

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam zaman globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, keberadaan internet menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan temuan survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia pada 2016*, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet. Survei tersebut mengungkapkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah mengakses internet. Ini merupakan angka yang signifikan, mengingat total populasi Indonesia adalah 256,2 juta orang. Dalam konteks ini, terdapat peningkatan sebesar 51,8 persen jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014.¹

Masyarakat sering menggunakan media sosial karena mereka ingin mencari dan berbagi informasi, sarana hiburan dan berkomunikasi dengan pengguna lain (*Whiting & Williams, 2013*). Di Indonesia, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial setiap saat. Berdasarkan data tahun 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial (Jayani, 2020), tetapi tahun sebelumnya, terdapat 150 juta pengguna. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna meningkat 10 juta hanya dalam satu tahun. (Arifin, 2019)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter (X). Menurut informasi yang terdapat di wartakota, Indonesia merupakan negara dengan

¹ *Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APIJI)*

komunitas terbesar di Asia Pasifik. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang sebanyak 700 juta orang. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga menjadi media sosial yang diminati banyak orang.²

Salah satu peran utama media sosial dalam komunikasi adalah memfasilitasi interaksi sosial secara *real-time* dan global. Seluruh individu bisa berkomunikasi dengan siapa saja tanpa ada batas. Salah satu fungsi utama dari media sosial dalam berkomunikasi adalah untuk memungkinkan interaksi secara langsung di seluruh dunia. Karena salah satu fungsi media sosial dalam berkomunikasi adalah untuk memungkinkan interaksi secara langsung dan setiap individu dapat menggunakannya kapan saja, dimana saja, ini membuka kesempatan untuk *Disclosure*, dimana pengguna dapat membagikan pemikiran pribadi, pengalaman atau perasaan mereka melalui postingan, *live chat* atau komentar. Misalnya, media sosial mendorong pembentukan budaya komunikasi baru, seperti penggunaan bahasa gaul, meme, emoji, atau istilah tertentu dalam komunitas tertentu. Hal ini membuat komunikasi lebih dinamis dan personal, tetapi juga bisa memicu masalah seperti penyebaran informasi salah atau konflik online.

Seperti beberapa tahun ini fenomena *Korean Wave* sedang fenomenal di beberapa negara. Hal ini terjadi karena Korea Selatan terus mengembangkan budaya-budayanya menghiasi kehidupan komunitas di seluruh dunia. Beberapa saluran televisi dan radio di tingkat nasional memiliki bagian khusus untuk menampilkan program tentang Gelombang Korea dalam jadwal siaran mereka. *Korean Wave* muncul sebagai sebuah trend budaya yang sangat terkenal dan cepat tersebar perkembangannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Fenomena ini dimulai dengan banyaknya

² Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI" *Jurnal Common* | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019

musik K-pop, K-drama dan juga acara *variety show* pertelevisian Korea yang muncul di Internet dan media sosial.

Sering kali menampilkan budaya Korea pada halaman *For You (FYP)* bagi penggunaannya, yang tentunya mencakup banyaknya berbagai kalangan di Indonesia. Ketika membicarakan tentang industri musik atau mode, terlihat jelas betapa budaya Korea Selatan semakin berkembang dan menjadi lebih terkenal, bahkan mampu bersaing dengan budaya kita sendiri. Penting untuk kita cermati mengapa budaya Korea tampak lebih menarik bagi remaja Indonesia dibandingkan dengan budaya kita sendiri. Hal ini menimbulkan ketertarikan dan semangat yang besar dari masyarakat untuk lebih mengenal budaya pop Korea, terutama K-pop.

Rumah produksi seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, dan HYBE Entertainment saat ini menghadirkan banyak artis, penyanyi, dan grup vokal dengan pendekatan budaya populer. Semua lirik lagu ditulis dalam bahasa Korea yang dipadukan dengan bahasa Inggris untuk menarik minat pasar global. Kombinasi antara nilai-nilai budaya Korea dan Barat ini menciptakan bentuk globalisasi yang bervariasi untuk mendapatkan keuntungan: *Idolization* dengan membentuk beragam grup, *monetization* yang melibatkan pembuatan berbagai produk terkait dengan keberadaan para idol (seperti lagu dan album), serta *glocalization* (Kardinal. G. T, 2021). Fenomena globalisasi dalam industri hiburan dan budaya Korea Selatan ini tidak hanya didorong oleh para idol. Media berperan penting dalam membantu para idol mencapai ketenaran di kalangan penggemar internasional, di mana penggemar cenderung setia mengikuti perkembangan dan tren yang dihadirkan oleh idola mereka. Loyalitas ekonomi penggemar tentu memberikan keuntungan bagi agensi. Populeritas budaya Korea juga berkontribusi dalam berbagai kegiatan politik global, di mana para idol menjadi tokoh yang terlibat dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu

atau konflik guna menarik simpati masyarakat dan penggemar (Menawati dan Putri, 2023). Jurnal Menawati (2023) menyebutkan bahwa pengaruh identitas idol KPOP sangat signifikan terhadap keuntungan industri budaya Korea Selatan, karena penggemar menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Namun, dalam fenomena ini tidak selalu positif. Di dalam Media Sosial sering kali membentuk gelembung informasi atau bisa disebut juga dengan “*echo chambers*” fenomena ini tidak selalu positif, dimana para pengguna hanya berinteraksi dengan orang yang memiliki pandangan yang serupa sehingga memperkuat *stereotip*. Di sisi lainnya juga mendukung aktivisme sosial, seperti kampanye gerakan lingkungan, pengguna yang menunjukkan kekuatan komunikasi digital dalam mempengaruhi perubahan sosial.

Akun Instagram yang dikenal sebagai @officialkvibes ini sudah menarik perhatian banyak pengikut, aktivitas komunikasi yang terjadi pada kolom komentar maupun bentuk respons lainnya menunjukkan adanya dinamika interaksi antara pengelola akun dengan para *followers*. Berbagai respons yang muncul, baik berupa dukungan, kritik, candaan, maupun diskusi, mencerminkan karakteristik komunikasi yang terbentuk di antara para pengikut akun tersebut.. Akun ini rutin mengupdate berita terbaru mengenai K-pop yang sedang populer di kalangan masyarakat Korea Selatan. Mereka menyajikannya dengan cara yang menarik menggunakan template yang istimewa, sehingga mampu menarik minat penggemar K-pop di Indonesia dengan konten yang mereka buat. Dengan banyaknya orang menggunakan media sosial, akun ini sangat membantu penggemar K-pop untuk mendapatkan berita dan informasi terbaru mengenai kejadian K-pop yang berlangsung di Korea Selatan.

Dunia dengan per K-pop terutama di Indonesia, fans terbanyak terbilang dari negara Indonesia salah satu negara dengan viewers YouTube terbanyak untuk *streaming Music Video* ataupun konten K-pop lainnya.

Karena budaya *Korean Wave* cukup banyak di Indonesia banyak akun-akun berita yang menginformasikan tentang *Korean Wave* lainnya seperti akun Instagram dari, @CoppaMagz berjumlah 1,8 juta followers 106 ribu postingan, @officialkvibes berjumlah 1,3 juta followers 72,9 ribu postingan, @panncafe 782 ribu followers, 40,6 ribu postingan, @kpopchart 384 ribu followers, 28,7 ribu postingan dan Kapan lagi Korea yang memiliki minat lebih sedikit dibanding yang lain dengan 76,9 ribu followers, 10,3 ribu postingan. Dan salah satu dari akun yang ingin diteliti ini adalah @officialkvibes dalam konteks spesifik, akun media sosial seperti @officialkvibes yang kemungkinan besar merupakan akun resmi terkait *fandom* atau artis Korea (K-pop) menjadi contoh menarik. Akun ini memiliki jutaan *followers* yang aktif berinteraksi melalui komentar, like, dan share. *Followers* di sini sering melakukan *disclosure intens*, seperti berbagi cerita pribadi tentang penggemaran, dukungan emosional, atau bahkan kritik, yang mencerminkan budaya komunikasi unik. Misalnya, dalam komunitas K-pop, *followers* menggunakan bahasa khusus, simbol, atau ritual online untuk mengekspresikan identitas mereka, yang bisa berbeda dari norma komunikasi umum.

Penelitian ini menelaah cara *followers* berinteraksi, berbagi informasi, atau mengungkapkan pendapat dalam komunitas akun tersebut. Misalnya, bagaimana komentar, like, share, atau diskusi terjadi, dan apakah ada norma budaya tertentu seperti bahasa, etiket, atau tema yang dominan. Menganalisis aspek pengungkapan memahami budaya komunikasi di kalangan *followers* @officialkvibes terletak pada dampaknya yang signifikan. Penelitian ini di latar belakang dari kesadaran bahwa interaksi komunikasi di platform media sosial, terutama Instagram, merupakan bidang yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks budaya komunikasi yang tertentu. Berbeda dengan interaksi tatap muka yang sudah banyak dikaji dalam disiplin komunikasi, komunikasi di dunia digital memiliki keunikan tersendiri yang membutuhkan pendekatan analisis yang berbeda. Aspek seperti sebagian anonimitas,

keterbatasan sinyal nonverbal, dan sifat komunikasi yang asinkron menciptakan dinamika baru yang mempengaruhi cara orang mengungkapkan diri dan berhubungan dengan orang lain.

Selanjutnya, fenomena budaya komunikasi di antara para *followers* dalam merespons konten dari akun Instagram tertentu juga memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman pembentukan identitas komunitas online. Saat individu dengan minat yang sama berkumpul di ruang digital, mereka secara bersama-sama menciptakan norma, nilai, dan praktik komunikasi yang menjadi bagian dari identitas kelompok tersebut. Proses ini berlangsung secara alami melalui interaksi yang berulang, membentuk apa yang bisa disebut sebagai budaya komunikasi digital yang khusus.

Ini bisa mencakup risiko, manfaat, atau dampak dari pengungkapan tersebut dalam budaya digital. Memahami konteks media sosial dengan fokus pada media sosial, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana platform seperti Instagram, Twitter, atau yang serupa memengaruhi budaya komunikasi di antara *followers* akun ini. Ini melibatkan faktor-faktor seperti algoritma, privasi, atau dinamika komunitas online.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesadaran bahwa fenomena komunikasi di media sosial, khususnya Instagram, merupakan zona yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks budaya komunikasi yang spesifik. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena respons yang diberikan oleh *followers* tidak hanya dipengaruhi oleh isi konten, tetapi juga oleh latar belakang sosial, budaya, serta kebiasaan komunikasi yang berkembang dalam komunitas digital tersebut. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi pada akun Instagram tidak terlepas dari pembentukan budaya komunikasi yang terbentuk secara kolektif di antara para pengguna. Berbeda dengan komunikasi tatap muka yang telah banyak diteliti dalam bidang ilmu komunikasi dan antropologi, komunikasi di ruang digital memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan analitis khusus. Aspek-aspek seperti anonimitas parsial, keterbatasan isyarat nonverbal, dan sifat

asinkron komunikasi menciptakan dinamika baru yang mempengaruhi cara individu mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain.

Mendetail dengan fenomena budaya komunikasi *followers* dalam merespons konten akun Instagram tertentu juga memiliki implikasi penting bagi pemahaman tentang pembentukan identitas komunitas virtual. Ketika individu-individu dengan minat dan kepentingan yang sama berkumpul dalam ruang digital, mereka secara kolektif menciptakan norma, nilai, dan praktik komunikasi yang menjadi bagian dari identitas kelompok. Proses ini terjadi secara asli melalui interaksi berulang dan membentuk apa yang dapat disebut sebagai budaya komunikasi digital yang spesifik.

Dalam konteks @officialkvibes, akun ini tampaknya telah berhasil membangun komunitas yang aktif, di mana *followers* tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi dan interaksi. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana budaya komunikasi berkembang dalam ruang digital dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi partisipasi aktif *followers* dalam akun Instagram tertentu. Selain itu, keberadaan media sosial sebagai ruang publik digital membuat setiap respons yang diberikan dapat memengaruhi persepsi pengguna lain terhadap suatu isu atau informasi. Oleh karena itu, memahami pola budaya komunikasi *followers* dalam merespon konten menjadi penting untuk mengetahui bagaimana proses interaksi, pembentukan makna, serta dinamika komunikasi berlangsung di dalam komunitas daring.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai analisis budaya komunikasi *followers* dalam merespon konten akun Instagram @officialkvibes menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pola komunikasi yang terbentuk di antara para *followers*, serta bagaimana mereka mengekspresikan pendapat, sikap, dan respon terhadap konten yang disajikan. Dengan

demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait budaya komunikasi yang berkembang di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga didorong oleh keperluan praktis untuk memahami cara komunikasi di media sosial dari sudut pandang akademik. Untuk para praktisi media sosial serta pemasar digital, pengetahuan yang mendalam mengenai budaya komunikasi *followers* bisa menjadi dasar untuk pembentukan strategi komunikasi yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan audiens. Sementara itu, bagi para akademisi, penelitian ini bisa berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi di zaman digital dan memperkaya pemahaman tentang fenomena sosial di dunia maya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, untuk melakukan penelitian ini penulis membuat sebuah rumusan masalah yaitu, bagaimana analisis budaya komunikasi *followers* dalam merespon konten dalam akun instagram @officialkvibes?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya komunikasi followers dalam merespon konten pada akun Instagram @officialkvibes. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk respon yang diberikan oleh followers serta bagaimana pola komunikasi yang terbentuk dalam interaksi di kolom komentar. Melalui pendekatan netnografi dan analisis menggunakan *Speech Codes Theory* dari Gerry Philipsen, penelitian ini berusaha mengidentifikasi penggunaan bahasa, norma komunikasi, serta makna simbolik yang muncul dalam komunitas digital followers akun tersebut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan budaya komunikasi di media sosial. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan *Speech Codes Theory* dalam menganalisis pola interaksi serta penggunaan bahasa dalam komunitas online, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi dalam ruang digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengelola akun media sosial mengenai pola komunikasi yang terbentuk di antara para followers sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pengguna media sosial untuk lebih memahami dinamika komunikasi yang terjadi dalam komunitas digital, sehingga dapat mendorong terciptanya interaksi yang lebih positif dan konstruktif di media sosial.

1.2 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.

Kajian pustaka yang berisi tentang pembahasan, Penelitian terdahulu menjadi salah satu tumpuan penulis untuk melakukan penelitian sebagai akibatnya, Pengertian pemasaran sosial, pengertian *Korean Wave*, pengertian pesan persuasive.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data. Bab metode penelitian meliputi :

- A. Paradigma Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Jenis Penelitian
- D. Metode Penelitian
- E. Subjek dan Objek Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas hasil penelitiannya yang dilakukan dengan mewawancarai informan dengan

terjun langsung ke lapangan. Hasil ini didasarkan pada data yang telah dikumpulkan selama wawancara dan pembahasan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibuat. Penulis memasukan kesimpulan dari budaya komunikasi followers dalam merespon konten akun instagram @officialkvibes. Sementara pada saran penulis memasukan saran akademis dan saran praktis agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membaca.

