

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Wave atau persebaran budaya populer Korea semakin menunjukkan perkembangan seiring berjalannya waktu. Pada awal abad kedua puluh satu, berbagai bentuk budaya populer Korea seperti program televisi, film, dan musik telah menjadi sensasi global. Menurut Jin (2016) belum lama ini Korea Selatan (selanjutnya disebut Korea) mulai muncul sebagai salah satu pusat utama produksi budaya populer transnasional. Pada awal kemunculannya yaitu akhir 1990-an, Korea hanya melakukan ekspor produk budayanya ke wilayah Timur dan Asia Tenggara. Namun, sekarang perkembangan ekspor budaya tersebut telah mencapai wilayah Barat seperti Amerika Utara dan Eropa.

Perkembangan wilayah ekspor ini terjadi pada masa *Hallyu 2.0* yang mulai menyebarkan musik K-Pop, *video games*, dan animasi. Sebelumnya pada *Hallyu 1.0* Korea hanya berfokus pada penyebaran produk drama dan film. Hal ini menimbulkan perbedaan peminat, yang pada saat *Hallyu 1.0* sebagian besar peminatnya adalah Wanita paruh baya dan mayoritas berasal dari wilayah Asia seperti Cina, Jepang, dan Asia Tenggara. Sedangkan pada *Hallyu 2.0* memiliki peminat dari kalangan remaja yang tersebar di wilayah Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Perkembangan ini tentunya terjadi akibat perkembangan teknologi digital

yang mengalami kemajuan sehingga Korea dapat dengan mudah menyebarkan konten budaya mereka, terutama K-Pop (Chen, Oh & Park dalam Jolin, 2012).

Pada masa *Pre-Hallyu* sekitar tahun 1980-an. Musik populer Korea atau K-Pop terbatas pada satu genre arus utama yang didominasi oleh lagu-lagu cinta emosional dengan mengusung tema balada. Menurut Lie, ini membuat mayoritas musik populer Korea dibuat tanpa tujuan ekspor dan hanya berfokus pada wilayah domestik. Baru kemudian pada akhir tahun 1980 dan awal tahun 1990 industri musik Korea melalui transformasi besar seiring dengan pertumbuhan pesat dibidang politik, sosial, ekonomi, dan perubahan budaya. Jika sebelumnya didominasi oleh lagu-lagu cinta sentimental, maka pada masa itu mulai bermunculan genre yang berorientasi pada tari seperti musik hip-hop yang disukai oleh masyarakat remaja Korea. Kim Gun Mo dan *Seo Taiji and the Boys* merupakan peran utama dalam mengenalkan genre asing ke masyarakat domestik Korea yang pada akhirnya dihibridasi dengan musik tradisional Korea (Jin, 2016).

Kemudian pada masa *Early Hallyu*, K-Pop menjadi salah satu produk utama budaya populer Korea yang paling penting. Karena berdasarkan data Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, K-Pop mulai memperoleh ketenaran di pasar musik populer domestik. Berdasarkan survei, pada tahun 2011 pangsa pasar K-Pop naik menjadi 95,5%. Pada masa ini K-pop juga mulai diekspor ke luar negeri. Berkat irama tarian, melodi, dan penampilan penyanyi yang menarik, membuat K-Pop tersebar di negara-negara Asia Timur dan Tenggara. Hal ini menjadikan K-Pop sebagai salah satu komponen utama dari *Korean Wave* (Jin, 2016).

Berdasarkan pernyataan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (2012) industri musik K-Pop mulai mendapat perhatian secara global sejak 2008 dan terus mengalami pelonjakan di sekitar tahun 2008-2014. Namun, para musisi K-Pop sempat mengalami kegagalan dan terpinggirkan dalam upayanya memasuki pasar Amerika Serikat. Menurut Jung, kegagalan tersebut diakibatkan oleh perbedaan ras, etnis, gender, dan warna musik yang sulit diterima oleh masyarakat di sana. K-Pop mulai berhasil mendapatkan perhatian di luar Asia pertama kali dari masyarakat Eropa terutama Prancis. Sejak keberhasilan tersebut para musisi dan agensi K-Pop memulai usahanya lagi untuk memasuki pasar Amerika Serikat dengan tampil di berbagai acara televisi Amerika seperti *The Late Show*, *Live with Kelly*, dan *The Ellen Show*. Bisa dikatakan bahwa K-Pop telah mengalami pertumbuhan yang paling signifikan jika dibandingkan dengan produk budaya populer drama dan film. Terlebih lagi saat kemunculan PSY dengan hit besarnya *Gangnam Style* yang berhasil menunjukkan perkembangan lebih lanjut dari K-Pop (Jin, 2016).

Kesuksesan K-Pop ini terjadi karena beberapa faktor, Chen menyebutkan salah satunya karena adanya perkembangan media teknologi (seperti internet dan *YouTube*). Sebelumnya distribusi musik dilakukan melalui penjualan *Compact Disk* (CD) dan pemutar MP3 yang ditemukan pada tahun 1996. Setelah adanya digitalisasi, berbagai *platform* yang digunakan untuk mendistribusikan musik K-Pop pun mulai bermunculan seperti salah satunya adalah *YouTube* yang diluncurkan pada tahun 2005. *YouTube* dimanfaatkan oleh agensi dan musisi-musisi K-Pop sebagai sarana penyebaran video musik ke seluruh dunia. Menurut Mulligan (2013)

pada awal tahun 2006, Korea menjadi pasar musik pertama yang menghasilkan lebih dari setengah pendapatan dan music digital. Dibandingkan Jepang dan *Western*, Korea lebih baik dalam hal beradaptasi dengan industri musik digital (Jolin, 2012).

Untuk saat ini salah satu musisi K-Pop yang berhasil menembus pasar industri musik secara global termasuk Amerika adalah BTS, yang merupakan grup laki-laki beranggotakan tujuh orang dan berada di bawah naungan Hybe Labels. Ketujuh anggota tersebut adalah RM sebagai *Leader*, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Beberapa hit besarnya seperti *Dynamite*, *Life Goes On*, dan *Butter* berhasil memuncaki tangga lagu utama Amerika, yaitu *Billboard Hot 100* (Mulyati, 2020: idntimes.com). Bahkan sejak beberapa tahun terakhir nama BTS bersanding dengan beberapa musisi Barat seperti Post Malone, Billie Eilish, dan Dua Lipa sebagai musisi muda yang secara kuat dan rutin mendominasi musik pop global (Kyung dalam Kim, 2021).

Kesuksesan BTS tentunya tidak terlepas dari dukungan penggemarnya yang disebut dengan ARMY. Menurut pengamat musik Benny Hadi Utomo, ARMY merupakan salah satu dari 5 *fandom* musik terbesar di seluruh dunia. Nama ARMY bersanding dengan nama-nama *fandom* dari grup musisi legenda *western* seperti *Beatlemania (The Beatles)* dan *Little Monster (Lady Gaga)* (Ratnaningsih, 2020: gensindo.sindonews.com). ARMY secara sadar selalu ikut serta dalam mempromosikan dan mengkampanyekan BTS melalui gambar, meme, musik, hingga video melintasi benua, bahasa, dan budaya dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial. Sehingga, selain kualitas musik dan promosi dari

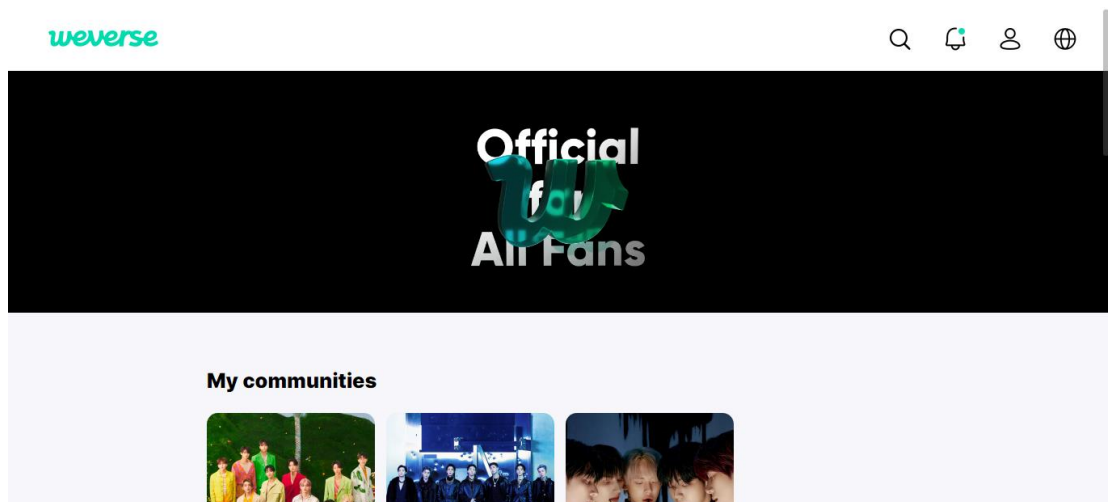
agensi, ARMY memiliki pengaruh besar dalam perolehan prestasi skala lokal maupun global yang telah diraih oleh BTS (Farisi, 2020: kompas.com).

Aktivitas yang dilakukan oleh ARMY dalam mangkampanyekan BTS merupakan bagian dari budaya penggemar atau *fandom*. *Fandom* sendiri menurut Gooch (dalam Afifah & Kusuma, 2019) merupakan kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu. Dalam ungkapan tradisional, penggemar adalah seseorang yang menginvestasikan waktu dan energi untuk berpikir atau berinteraksi dengan teks media. Bisa dikatakan bahwa penggemar adalah orang yang terpesona dengan objek media tertentu. Namun, selama tidak dekade terakhir ditemukan studi penggemar yang mengasosiasikan penggemar menjadi sesuatu yang lebih kompleks. Ini diakibatkan dengan semakin berkembangnya teknologi yang membuat masyarakat bisa menjadi konsumen sekaligus produsen dari suatu teks media (Booth, 2017).

Semakin ke sini pandangan dan aktivitas penggemar menjadi bergeser. Penggemar juga bisa dilihat sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Seperti yang telah disebutkan oleh Coppa (dalam Sumardiono, 2022) bahwa *fandom* dapat dilibatkan dalam berbagai kegiatan promosi yang dikendalikan oleh produsen. Tentunya kegiatan tersebut dilakukan oleh penggemar di dalam ruang siber yang disebut dengan *digital fandom* atau *cyber fandom*. Di dalam *digital fandom*, penggemar bisa memanfaatkan teknologi untuk menambah rasa senang dalam setiap pembacaan teks media secara aktif. Sehingga muncul lah produk-

produk hasil dari aktivitas *fandom* secara digital, seperti *fan fiction*, *fan blog*, *fan video*, dan lain-lain (Booth, 2017).

Dalam menjalankan aktivitas *digital fandom*, ARMY menggunakan salah satu *platform* media baru yang bernama *Weverse*. *Weverse* adalah sebuah *platform* komunitas penggemar yang diluncurkan pada tahun 2019 oleh *beNX*. Awalnya *platform* ini dibuat agar artis-artis yang berada di bawah naungan agensi *Big Hit Entertainment* (BTS dan TXT) bisa terhubung dengan para penggemar dari seluruh dunia. Karena pada saat itu para musisi dari Korea hanya memiliki *platform* komunitas penggemar yang ber-skala lokal, sedangkan pada saat itu BTS telah mendapatkan popularitas secara global. *BeNX* sendiri merupakan anak perusahaan dari *Big Hit Entertainment* (sekarang menjadi *Hybe Labels*) (Ika, 2019: tirta.id).



Gambar 1.1.1: Halaman Depan *Weverse*

Aplikasi *Weverse* bisa diakses secara gratis oleh penggemar dari seluruh dunia, dan sampai saat ini sudah tersedia dalam Bahasa Inggris, Korea, Jepang, Cina,

Spanyol, Portugis, Indonesia, Melayu, dan Thailand. Melalui *Weverse*, penggemar bisa berinteraksi dengan penggemar lainnya dan idola, melalui unggahan, *Artist Moment*, balasan komentar, dan konten-konten eksklusif yang hanya terdapat di *Weverse*. *Artist Moment* sendiri merupakan fitur yang mirip dengan *Instagram Story*. Untuk konten-konten yang tersedia di dalamnya, terdapat konten yang bisa diakses secara gratis dan konten berbayar. Para penggemar juga bisa mendaftarkan diri ke dalam keanggotaan secara resmi dengan persyaratan dan tarif tertentu. Keuntungan yang bisa didapatkan dengan bergabung keanggotaan adalah, adanya akses menuju konten eksklusif dan mendapatkan harga khusus untuk setiap *merchandise* yang diluncurkan oleh artis (Tashandra, 2021: lifestyle.kompas.com).

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas dan budaya yang terbentuk pada komunitas penggemar ARMY pada *platform Weverse*, mengingat ARMY termasuk 5 besar *fandom* musik terbesar di dunia. Melalui *digital fandom* membuat aktivitas penggemar memiliki cakupan yang lebih luas lagi. Mereka memanfaatkan teknologi untuk membaca teks dari media secara aktif (Booth, 2017). Keaktifan tersebut membuat mereka bukan menjadi penggemar pasif yang hanya berperan sebagai penikmat produk media. Hal ini memunculkan adanya kemungkinan *digital activism* di dalam *digital fandom*. *Digital activism* sendiri merupakan gerakan atau kegiatan yang mampu mengorganisasikan, mengakomodasi semua kepentingan di dalam media digital Hasnawati (2021). Dengan menggunakan metode netnografi yang merupakan adaptasi dari bentuk etnografi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer (Kozinets, 2010). Menurut Kozinets (2010), komunitas daring membentuk dan mewujudkan nilai-

nilai, adat kebiasaan dan kepercayaan yang mengatur dan mengarahkan tingkat laku komunitas tersebut. Sehingga meskipun anggota komunitas daring atau digital berasal dari daerah, latar belakang, dan kebudayaan yang berbeda, mereka tetap saja memiliki suatu kebudayaan sama yang terbentuk di dalam komunitas daring tersebut.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti ingin menunjukkan aktivitas oleh penggemar yang berkaitan dengan budaya penggemar atau *fandom*. Budaya penggemar sendiri merupakan bagian dari budaya populer. Semakin berkembangnya teknologi hingga ada pada era digitalisasi, tentunya akan selaras pada perkembangan budaya penggemar. Dengan topik yang dibahas adalah *digital activism* pada *platform* komunitas *fandom* ARMY di *Weverse*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana *digital activism* pada komunitas *fandom* ARMY di *platform Weverse*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *digital activism* pada komunitas *fandom* ARMY di *platform Weverse*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dengan menambah kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan media baru, budaya penggemar, dan budaya populer. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian dapat bermanfaat sebagai landasan dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang membahas *fandom* dan budaya populer dengan metode netnografi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan pemahaman terhadap masyarakat terutama para remaja mengenai budaya penggemar di era digital.