

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini *trend* terhadap penyebaran budaya *Korean Wave* sangat populer secara global tidak ketinggalan pula di Indonesia. Musik populer Korea atau *K-pop* mampu menyita perhatian masyarakat dunia khususnya anak muda di penghujung tahun 2000-an berkat grup idola muda yang dibentuk guna menghibur mereka.¹ *Hallyu* atau gelombang Korea telah berpengaruh secara global karena sudah meluas ke semua bidang seperti kesehatan, bahasa, pakaian, dan makanan, jadi tidak hanya pada bidang musik dan drama. Dapat dikatakan bahwa keberadaan jejaring sosial dan internet sangat menolong industri musik *K-pop* dalam memperluas audiensnya. Musik *K-pop* masuk ke Indonesia sekitar tahun 2009 dan sukses mendapatkan popularitas karena teknologi internet dan jaringan informasi yang memungkinkan masyarakat Indonesia melihat & mengakses konten audiovisual *K-pop* dengan mudah. *K-pop* memperkenalkan budaya melalui gaya kostum, pakaian, gaya rambut, jadi tidak hanya melalui musik.

Penggemar idola *K-pop* terkenal sangat tinggi loyalitasnya, hal ini karena *engagement* antara penggemar dengan idola terjadi sangat intens. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, akses informasi mengenai idola *K-pop* dapat dengan mudah dilakukan oleh penggemar. Penggemar *K-pop* dapat dengan mudah mengakses informasi dan berinteraksi dengan idola mereka di media online. Salah satu media

¹ <http://www.tnol.co.id/film-musik/12710-bens-leo-Kpop-penyelamat-musik-indonesia.html>

sosial yang digunakan oleh penggemar *K-pop* untuk berinteraksi dan berkomunikasi adalah media sosial *Twitter*.

Ada sekitar 7,5 miliar *tweet* tentang *K-pop*, menurut penelitian di *Twitter* yang berlangsung pada periode dari 1 Juli 2020 - 30 Juni 2021. Jumlah ini melampaui rekor sebelumnya yaitu 6,1 miliar *tweet*. *Tweet* terkait *K-Pop* telah meningkat rata-rata sebesar 131% pertahun antara 2010 - 2021. Pelacakan kata kunci terkait *K-pop*, seperti penyebutan akun resmi artis, tagar terkait, & nama artis ialah metode yang dipakai saat memakai *Twitter* untuk penelitian ini. *Twitter* mengindikasikan bahwa mayoritas dari 7,5 miliar kicauan di *K-pop* pada 2020–2021 berasal dari Indonesia, Filipina, Thailand, Korea Selatan, & A.S.² Pada Januari 2022 *Twitter* merilis data negara negara dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak, dari data sepanjang 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak sedunia. Dari kedua data di atas bisa dilihat jika Indonesia ialah negara yang menjadi khalayak dan sasaran utama dari pasar industri *K-pop*.³

Media sosial *Twitter* banyak digunakan oleh penggemar *K-pop* karena format dari media sosial yang mudah diakses dan kecepatan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Penggemar *K-pop* biasanya mengakses media sosial *Twitter* untuk mendapatkan informasi mengenai idola mereka, dan berinteraksi secara langsung dengan *tweet* yang diunggah oleh idola mereka. Tidak hanya itu,

² Vika Azkiya Dihni. 2021. *Twit mengenai K-Pop Capai 7,5 Miliar dalam Setahun Terakhir*. Katadata Media Netnowk

³ Blog Twitter Data https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter

penggemar *K-pop* menggunakan *Twitter* sebagai media untuk berinteraksi dengan sesama penggemar, interaksi tersebut biasanya mengenai informasi idola hingga merchandise yang idola jual.

Dalam budaya penggemar idola *K-pop*, mereka sangat mengenal loyalitas yang tinggi, dan loyalitas yang tinggi disertai dengan dukungan yang besar yang dilakukan oleh penggemar kepada idolanya. Oleh sebab itu koleksi *merchandise* grup idola *K-pop* sangat lumrah di kalangan penggemar, semakin banyak atau semakin mahal koleksi idola yang mereka miliki maka akan semakin besar loyalitas mereka kepada idola *K-pop* yang mereka sukai. Koleksi *merchandise* tersebut mulai dari album, *photocard*, pakaian, poster, aksesoris hingga produk yang di-endorse oleh idola *K-pop*.

Dalam memenuhi kebutuhan koleksi tersebut, biasanya penggemar *Kpop* melakukan transaksinya di *Twitter* melalui *tweet* dengan hashtag *wts* (*want to sell*) untuk menjual ; *wtb* (*want to buy*) untuk membeli atau *wtt* (*want to trade*) untuk bertukar. Budaya transaksi antar sesama penggemar *K-pop* ini sangat akrab dijumpai pada kalangan penggemar idola *K-pop*, hal ini karena *demand* dari *merchandise* idola *K-pop* sangat tinggi dan diminati. Berdasarkan riset yang dilakukan *agregator e-commerce iPrice Group* mengungkap bahwa seorang penggemar setia bisa menghabiskan hingga 1.400 Dollar US atau sekitar Rp20 juta

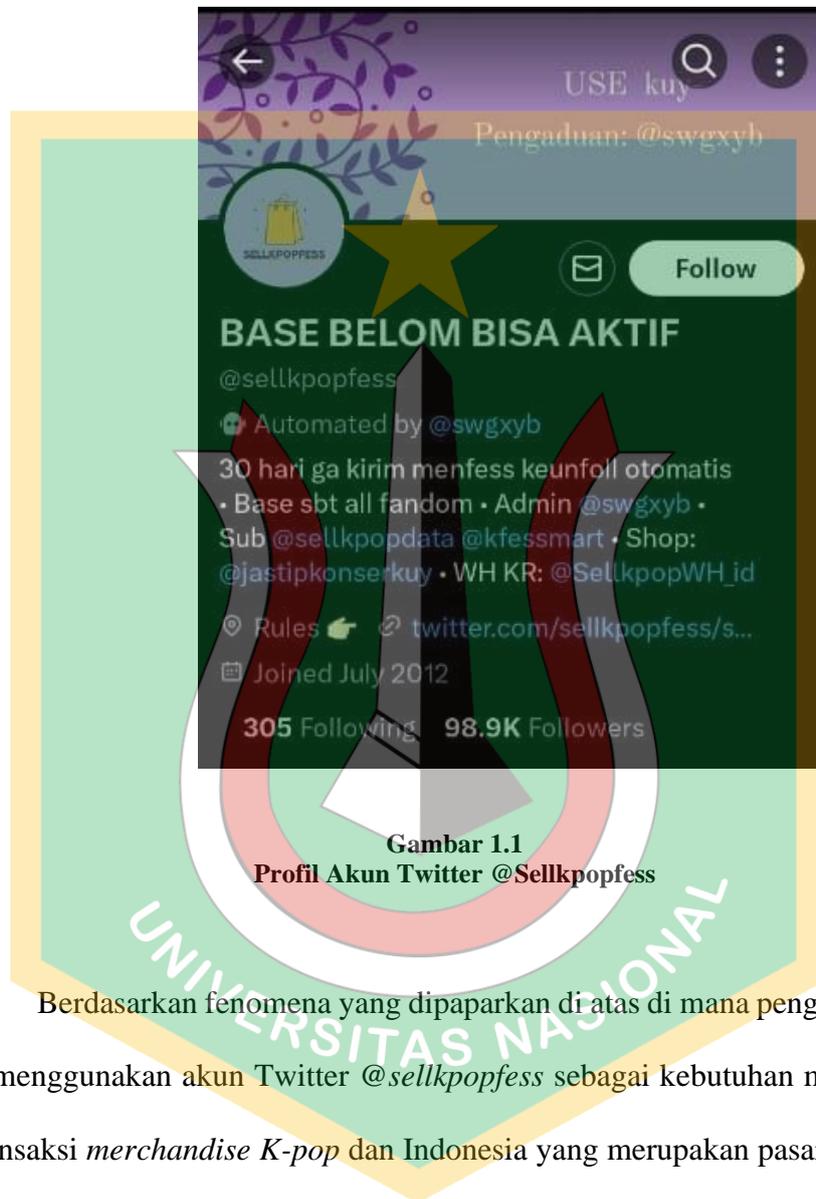
(kurs Rp14.362/US\$) per tahun untuk membeli album, *merchandise* resmi, dan tiket konser.⁴

Salah satu akun *Twitter* yang merupakan komunitas *platform* untuk jual beli *merchandise* adalah @sellkpopfess, akun yang dibuat sejak tahun 2012 tersebut sudah memiliki total 98,8 ribu pengikut yang aktif dalam jual beli *merchandise Kpop*. Dalam akun *Twitter* yang diatur oleh robot tersebut, semua pengikut yang telah diikuti kembali (305 following) dapat mengirimkan *tweet* secara otomatis dengan kata kunci atau *keyword* tertentu sehingga dapat memudahkan proses transaksi ataupun promosi *merchandise* yang hendak dijual atau dibeli. Dengan mudahnya komunitas penggemar *K-pop* melakukan transaksi jual beli *merchandise* di *Twitter* secara tidak langsung membuat para penggemar *K-pop* melakukan praktik berwirausaha.

Pada teori *uses & effect*, dipaparkan bahwa audiens memilih atau menggunakan media dengan dampak atau efek yang telah mereka tetapkan sejak awal. Dengan demikian, seseorang dapat memperkirakan atau mengekspektasikan keterkaitan antara isi pesan yang disampaikan dengan efek yang muncul atas terpaan media yang digunakan. Begitu pula dengan fenomena pada penelitian ini di mana para penggemar yang mengakses akun *Twitter* @sellkpopfess akan secara sadar mengekspektasikan dampak bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu dari kegiatan jual beli yang mereka lakukan melalui platform tersebut. Salah satu

⁴ Vivin Dian Devita. 2022. *Pengeluaran Fans BTS, Twice dan Blackpink. E-Commerce*
<https://iprice.co.id/trend/insights/fans-bts-twice-dan-blackpink-habiskan-20-jutaan-untuk-idola-mereka/>

dampak yang dapat diperkirakan adalah munculnya minat melakukan kegiatan berwirausaha.



Gambar 1.1
Profil Akun Twitter @Sellkpopfess

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas di mana penggemar *K-pop* aktif menggunakan akun Twitter @sellkpopfess sebagai kebutuhan mereka dalam bertransaksi *merchandise K-pop* dan Indonesia yang merupakan pasar yang sangat besar bagi *merchandise K-pop* seharusnya dapat memunculkan minat untuk berwirausaha *merchandise K-pop* di kalangan penggemar *K-pop*. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan akun media sosial Twitter @sellkpopfess terhadap minat berwirausaha pada penggemar *K-pop*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis merumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

Adakah pengaruh penggunaan akun sosial media *Twitter @sellkpopfess* terhadap minat berwirausaha pada penggemar *K-pop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan akun sosial media *Twitter @sellkpopfess* terhadap minat berwirausaha pada penggemar *K-pop*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dalam memperoleh informasi sesuai dengan teori yang berhubungan dengan penggunaan media, terutama media online. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi para peneliti yang akan mendatang. Selain itu manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian ilmu pada bidang ilmu yang relevan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada akun *Twitter @sellkpopfess* mengenai pengelolaan konten dan informasi di sosial media sehingga dapat menarik minat

penggemar *K-pop* di Indonesia untuk melakukan kegiatan berwirausaha, selanjutnya kepada penggemar *K-Pop* bahwa penggunaan media dapat memunculkan minat pada individu. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi informasi masukan untuk penelitian dan sebagai bahan studi untuk kajian di bidang ilmu komunikasi.

1.4.3. Manfaat Metodologis

Manfaat metodologis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya serta bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan riset dengan metode penelitian yang berbeda.

1.4.4. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penggemar *K-pop* di Indonesia agar mereka dapat lebih tercerahkan mengenai pengaruh dari penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk membuat laporan menjadi lebih runtut dan sistematis, maka dalam pembuatan laporan ini, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan standar laporan yang ditentukan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian, kemudian terdapat rumusan masalah dari peneliti, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, kegunaan dari penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ke-2 ini berisi tentang tinjauan terhadap teori-teori yang akan diuji dalam penelitian, pada bab ini juga dikaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, juga terdapat kerangka konseptual atau kerangka pemikiran untuk menunjukkan bagaimana proses berpikir peneliti terhadap penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data, bagaimana teknik pengumpulan data, bagaimana teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas yang diujikan kepada 20 responden.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dan temuan penelitian yang didapatkan selama pengambilan data oleh peneliti. Data akan disajikan dan diolah dengan teknik analisis data seperti statistic deskriptif dan uji regresi. Lalu setelah itu akan dibahas dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang diujikan dalam penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dengan merujuk pada hasil penelitian, maka disusun kesimpulan penelitian serta saran penelitian yang mengacu pada manfaat penelitian.

