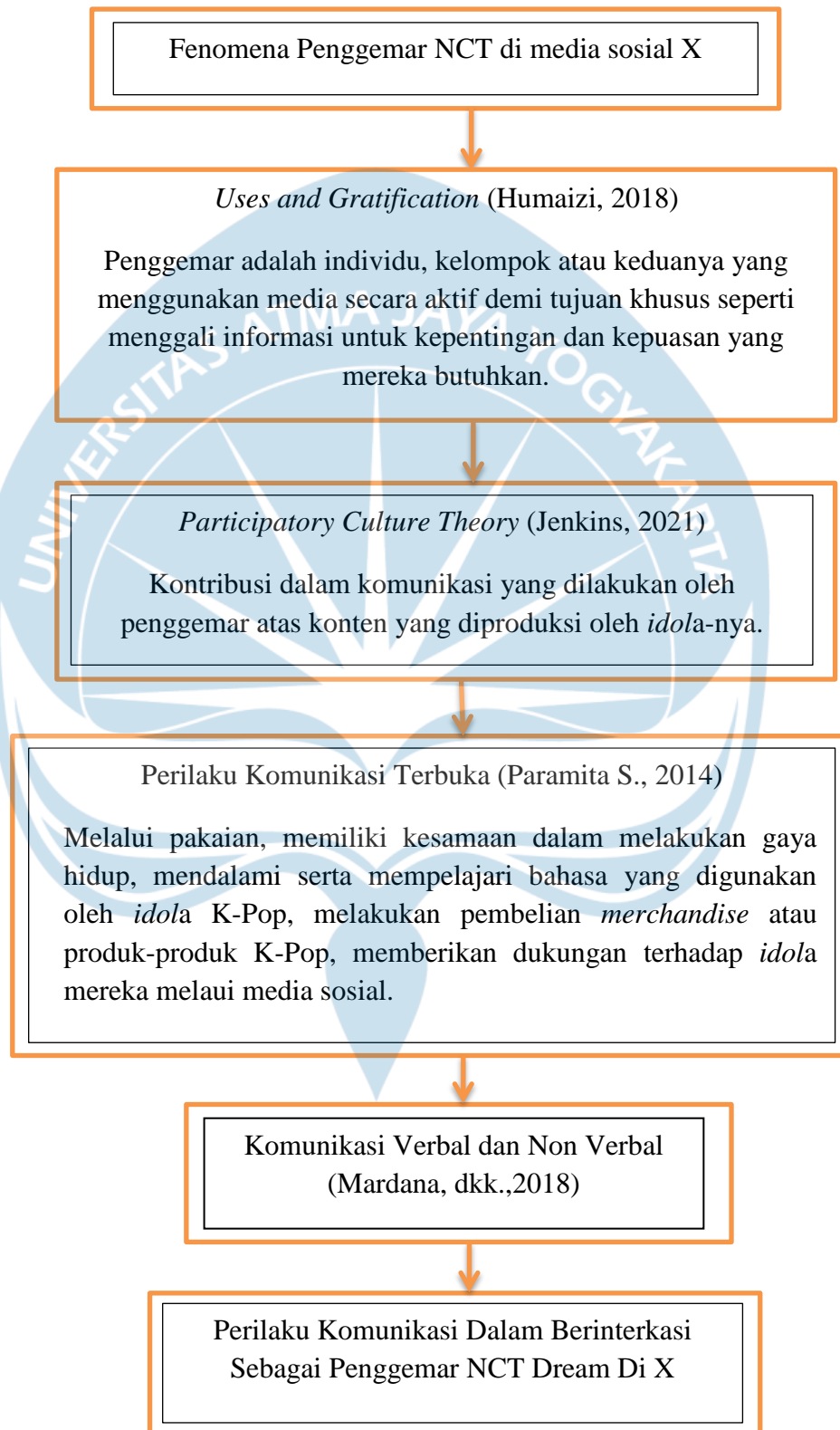
2016). Salah satu wadah untuk berkomunikasi secara kelompok dalam media sosial adalah akun *fanbase*.

8) *Fanbase*

Fanbase adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menamai sekumpulan *fans* atau penggemar yang memiliki tujuan yang sama serta minat yang sama juga. Sekumpulan penggemar itu memiliki beberapa jadwal tersendiri untuk melakukan kegiatan sosial seperti berkumpul atau melakukan *fans gathering* (Amalia, 2022).



F. Kerangka Pemikiran



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian pada makna yang berasal dari realita kehidupan sehari-hari yang tersimpan di dalamnya yang dijadikan sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif (meneliti terkait fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari) digunakan karena penelitian ini melakukan penelitian terkait fenomena antusiasme *fans* K-Pop (NCT Dream) sebagai gaya hidup atau *trend* baru. Perkembangan dan peningkatan inilah yang menjadi sebuah gaya hidup baru dalam perilaku komunikasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menganalisis terkait kejadian yang sedang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Metode ini dipilih karena kualitatif menekankan pada analisis data dalam sebuah penelitian daripada proses berfikirnya (Khotimah & Izzaty, 2023). Metode kualitatif dilakukan karena peneliti merupakan instrumen utama dari penelitian ini yang kemudian akan melakukan penelitian terhadap kondisi objek penelitian. Hasil dari penelitian kualitatif berupa pemahaman keunikan dan makna serta mengkonstruksi fenomena, (Sugiyono, 2013).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, berdasarkan kesepakatan yang dilakukan oleh narasumber dan peneliti.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dilakukan jika subjek dalam penelitian masuk dalam beberapa kriteria penelitian seperti berikut :

- a. Pengguna media sosial X
- b. Tergabung dalam komunitas penggemar @NCTDreamINA.
- c. Merupakan penggemar yang berperan aktif dalam menggunakan dan melakukan komunikasi di sosial media X seperti *comment*, *like*, *repost* dll.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Indah (@rabbitjaem138), Marcella Kusumadhani (@baekchanie6566) dan Elma Juni (@_najaemnoona).

5. Sumber Data

Sumber Data Primer

Subjek penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi sumber data dari penelitian ini. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari lokasi penelitian. Data didapatkan dari subjek penelitian dari proses wawancara dan observasi subjek

penelitian. Wawancara dipilih untuk meneliti secara mendalam terkait perilaku yang dilakukan oleh narasumber. Subjek yang dipilih dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini akan diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini kemudian jawaban tersebut yang dijadikan sebagai sumber data primer. Subjek yang dipilih merupakan mahasiswa yang tergabung dalam komunitas penggemar K-Pop NCT Dream yang aktif berpartisipasi melakukan perilaku komunikasi di media sosial X. Dipilihnya mahasiswa sebagai subjek penelitian ini dikarenakan subjek yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi telah dilakukan dengan cara mencari penggemar NCT Dream di media sosial X yang potensial untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi Whatsapp dengan fitur *Voice Note* (Sugiyono, 2013).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi narasumber yang nantinya dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini. Peneliti telah mendapatkan

narasumber yang bersedia dilakukan wawancara. Peneliti terlebih dahulu menanyakan beberapa hal berikut seperti:

- 1) Batasan dalam wawancara
- 2) Meminta nomor Whatsapp ketiga narasumber agar mudah dihubungi
- 3) Menyesuaikan lokasi penelitian atau wawancara.

Peneliti menawarkan lokasi wawancara kepada narasumber terlebih dahulu demi melihat ketersediaan narasumber untuk dilakukannya wawancara. setelah narasumber memberikan jawaban terkait tempat untuk wawancara dan sesuai dengan kesanggupan peneliti, wawancara dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan antara pewawancara dengan narasumber demi bertukar informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga hasil wawancara dapat dikontuksikan (Sugiyono, 2013). Wawancara memiliki beberapa macam yaitu wawancara terstruktur, wawancara semistruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini di lakuakn dengan cara menggabungkan tehnik observatif dan wawancara mendalam (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan mendalam guna menggali informasi secara terbuka, mendalam dan bebas hal ini sesuai dengan teori (Moleong, 2007) agar pertanyaan yang ditanyakan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Peneliti mempersiapkan matriks pertanyaan sebelum melakukan wawancara dengan narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan ke tiga narasumber yang telah dipilih dan ditentukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan terhadap peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, catatan sejarah, rekaman suara, arsip, karya-karya dan monumental. Wawancara yang didukung dengan dokumentasi akan memberikan hasil yang lebih terpercaya dan kredibel. Penelitian ini menggunakan transkrip wawancara dan tangkapan layar dengan narasumber saat sedang wawancara. Demi keamanan narasumber, peneliti tidak melampirkan foto narasumber.

7. Teknik Analisis Data

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang merupakan cara

untuk mengolah atau menganalisis data kualitatif yang sudah didapatkan. pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dimana menjelaskan eksistensi atau keberadaan suatu masalah maupun fenomena dengan cara menguraikan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Langkah-langkah yang ditempuh menurut Miles & Huberman yaitu sebagai berikut (Mahmudah, 2021: 10)

i. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik sesuai dengan tipe interaktif seperti wawancara mendalam.

ii. Reduksi Data

Dengan membuat ringkasan, menyisihkan yang tidak diperlukan, mengkode dan mengelompokkan data.

iii. Penyajian data

Menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan jahitan teori yang telah dibuat.

iv. Kesimpulan,

Pokok pemikiran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dijalani atau dilakukan.

8. Teknik Triangulasi Data

Teknik triangulasi data adalah sebuah cara untuk mengecek validasi data yang belum bisa dikatakan valid seperti data data yang telah dinyatakan valid seperti rekaman suara, teks lagu, film atau teks proklamasi. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Triangulasi metode adalah sebuah metode untuk menguji keabsahan data dalam sebuah penelitian dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber yang telah dipilih untuk menjadi narasumber dalam penelitian berupa *followers* dan penggemar NCT Dream di media sosial X. Sebelumnya peneliti menggunakan tahapan observasi terlebih dahulu dalam memilih narasumber. Peneliti mengobservasi narasumber yang cocok, sesuai dan mau berpartisipasi dalam penelitian ini. Narasumber yang cocok merupakan narasumber yang sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan menggunakan cara yang terstruktur, peneliti mengajukan pertanyaan menggunakan panduan wawancara yang berbentuk matriks pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dengan mengambil pertanyaan dari teori yang digunakan, lalu menanyakan kepada narasumber untuk mendapatkan keaslian data tersebut sehingga menjadi sebuah data yang akurat, Denkin dalam (Rusmiati & Trianingrum 2022:294).