

# **BAB I**

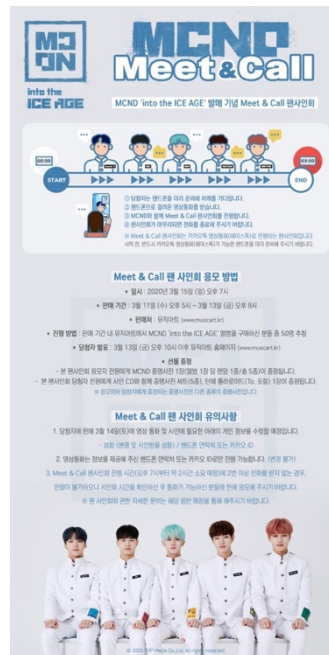
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Korean Wave* merupakan suatu fenomena di mana popularitas budaya asal Korea Selatan meningkat secara signifikan di seluruh dunia (Lee, 2011). Popularitas dari K-Drama dan K-Pop merupakan sebuah faktor berkembangnya *Korean Wave* (Pratamasari, 2016). K-Pop yang identik dengan *boyband* dan *girlband*-nya hingga saat ini masih banyak digemari oleh publik, termasuk di Indonesia. Saat ini, K-Pop sudah masuk ke dalam generasi 4 yaitu grup yang debut mulai tahun 2018 seperti Stray Kids, (G)I-DLE, dan TXT (Kusnario, 2020). Dalam K-Pop juga dikenal istilah fandom atau *fan kingdom* (kerajaan penggemar), yaitu sekumpulan penggemar yang membentuk kelompok untuk bersosialisasi satu sama lain berdasarkan ketertarikan yang sama dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008). Setiap grup idola K-Pop memiliki nama fandom mereka masing-masing seperti STAY yang merupakan nama fandom dari Stray Kids, dan Neverland yang merupakan nama fandom dari (G)I-DLE. Fandom-fandom tersebut semakin lama semakin berkembang karena jumlah penggemar K-Pop dan *Korean Wave* juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Persentase tertinggi peningkatan jumlah penggemar K-Pop dan *Korean Wave* di Indonesia ada pada tahun 2020 yaitu sebesar 10,9% berdasarkan 1609 responden (Katadata Insight Center, 2022).

Saat ini, penggemar K-Pop khususnya di Indonesia mayoritas merupakan remaja generasi Z (Putri, et al., 2019). Generasi Z merupakan sebuah peralihan dari generasi Y dengan karakteristik orang-orangnya yang gemar teknologi, fleksibel, lebih cerdas, serta lebih toleran terhadap perbedaan budaya (Rastati, 2018). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, yang termasuk dalam generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau yang berusia 10-25 tahun (Nadila, 2022). Untuk menunjukkan rasa suka terhadap idolanya, para penggemar dari generasi Z ini akan melakukan aktivitas-aktivitas tertentu. Mulai dari mengikuti dan *stalking* sosial media idola, berdiskusi dengan sesama penggemar, *streaming* dan mengunduh konten video klip dan *variety show* idola, mendengarkan lagu milik idola, membeli dan mengoleksi *merchandise* idola, hingga menonton konser idola (Nursanti, et al., 2013). *Merchandise* yang biasa dibeli dan dikoleksi oleh para penggemar K-Pop adalah album, *light stick*, *photocard*, poster, hingga *accecories* seperti kalung dan gelang. Untuk berkomunikasi secara langsung dan tatap muka dengan idolanya, beberapa penggemar rela untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan membeli sampai ratusan album untuk berpartisipasi dalam kegiatan *fansign* (acara tanda tangan album) yang menjadi bagian dari promosi idola (IDN Times, 2019). Setelah pembelian album tersebut, pemenang yang berkesempatan untuk *fansign* dipilih melalui sistem undian, dengan ketentuan satu album dihitung satu tiket undian (Soompi, 2016).

Untuk kegiatan seperti konser dan *fansign*, keduanya sangat banyak dijumpai dan mudah untuk dilakukan sebelum adanya pandemi. Sejak tahun 2020, pandemi COVID-19 yang muncul di seluruh dunia membuat adanya pemberlakuan sistem *lockdown* dan pembatasan sosial. Hal ini menyebabkan aktivitas sosial masyarakat banyak dialihkan menjadi via daring (dalam jaringan) karena masyarakat dihimbau untuk tidak berkerumun. Karena itu, aktivitas hiburan seperti konser pun juga ditiadakan. Dari situ, aktivitas penggemar K-Pop pun juga ikut berubah. Sebagai alternatif, industri *event* mengubah konsep acara yang semulanya *offline* menjadi virtual di mana pengunjung dapat bergabung melalui media online. Selain itu, muncul konsep acara virtual yang merupakan alternatif dari kegiatan *fansign* yang biasa disebut dengan *video call event*. *Video call event* merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan dalam periode yang berbeda menyesuaikan dengan grup idola yang ditentukan, di mana beberapa penggemar terpilih dapat melakukan video call bersama idola mereka. Ada dua jenis *video call event*, yang pertama penggemar atau partisipan dapat melakukan panggilan video bersama salah satu anggota grup yang dipilih, dan yang kedua penggemar atau partisipan dapat melakukan panggilan video dengan seluruh anggota grup (Yulfininda & Mutiah, 2022).



**Gambar 1.1** *Video Call Event* MCND “into the ICE AGE”  
 Sumber: *Twitter.com* (2020)

*Video call event* pertama kali diadakan di Korea Selatan pada pertengahan Maret tahun 2020. Grup idola K-Pop yang pertama kali menyelenggarakan acara virtual tersebut adalah MCND, sebuah *boyband* asal agensi Top Media. *Video call event* tersebut diselenggarakan dengan tema “into the ICE AGE” melalui web musicart (Kpop Wise, 2022). Kemudian, banyak grup idola dan promotor lain yang menyelenggarakan konsep acara virtual ini. *Video call event* pada perkembangannya tidak hanya diselenggarakan oleh promotor asal Korea Selatan saja, namun juga mancanegara. Di Indonesia sendiri, sebuah promotor *event* yang bernama Mecima Pro juga turut menyelenggarakan *video call event* bersama grup idola K-Pop. Kegiatan *video call event* yang pertama kali diselenggarakan oleh Mecima Pro adalah *video call event* bersama grup DAY6 (Even of Day) pada

September 2020 dengan tema “The Book of Us: Gluon – Nothing can tear us apart” (Zulmi, 2020).



**Gambar 1.2** *Video Call Event DAY6 (Even of Day)* oleh Mecima Pro  
 Sumber: Instagram.com

Hal ini bisa dikatakan bahwa *video call event* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-Pop. McCudden (2011) menyatakan bahwa ada lima bentuk aktivitas penggemar, yaitu *meaning making* (membuat makna), *meaning sharing* (berbagi makna), *poaching* (berburu), *collecting* (mengumpulkan), dan *knowledge building* (membangun pengetahuan). Munculnya konsep kegiatan *video call event* selama pandemi ini membuat penulis tertarik untuk meneliti hal

tersebut. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana motivasi, aktivitas, dan kepuasan penggemar K-Pop saat berpartisipasi dalam kegiatan *video call event* saat pandemi COVID-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah “bagaimana aktivitas penggemar K-Pop dalam *video call event* dan pengalaman yang diperoleh penggemar dari aktivitas tersebut?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas penggemar K-Pop dalam *video call event* dan pengalaman yang diperoleh penggemar dari aktivitas tersebut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberi kontribusi ilmiah berupa kebaruan pada kajian mengenai aktivitas penggemar selama pandemi, khususnya mengenai *video call event*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya mahasiswa Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi dan peneliti yang lain dengan topik penelitian serupa yang selanjutnya dapat lebih dikembangkan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara Praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan diskusi terkait topik mengenai aktivitas penggemar selama pandemi, khususnya *video call event*.