

KAJIAN TERHADAP FANDOM K-POP (ARMY & EXO-L) SEBAGAI AUDIENS MEDIA DALAM MENGONSUMSI DAN MEMAKNAI TEKS BUDAYA

Sri Wulandari¹⁾, Restu Ismoyo Aji²⁾

^{1,2)}UPN “Veteran” Jawa Timur
sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Keberhasilan Korea Selatan dalam mengenalkan produk budayanya dapat dilihat dari animo masyarakat dunia yang sangat besar terhadap produksi hiburan Korea, khususnya musik, film, dan drama. Fenomena ini dikenal dengan *Korean Wave*. Derasnya arus *Korean Wave* turut pula membentuk penggemar yang kemudian berkembang menjadi *fandom*. Artikel ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek kajian *fandom* idol grup BTS yang dikenal sebagai A.R.M.Y dan *fandom idol grup* EXO yang dikenal sebagai EXO-L. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fans & fandom* merupakan subkultur yang di *liyan* kan oleh masyarakat modern. Memang ada dampak negatif yang ditimbulkan dari *Fans & fandom* tetapi jangan melupakan bahwa *Fans & fandom* juga memberikan dampak positif.

Kata Kunci: *fandom, K-pop, Army, Exo*

ABSTRACT

South Korea's success in introducing its cultural products can be seen from the enormous interest of the world community towards Korean entertainment production, especially music, films, and dramas. This phenomenon is known as the Korean Wave. The swift current of the Korean Wave also formed fans which later developed into fandom. This article is a descriptive qualitative research with the object of study is the fandom of the idol group BTS known as A.R.M.Y and the fandom of the idol group EXO known as EXO-L. This study shows that fans & fandom is a subculture that is other than modern society. There are indeed negative impacts from fans & fandoms but don't forget that fans & fandoms also have a positive impact.

Keywords: *fandom, K-pop, Army, Exo*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat hingga meluas dan dapat diterima dunia Internasional. Banyaknya *boy band* dan *girl band* maupun artis-artis bentukan rumah produksi Korea Selatan yang menyuguhkan penampilan maksimal dan spektakuler disertai wajah rupawan membuat musik populer Korea (K-pop) maupun drama Korea (K-drama) dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat global. Ketertarikan ini lantas merambak ke produk-produk budaya lain hingga menimbulkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global yang biasa disebut dengan *hallyu* atau *Korean Wave*. Gelombang pertama *Korean Wave* ditandai dengan penyebaran K-drama di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara pada akhir tahun 1990-an, tak terkecuali Indonesia. Setelah kesuksesan K-drama, *Korean Wave* lantas meluas ke negara-negara luar Asia melalui video-video K-pop yang menyebar melalui situs YouTube. Inilah gelombang kedua dari globalisasi budaya Korea. Dalam perkembangannya, K-Pop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. *Korean Wave* saat ini telah menjadi dunia baru bagi sebagian besar anak muda, hal itu dikarenakan penyebaran budaya Korea melalui produk-produk budaya populer telah mendominasi pemikiran dan imajinasi kaum muda melalui film, drama, musik, *boyband/ girlband* korea yang merupakan contoh produk budaya populer. Derasnya arus *Korean Wave* turut pula membentuk penggemar/ *fans* yang kemudian berkembang menjadi *fandom*.

Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama (Jenkins, 1992). Kelompok penggemar merupakan kelompok pembaca teks budaya yang antusias. Kegiatan konsumsi teks budaya (media, film, karya sastra, dan lain-lain) yang menjadi kesenangan mereka hanyalah proses awal dari kegiatan konsumsi-konsumsi media tersebut. Penggemar berpartisipasi aktif terhadap teks budaya, menciptakan bentuk-bentuk produksi budaya baru sebagai akibat dari kegiatan konsumsi tersebut. Penggemar juga memiliki kreativitas, menciptakan alternatif-alternatif baru dengan nilai estetika yang dimilikinya sendiri sebagai bentuk pembacaan baru terhadap teks budaya yang dibacanya kembali (<http://airde.multiply.com>). Dalam konsumsi budaya populer, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar atau yang disebut dengan *fandom*. *Fandom* terdiri dari 2 kata yaitu *fan*, kependekan dari *fanatic* dan akhiran *-dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom* dan lain-lain. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* Kpop diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia. *Fans* yang berasal dari berbagai *fandom idol group*, diantaranya adalah EXO-L yang merupakan sebutan bagi penggemar grup idol EXO, A.R.M.Y (*Adorable Representative M.C for Youth*) yang merupakan sebutan bagi penggemar BTS.

A.R.M.Y. dan EXO-L adalah beberapa *fandom* yang memiliki banyak anggota dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Obsesi para *fandom* terhadap idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas. Sebagaimana *fandom* menjadikan *Korean Wave* sebagai produk budaya populer layaknya budaya keseharian. Penggemar adalah konsumen ideal karena kebiasaan konsumsi mereka dapat dikatakan sangat tinggi sehingga mudah dibaca dan diprediksi oleh industri budaya dan sering bersifat stabil (Hills (2013)). Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar; individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Ia berpendapat bahwa kedua figur itu lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari “liyan” yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat, “mereka” itu terobsesi dan histeris (Storey, 2006).

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-pop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri *fans* atau penggemarnya. *Fans* K-pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif. *Fans* dan *fandom* sebagai salah satu area populer dalam studi mengenai audiens dan media menjadi menarik untuk dianalisis ketika dalam perkembangannya, keberadaan *fans* telah dipengaruhi oleh teknologi dan media. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka yang obsesif dan di *liyan* kan oleh masyarakat. Dewasa ini, representasi *fandom* telah mengalami perubahan. Jenkins mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan (Rayner dkk, 2004). *Fandom* adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasi makna dari sebuah teks dalam media. Berdasarkan uraian di atas, keberadaan *fans* dan *fandom* yang dipandang negatif dan di *liyan* kan. Artikel ini membahas mengenai *fans* dan *fandom* dari sudut pandang yang berbeda yaitu bahwa dalam fenomena subkultur *fans & fandom* memiliki sisi positif. Objek kajian dalam penelitian ini ialah *grup idol* Korea yaitu BTS dan EXO yang tergabung dalam *fandom* A.R.M.Y. & EXO-L.

PEMBAHASAN

Budaya populer merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *Cultural Studies*. Istilah ‘budaya populer’ (*popular culture*) selalu mengacu pada konteks budaya yang dinikmati oleh banyak orang, namun memiliki perbedaan-perbedaan yang kontras dengan bentuk budaya lainnya. Budaya populer berarti budaya yang disenangi oleh orang banyak “*Popular culture*

is simply culture which is widely favoured or well liked by many people” (Storey, 1993). Sedangkan menurut Hebdige, budaya populer merupakan sekumpulan artefak artefak yang ada pada umumnya seperti film, pakaian, acara TV dan sebagainya (Strinati, 2016). Fenomena *fans & fandom* merupakan salah satu produk dari budaya populer. Seiring dengan perkembangan zaman *fans & fandom* telah berkembang menjadi subkultur tersendiri. Subkultur memunculkan suatu upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dialami secara kolektif yang muncul dari kontradiksi berbagai struktur sosial, ia membangun suatu bentuk identitas kolektif dimana identitas individu bisa diperoleh di luar identitas yang melekat pada kelas, pendidikan, dan pekerjaan (Barker, 2000). Hal ini dapat dilihat dari fenomena *fans & fandom* dalam hal ini *fandom* grup idol Korea ARMY.

Fandom ARMY merupakan *subculture fans* yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan diseperti minat yang sama. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. *Fandom* menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Jenkins dalam bukunya *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* menjelaskan bahwa *fans* merupakan penyingkatan dari kata fanatik yang berasal dari kata latin *fanaticus* yang mempunyai arti asal sebuah pemujaan; pelayan; seorang pengikut (Jenkins, 1992). Maka dari itu, aktivitas yang dilakukan para *fans* menjelaskan bagaimana keinginan mereka untuk selalu mengikuti perkembangan mengenai idolanya di berbagai media. *Fandom* K-pop dalam hal ini EXO-L telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa.

Menurut Jenson, *as long as the fan shows ‘good common sense,’ remains ‘rational’ and ‘in control’, then he or she will be spared. But if the fan ceases to distinguish the real from the imaginary, and lets emotion overwhelm reason and somehow gets ‘out of control,’ then there are terrible consequences. These consequences are referenced in the cautionary tales of fans who go ‘over the edge’ into fanaticism, and thus pathology* (Lewis, 1992).

Hal ini terlihat dalam kasus penggemar *sasaeng/ private life fans* yang cenderung bertingkah ekstrim, seperti menguntit dan melanggar privasi artis. Salah satu contohnya adalah kasus gadis bernama Rion yang merupakan *fans* perempuan grup idol EXO yang berasal dari Jepang. Rion sangat memuja-muja salah satu *member* EXO, hingga mengikuti kemana pun grup idol tersebut konser, kapan pun dan dimana pun EXO ada, bisa dipastikan Rion ada disana. Tak hanya itu, Rion juga kerap memberikan hadiah mahal untuk Suho. Rion sudah tidak bisa membedakan lagi mana yang *real* dari imajinasinya, sehingga dia hilang kendali dan menjadi *fan* yang fanatik. Kasus Rion dan Takahara Mai menunjukkan bahwa *fandom as pathology*. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar individu yang terobsesi (pada umumnya laki-laki) dan kerumunan histeris (pada umumnya perempuan). Seolah telah dihipnotis untuk memuja idola layaknya seorang dewa. Mereka akan membanggakan idolanya dibanding dengan idola lain. Sehingga apabila penggemar dari *fandom* lain menghina idola mereka, maka *fan war* antar *fandom* tidak dapat terelakkan. Tiap *fandom* akan mengklaim idola mereka yang terbaik. Fanatisme yang terlalu berlebihan ini juga memunculkan tipe penggemar yang obsesif dan kompulsif. Akan tetapi *fans* dan *fandom* juga memiliki sisi positif, diantaranya *fans* dalam Konsep otodidak Bordieu menjelaskan bahwa orang yang otodidak sering menggunakan pengetahuan dan selera mereka untuk mengkompensasi kesenjangan antara kenyataan modal budaya aktual mereka seperti kualifikasi pendidikan, penghargaan sosial ekonomi yang mereka dapatkan, dan apa yang mereka alami/ rasakan adalah *true desserts* (Lewis, 1992).

Fandom EXO-L, mereka menunjukkan jika kaum muda berpikir bahwa mengidolakan sebuah grup idol baik itu mengidolakan musik maupun personilnya adalah cara terbaik untuk mengkomunikasikan siapa mereka sebenarnya. Saat mereka bertemu penggemar dari *fandom* yang sama, mereka merasa seolah-olah mempunyai rasa/ hubungan yang saling berkaitan dan mereka

merasa nyaman dan bisa membangun sebuah komunitas. Komunitas ini tidak harus selalu bertatap muka tetapi sebaliknya

This community doesn't necessarily need to have face-to-face relationships and can instead be an "imagined collective" (https://www.huffingtonpost.com)

Fans berinteraksi tentang hal-hal mengenai idolanya atau acara yang mungkin *fans* lewatkan. Maka dari itu komunitas *fans* mewadahi pertukaran informasi, karena tidak ada seorang *fan* yang bisa tahu segalanya tentang idolanya. Sebelumnya Jenkins dalam bukunya *Textual poachers: Television Fans And Participatory Culture* menjelaskan akan lebih produktif ketika *fans* dengan perbedaan pengetahuan berkumpul dalam sebuah wadah, wadah dimana *fans* menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari komunitas *fans* (Jenkins, 1992). *Fandom* adalah kombinasi unik dari penentuan budaya. Di satu sisi merupakan peningkatan budaya populer yang terbentuk dari luar dan sering bertentangan dengan budaya dominan sedangkan disisi lain ia mengambil alih dan mengolah kembali nilai dan karakteristik tertentu dari budaya dominan yang dipertentangkan. Penggemar adalah pemikir kritis yang lebih baik. Penggemar "menjadi produktif secara tekstual dalam praktik penerimaan mereka" dengan kata lain mereka menganalisis dan kemudian melibatkan diri mereka dalam situasi ini. Penggemar ingin membuat hal-hal yang mereka sukai yang jauh lebih baik, jadi mereka menemukan sesuatu yang tidak mereka setuju/ sebuah representasi bermasalah atau masalah sosial yang dapat disorot. Inilah bagaimana signifikansi perubahan sosial yang terjadi, dimana pencipta media sulit untuk dapat melihat titik-titik buta mereka sendiri. Penggemar menjadi lebih kritis terhadap media yang mereka tonton.

D'Acci's (1988) menjelaskan tentang Cagney & Lacey, dimana dalam studinya menunjukkan bagaimana mereka menggunakan konser atau pertunjukan dari idolanya untuk meningkatkan harga diri mereka yang memungkinkan mereka untuk tampil lebih percaya diri dalam lingkungan sosial kultural mereka (Lewis, 1992). Hal ini bisa dilihat dari sebagai *fandom* EXO-L yang memulai bisnis *merchandise* grup idol mereka baik itu saat ada konser maupun di jual ke sesama *fans* EXO-L baik secara *online* maupun *offline*.

Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate. In this move, the fan becomes the emblematic example of the reader's activity in making meaning and finding pleasure within commercial texts, Jenkins dalam Lewis (1992).

Fans merupakan contoh audiens aktif yang menggugat pandangan audiens pasif yang menerima begitu saja atas apa yang disajikan oleh media, tidak melakukan apa pun terhadap muatan media. Hal ini dipertegas oleh Jenkins bahwa *fans* merekam dialog, rangkuman episode, bahkan melakukan editing menjadi *fan fiction* ataupun membuat film dan didistribusikan melalui Internet. Konten *fans* akan disebarluaskan melalui *Twitter fans*, ataupun *facebook*, dll.

PENUTUP

Artikel ini menggambarkan bagaimana *fans* atau *fandom* tidak selalu mengarah dan stereotip yang negatif. *fans* adalah bagian dari *fandom*. *Fandom* adalah audiens yang aktif, dimana *fandom* tidak hanya mengonsumsi teks media tetapi mereka juga memproduksi kembali teks itu menjadi sebuah karya. Motif produksi teks budaya yang dilakukan oleh *fandom* juga didasari atas pemenuhan kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Selain untuk mencapai kepuasan (*satisfaction*), produksi teks juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai manusia sosial, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk mencari identitas serta kebutuhan akan pemenuhan diri. Salah satu produksi yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L maupun *fandom* lain adalah *fan fiction* dan *fan art*.

Jika berbicara soal *fans & fandom* tidak lepas dari fanatisme fan. Fanatisme *fans* yang logikanya sudah diluar kendali, tidak lagi bisa membedakan mana yang imajinasinya dari realitas yang ada.

Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya. Perilaku maupun aktivitas penggemar yang dilakukan secara berlebihan karena kekaguman akan artis idola sesuai dengan pengertian fanatisme sendiri yaitu keyakinan atau paradigma tentang sesuatu dapat bersifat positif maupun negatif yang tidak berdasar pada teori atau realitas yang ada dan diyakini secara mendalam sehingga sulit diluruskan atau diubah. Diluar dari perilaku maupun aktivitas, *fans* yang menunjukkan afeksi kekagumannya tanpa melakukan tindakan dianggap sebagai *fans* biasa dan bukan *fans* yang fanatik.

Fans & fandom merupakan subkultur yang di *liyan* kan oleh masyarakat modern. Memang ada dampak negatif yang ditimbulkan dari *Fans & fandom* tetapi jangan melupakan bahwa *Fans & fandom* juga memberikan dampak positif. Penting untuk melihat bahwa komunitas ini tidak dibentuk oleh teks media saja.

Yet it is important to see these communities not as constituted by single media texts, but rather as constituting themselves from a multitude of borrowed materials. Any understanding of fan cultural productions, then, requires not simply sensitivity to the relationship of those products to their media origins but also their particular function within the larger cultural logic of fandom (Lewis, 1992).

DAFTAR PUSTAKA:

- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hiils, Matt. 2013. *Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?*. UK: Aberystwyth University.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York & London: Routledge.
- Lewis, Lisa A. 1992. *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Rayner, Philip & Peter Wall, Stephen Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource*. London, England: Routledge
- Dominic Strinati (2016)
- Strinati, Dominic. 2009. *Popular Cultural : Pengantar Teori Budaya Populer*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ratna Permata Sari. 2012. *Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja*. Jurnal komunikasi, UII Yogyakarta.
- <http://airde.multiply.com>, di akses 12 Desember 2017
- <https://www.huffingtonpost.com>, di akses 12 Desember 2017
- <https://web.facebook.com/exolofficial9>, di akses 13 Desember 2017