

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Pop (*K-Pop*) atau yang juga dikenal dengan istilah *Hallyu Wave* merupakan suatu fenomena yang tidak asing lagi di Indonesia. Menurut Kim Bok Rae (2015:154) *Hallyu Wave* merupakan fenomena populernya budaya modern Korea di negara-negara lain diakhir abad 19. Istilah *Hallyu Wave* mulai terkenal di Indonesia dan negara lainnya pada masa Korea-Jepang *World Cup 2002* yang membuat Korea Selatan menjadi empat besar kekuatan dunia di dunia sepak bola. Seiring dengan maraknya hal tersebut, di Indonesia mulai diperkenalkan dengan tayangan drama Korea berjudul *Endless Love* dan *Winter Sonata* pada tahun 2002. Kedua drama Korea populer ini kemudian membuka gerbang *Hallyu Wave* lebih lebar. Sebut saja drama romantis *Full House* dan *Boys Before Flowers* hingga drama kolosal berjudul *Dong Yi* dan *Dae Jang Geum (Jewel In The Palace)*.

Selain drama Korea, *Hallyu Wave* sendiri meliputi berbagai komponen kehidupan dari negara asalnya yakni Korea Selatan. Komponen yang termasuk dalam *Hallyu Wave* yakni musik, tarian, drama, film hingga perilaku dan budaya yang diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri, para remaja mulai menggandrungi musik dan tariannya melalui *Boyband* Korea yang juga menjadi pengisi *soundtracks* drama Korea populer. Contohnya saja *Boyband* SHINee

dan SS501 yang mulai dikenal semenjak mengisi *soundtracks* drama *Boys Before Flowers*.

Pada nyatanya, perkembangan industri musik di Korea dimulai pada tahun 1990-an. Pada tahun ini, musik di Korea dikuasai oleh grup *Seo Taiji and Friends* yang digemari oleh kalangan remaja sekolah. Masih pada era 1990-an, Korea kemudian mengadaptasi musik dari luar negeri akibat adanya globalisasi dengan mengusung musik kelompok atau yang dikenal dengan *Boyband*. Adaptasi ini masih berkiblat pada *Boyband* Amerika yakni *Backstreet Boys*. Adaptasi ini terus berkembang di Korea hingga melahirkan banyak grup idola, baik laki-laki maupun perempuan (Tilland,2017).

Perkembangan dunia musik *K-Pop* terus tumbuh dan meluas, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Hingga puncaknya musik *K-Pop* memasuki kelas dunia mewakili musisi Asia. Sebut saja grup BTS (Bangtan Boys) yang mampu menembus peringkat musik dunia Billboard dan memenangkan penghargaan *Top Social Artist Award* mengalahkan Justin Bieber, Selena Gomez, hingga Ariana. Dengan kemenangan ini BTS mewakili grup dan penyanyi Korea menunjukkan eksistensi diri mereka melalui musik dan loyalitas para *fans*. (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170522095739-227-216309/bts-Boyband-korea-pertama-penakluk-billboard-music-awards/>) diakses pada 19 Januari 2018 pukul 22.30 WIB.

Dalam perjalanannya, fenomena melambungnya *K-Pop* di dunia tersoroti hingga terbagi menjadi beberapa stase atau zaman. Stase ini dicetuskan oleh Kim (2015:154) yang menyatakan bahwa *Hallyu* 1.0 meliputi K-Drama, *Hallyu* 2.0

meliputi *K-Pop* (musik), Hallyu 3.0 meliputi *K-Culture* (budaya) dan Hallyu 4.0 meliputi *K-Style*. Namun menurutnya, pada stase Hallyu 3.0 dan 4.0 masih bersifat samar. Sedangkan stase Hallyu 2.0 (*K-Pop*) lebih memimpin daripada stase Hallyu 1.0 (*K-Drama*).

Berbeda dengan pernyataan Kim, Choi dan Maliangkay (2015) dalam bukunya *K-Pop: The International Rise Of The Korean Music Industry* menyebutkan stase Hallyu lebih merujuk pada pembagian generasi kejayaan *Boyband* dan *girlband* Korea dengan pembeda antar generasinya. Hallyu 1.0 berkisar pada pertengahan tahun 1990an hingga 2005 dengan *Boyband* ternama SechKies, G.O.D, dan H.O.T mulai mengumpulkan kelompok *fans* di wilayah Asia Timur dan masih berfokus pada metode mulut ke mulut. Kemudian selaras dengan perkembangan teknologi seperti telepon genggam dan *smart phone* mengiringi Hallyu 2.0 yang berkisar antara tahun 2005 hingga 2015 dengan grup yang lahir pada era tersebut seperti Super Junior, Big Bang dan Infinite. Pada Hallyu 3.0 dimulai pada tahun 2015 hingga kini memunculkan grup Wanna One, JBJ hingga Seventeen. Hallyu 3.0 lebih banyak menggunakan sosial media dan kecanggihan teknologi dengan fokus menjaring atensi publik melalui suguhan hiburan dalam internet.

Berdasarkan perbedaan stase Hallyu, keberadaan *Boyband* maupun *girlband* baru akan semakin banyak bermunculan. Kemunculan grup-grup baru inilah yang membuat persaingan antar grup dan bahkan antar generasi semakin ketat. Pasalnya bukan saja berebut atensi publik, namun para grup berusaha menjaga popularitas dan keutuhan grup, termasuk di dalamnya adalah *fans*.

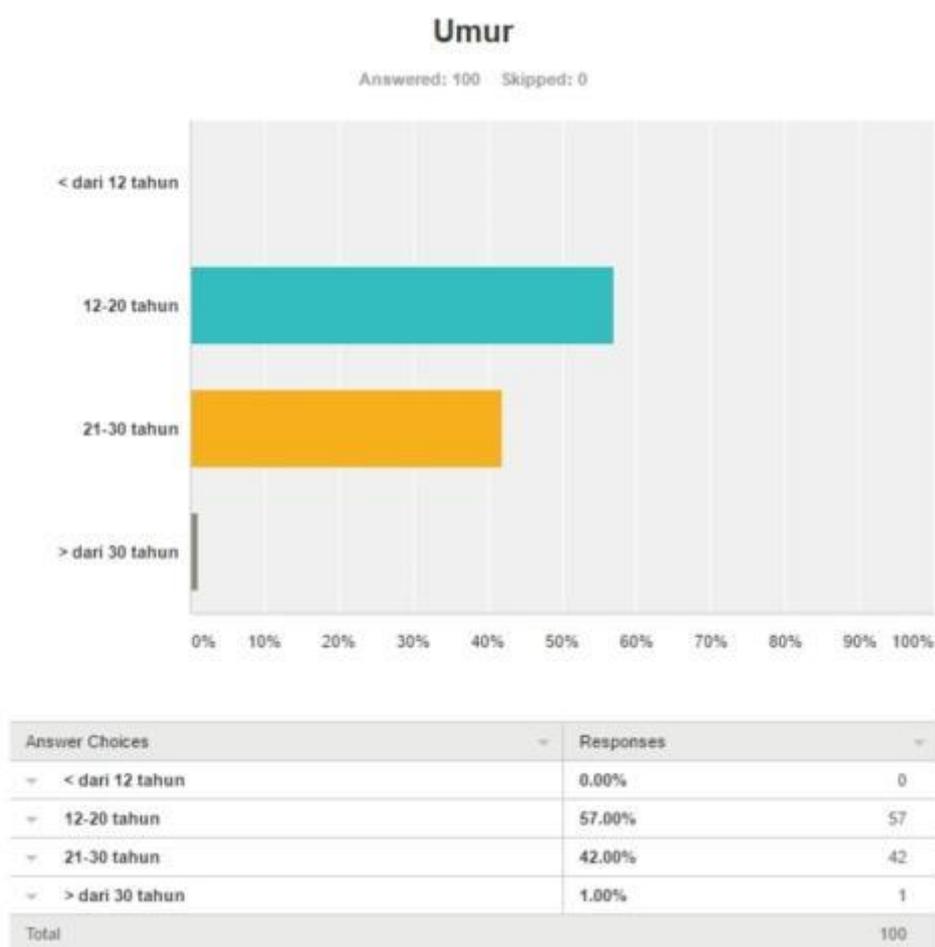
Dibalik popularitas dan keberadaan sebuah grup musik tentu akan ada penggemar dari setiap grup. Penggemar grup atau yang lebih dikenal dengan nama *fans* identik dengan hal yang berlebihan atau condong pada suatu hal. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka yang ‘obsesif’, ‘norak’ (seseorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada suatu hal, mungkin obsesif dan ketertarikan tersebut tidak dapat dipahami oleh orang lain; *british slang, Oxford Dictionaries* tahun 2012) (dalam Tartila, 2013).

Fans sendiri dikenal sebagai individu atau kelompok yang menyukai dan bahkan bersifat berlebihan terhadap sesuatu. Bagi Hills (2005:5) penggemar atau *fans* merupakan konsumen ideal karena kebiasaan konsumsi mereka dapat dikatakan sangat tinggi sehingga mudah dibaca dan diprediksi oleh industri budaya dan sering bersifat stabil. Bahkan tindakan *fans* juga dapat bersifat loyal terhadap grup idola maupun terhadap sesama kelompok *fans*, yang biasanya disebut dengan fandom. Fandom adalah komunitas penggemar yang antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama.

Tidak terlepas dari definisi dan pandangan tersebut, para *fans* grup *K-Pop* juga memiliki kecenderungan untuk bertindak demikian. Tingkat kecintaan para *fans* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dari hal yang dianggap positif hingga hal yang dinilai negatif. Para *fans* dan kelompoknya (*fandom*) akan melakukan apapun untuk dapat mendukung dan bahkan melindungi idolanya untuk menunjukkan rasa cinta mereka. Hal yang kerap dilakukan diantaranya adalah melindungi *fandom* dan idola dari *haters* (pembenci) hingga mendukung habis-habisan untuk meraih rekor tertentu terkait idola mereka. (<https://hype.idntimes.com/fun-fact/faidah-rahim/total->

[mendukung-idola-ini-bukti-dahsyatnya-fans-K-Pop-c1c2/full](#) diakses pada 20 Januari 2018 pukul 14.07 WIB).

Bagi penggemar *K-Pop*, usia bukanlah masalah. Para *fans* akan menerima orang baru terlepas umur dan latar belakang mereka. Fandom akan menerima *fans* baru selama mereka memiliki ketertarikan dan mampu bekerja sama dalam kelompok penggemar tersebut. Bila dilihat secara umum, kalangan remaja umumnya identik dengan fans fanatik.



Gambar 1.1 Hasil Survey Kumparan.com

Hal ini dapat dilihat melalui survey yang dilakukan oleh situs Kumparan.com. Dalam hasil surveynya didapatkan bahwa sebanyak 57% merupakan

usia remaja, yakni usia 12 hingga 20 tahun. Sementara sisanya merupakan usia dewasa, yakni berkisar 21 tahun hingga 30 tahun ke atas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia masih di dominasi usia remaja.

Terkait fans dan usianya, Tilland (2017:381) menyatakan bahwa sekalipun remaja dan dewasa muda telah memiliki stigma obsesif, tidak sehat dan tidak produktif, namun nyatanya fandom dan *fans* mampu mengambil alih kehidupan yang secara perlahan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi Korea Selatan. Stigma ini relevan dengan pernyataan Santrock (2007:20) yang menyatakan masa dewasa (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional.

Tidak hanya usia remaja, *K-Pop* juga dikonsumsi oleh usia dewasa. Tidak kalah dengan remaja, kini kalangan dewasa juga mulai menggandrungi musik *K-Pop*. Bahkan ada diantara mereka yang sudah menyukai *K-Pop* sejak masih remaja hingga dewasa. Hal ini diungkapkan oleh Dea Chandra dalam forum BagiKata.com yang menceritakan sedih senangnya ia menjadi *fans K-Pop* bersama teman-temannya diusia yang sudah menginjak 25 tahun. Kemudian juga ada artis Tike Priatnakusumah dan juga anak Presiden Indonesia, Kahiyang Ayu, yang juga diketahui sebagai *fans boyband* Korea

Sikap fanatik yang dimiliki oleh *fans K-Pop* bukan hanya sekedar cerita bahagia dan terobsesi untuk memiliki *goodies* (barang *official* yang diluncurkan oleh pihak idola) berharga fantastis ataupun menonton konser idola. Sikap fanatik juga dapat memicu emosi dan sikap *fans* terkait keadaan idola. Dalam kasus kematian seorang idola *K-Pop* yang menjadi sorotan publik adalah sikap *fans* fanatik yang

nekat melakukan percobaan bunuh diri serupa dengan idolanya. Hal seperti inilah yang memperkuat stereotipe tingkat fanatisme yang tinggi pada *fans K-Pop*. (<http://bangka.tribunnews.com/2017/12/20/2-fans-fanatik-di-indonesia-ikut-ikutan-mau-bunuh-diri-menyusul-sang-idola-jonghyun-shinee?page=4>)

Tingkat fanatisme juga dapat dilihat dari kebiasaan dan perilaku fans baik secara umum maupun khusus. Dalam tingkat fanatisme ini, survey pada situs jakpat.net menunjukkan produksi dan kegiatan fans K-Pop seperti membuat cerita fiksi tentang idola, mengoleksi barang-barang tertentu hingga rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang-barang terkait dengan idolanya (<https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/> diakses pada 26 Februari 2018 pukul 19.13).



Gambar 1.2 Diagram Kegiatan Fans K-Pop



Gambar 1.3 Data Pengeluaran Fans K-Pop Di Indonesia

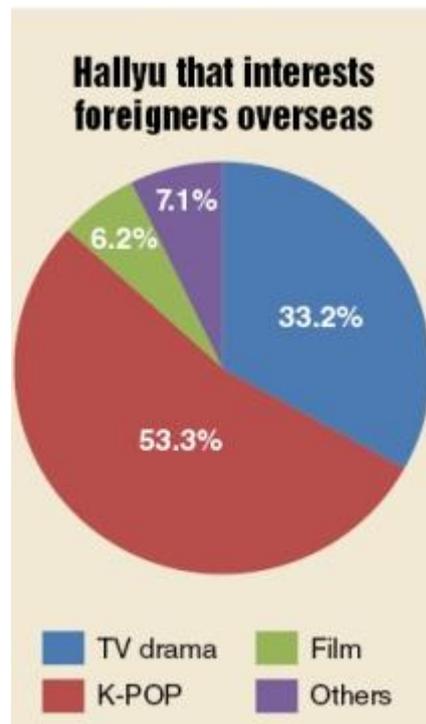
Selain berdasar pada pemberitaan ruang publik terhadap musik *K-Pop* dan *fansnya*, peneliti pun melihat dari pengalaman setelah terjun ke dalam lingkungan para *fans K-Pop*. Bila dilihat secara umum, banyak anggapan bahwa para *fans K-Pop* masih di dominasi oleh kalangan remaja (di bawah 18 tahun), namun nyatanya ada *fans K-Pop* yang berusia lebih dari 20 tahun yang masih bersifat fanatik terhadap idola *K-Pop*. Peneliti pun banyak mendengar cerita mengenai adanya para dewasa awal yang tergila-gila pada musik dan juga hal berbau Korea. Hal ini juga diungkapkan oleh seorang guru berusia 25 tahun yang bekerja di sekolah dasar swasta di Surabaya. Ia bercerita pada peneliti bahwa ia dan teman-temannya masih banyak yang antusias dan tertarik pada artis dan penyanyi Korea. Dengan banyaknya cerita seperti ini peneliti menjadi tertarik untuk melihat sisi fanatisme yang ada pada *fans* dengan tingkatan usia dan perkembangan psikologis yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya.

Peneliti pun mendapatkan pandangan melalui sikap dan perilaku *fans* fanatik artis Korea. Salah satu kasus yang sedang ramai dibicarakan di akhir tahun

2017 terkait dengan dunia hiburan *K-Pop* adalah kematian personel *Boyband* SHINee, Kim Jong Hyun, yang meninggal dunia akibat bunuh diri. Setelah beredarnya pemberitaan ini, ada pula *fans* yang berubah menjadi frustrasi dan depresi akan kepergian idola kesayangan mereka. Tidak terlepas rekan-rekan peneliti yang telah menjadi *fans* setia *Boyband* SHINee sejak 5 tahun lalu. Para *fans* SHINee mengungkapkan rasa duka dan frustrasinya baik melalui media sosial berupa postingan gambar dan tulisan hingga melalui cerita secara personal. Rekan peneliti yang berusia 22 tahun ini melakukan hal ekstrim dalam mengungkapkan dan juga merasakan kesedihannya. Beberapa perilaku tidak wajar selama masa duka yakni mengurung diri di kamar dalam kurun waktu berminggu-minggu, tidak bersosialisasi dengan keluarga dan lingkungan, menahan diri di lingkungan sosial, hingga kehilangan selera makan dalam waktu lama.

Berdasarkan beberapa pengalaman dan juga observasi peneliti terkait fanatisme *fans* Korea dan *K-Pop* membuat peneliti tertarik untuk meneliti sikap fanatik para *fans* *K-Pop* yang berada pada rentang usia dewasa. Dengan menerapkan metode kualitatif, peneliti akan mengambil data dengan menggunakan observasi dan wawancara secara mendalam dan menyeluruh pada objek penelitian. Peneliti juga hendak mengenali dan mempelajari sudut pandang dan juga sikap *fans* fanatik berusia dewasa awal. Peneliti juga ingin mengetahui permasalahan lain yang berpotensi muncul di kalangan *fans* fanatik berusia dewasa terkait dengan fanatisme *fans* tersebut.

Dengan penelitian ini, peneliti hendak mengungkapkan berbagai bentuk fanatisme yang dilakukan oleh *fans* K-Pop dewasa kepada idolanya. Hal ini juga di dasari oleh hasil survey penggolongan minat masyarakat global terhadap jenis hiburan dari Korea Selatan. Dan ada diagram hasil survey menunjukkan bahwa minat terhadap hallyu didominasi oleh K-Pop dengan presentase 53,3% yang kemudian disusul oleh bidang TV Drama yang meraih presentase 33,2%. Kemudian minat pada film korea sebanyak 6,2% dan yang lainnya (budaya, makanan dan sebagainya) sebanyak 7,1%. Dengan presentase minat terhadap K-Pop yang tinggi, maka peneliti menjadikan K-Pop sebagai salah satu komponen penelitian terkait dengan *fans* dan fanatisme.



Gambar 1.4 Diagram Minat Terhadap Industri Hiburan Korea Selatan

Alasan lain peneliti berfokus pada usia dewasa yakni dari sisi psikologis usia dewasa yang ciri-cirinya justru berbanding terbalik dengan pandangan umum tentang sikap fans. seperti yang di kemukakan oleh Papalia, Olds dan Feldman (2008:645-655) yang menyatakan bahwa pemikiran pada masa dewasa cenderung tampak fleksibel, terbuka, adaptif, dan individualistis. Artinya pada usia dewasa, individu cenderung memiliki kemampuan untuk berhadapan dengan ketidakpastian, ketidakkonsistenan, kontradiksi, ketidaksempurnaan, dan kompromi. Salah satu contohnya adalah mampu menghadapi kenyataan situasi ataupun rencana (dalam hal

ini seperti memiliki angan untuk berpacaran atau menikah dengan idola). Sedangkan menurut Mappiare (1983), usia dewasa adalah kematangan psikis yang ditandai dengan kestabilan emosi, memiliki kesadaran realitas, bersikap toleran dan optimis. Dengan dasar inilah, peneliti hendak melakukan penelitian lebih jauh dengan keterkaitan antara sikap fanatik dan usia dewasa pada kalangan penggemar musik K-Pop.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana sikap fanatisme yang dimiliki penggemar K-Pop usia dewasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dituliskan di atas, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui sikap fanatisme yang dimiliki oleh fans K-Pop usia dewasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *fans studies* dan juga metode penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi. Selain itu secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk peneliti-peneliti selanjutnya dalam akademis

kualitatif dan ilmu komunikasi. Diharapkan pula dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi peneliti secara individu dan pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dan tertarik dengan pembahasan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dalam penelitian ini adalah menambah wawasan dan membuka sudut pandang kalangan umum maupun peneliti terhadap *fans* dan kaitannya dengan fanatisme. Diharapkan pula penelitian ini mampu menjadikan peneliti dan semua pihak dapat mengetahui kebenaran dan fakta-fakta di lapangan terkait sikap *fans* serta mampu menjadikan *fans* lebih menghasilkan dampak positif di lingkungan sosial.