

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Betsy Gooch dalam *The Communication of Fan Culture, Fandom* sendiri adalah singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan penggemar). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok *fans* yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton *teks* tertentu. Secara sederhana, *fandom* adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antarindividu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal.

*Fandom* atau penggemar merupakan suatu *symptom* (patologis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tak terelakan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan *agricultural* menuju masyarakat industrial dan urban. Pada tahapnya yang paling lunak, kelompok penggemar mempresentasikan satu upaya yang putus asa untuk mengkompensasikan kelemahan kehidupan modern. (Storey 2008:159)

Menurut Henry Jenkins (2002) dalam *Gender and Fan Culture* mengungkapkan para penggemar adalah pemburu yang ingin menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan menggunakan barang – barang rampasan mereka sebagai fondasi bagi pembangunan sebuah komunitas kultural alternatif, artinya para penggemar adalah suatu *subcultural* dalam pertentangannya dengan nilai – nilai dan norma – norma kehidupan sehari – hari, sebagai orang yang hidup

lebih kaya, merasakan secara lebih intens, bermain dengan lebih bebas, dan berpikir lebih mendalam, perayaannya atas emosi yang lebih mendalam dan kesenangan yang direngkuh dengan penuh gairah daripada kaum non-penggemar.

*Fandom* biasanya memiliki forum – forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan sharing secara beramai – ramai melalui *fanbase* di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka. Penggemar atau grup 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)

Sebagai penggemar, mereka menerima posisi mereka yang lebih rendah di dalam hirarki budaya (terutama budaya dominan), sekaligus menerima identitas yang sering diremehkan atau dikritik oleh mereka yang berkuasa. Penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati *teks* budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* Kpop diseluruh belahan dunia salah satunya di Indonesia. *Fans* yang berasal dari berbagai *fandom idol group*, seperti misalnya Exo-L (Exo – Love) bagi penggemar EXO,

BLINK bagi penggemar Black Pink, Once bagi penggemar Twice, Army bagi penggemar BTS, menjadi sebuah kesatuan besar dibawah naungan *Fandom Kpop*.

Bagi kebanyakan orang, *fandom Kpop* dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri *fans* atau penggemarnya. *Fans Kpop* dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur – hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola, melihat konser idola bahkan mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka secara terang – terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada Twitter yang dapat langsung ditujukan ke akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans Kpop* dengan postingan pada *blog* maupun forum. (Nastiti:2010)

*Fans Kpop* juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tidak segan – segan untuk meluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak – pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan uang yang besar untuk membeli berpuluh – puluh hingga ratusan CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. *Merchandise* sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi banyak orang, terutama di luar *fandom Kpop*. Seperti contohnya salah satu member grup idol BTS, Park Jimin mendapatkan hadiah saat hari ulang

tahunnya kado yang tak biasa, yaitu bintang. Penggemar tersebut membeli bintang dan mendapatkan sertifikat yang sah dari pemerintah, lalu sertifikat itu diberikan kepada Jimin sebagai hak milik atas nama Jimin. Bukan hanya Park Jimin BTS, Oh Sehun salah satu member dari EXO juga mendapatkan hadiah yang tidak biasa dari salah satu penggemarnya. Penggemarnya memberikan sebidang tanah di Skotlandia sebagai kado ulang tahun untuk Sehun. Lokasi tanah itu tepatnya di *Glencoe Wood Forest Preserve*. Sementara G-Dragon Big Bang juga mendapatkan sebuah hutan di Pulau Jeju, Korea Selatan sebagai ulang tahunnya dari VIP (sebutan fans dari Big Bang). (Nursyamsi:2017) (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nursyamsi-kusuma-dewi/wow-5-idol-ini-dapat-kado-ulang-tahun-yang-spektakuler-dari-fans-c1c2/full>)

Biasanya yang mengawali *campaign* galang dana kebanyakan adalah seorang *public figure* dan mengajak masyarakat untuk membantu menggalang dana bagi yang membutuhkan. Hal ini menjadi salah satu perhatian komunitas yang mengatasmamakan penggemar Kpop. Tujuan para penggemar Kpop selain menggalang dana, mereka juga ingin mengubah *image* penggemar Kpop yang dianggap buruk.

Adapun pula aktivitas yang dilakukan fans dalam hal konsumtif adalah membeli album Kpop, menonton konser Kpop, *download* video *performance*, *MV*, lagu, *variety show*, *spazzing* Twitter / *fangirling* (*update* berita Kpop), *blog walking*, membeli *merchandise*. Selain melakukan hal – hal tersebut, fans juga membuat *cover video* yang diunggah ke Youtube, melakukan

*cosplay* seperti artis Kpop favoritnya, menjadi fotografer untuk idolanya dan menjual hasil foto, menjual *merchandise* seperti boneka, gantungan kunci, kaos, dll. Aktivitas yang dilakukan fans tersebut membuktikan kecintaan mereka kepada artis yang mereka idolakan.

Dalam hal ini menimbulkan konflik tersendiri pada para penggemar Kpop yang ada di Indonesia. Para penggemar Kpop Indonesia sering disebut sibuk dengan dunianya sendiri, apatis dan tidak peduli dengan hal lain selain idolnya. Penggemar Kpop juga dianggap konsumtif karena sering menghabiskan uang untuk beli tiket konser, album, *merchandise* maupun brand yang berhubungan dengan idolnya. Adanya penilaian negatif dari masyarakat membuat para penggemar Kpop dari berbagai Fandom mengadakan kegiatan sosial atau *campaign* galang dana dengan mengatas namakan Kpop atau nama *fandom* mereka masing – masing.

Kegiatan penggemar Kpop tidak hanya dikaitkan dengan hal yang *glamour* atau hedon. Ada banyak *fans* yang memilih mendukung para idol mereka dengan melakukan kegiatan sosial, salah satunya seperti donasi. Salah satunya *fans* EXO yaitu EXO-L melakukan donasi pendidikan anak oleh *fans* D.O dan Kai EXO untuk merayakan ulang tahun D.O EXO pada tanggal 12 Januari dan Kai EXO pada tanggal 14 Januari. Sekelompok penggemar lokal dari kedua penyanyi idola itu berkumpul dan menggalang donasi. Tujuan mereka adalah memberikan sumbangan kepada Yayasan Cinta Anak Bangsa. Project ini berhasil menggalang dana sebesar Rp. 5.465.868 atau lebih besar dari target awal Rp. 5.000.000. (Rahmiasri:2018)

(<https://kumparan.com/kumparank-pop/5-aksi-galang-dana-yang-dilakukan-fans-atas-nama-idola-k-pop>)

Untuk Fans BTS sendiri yaitu ARMY juga mengadakan donasi yang diadakan setiap tahunnya. Sebelum kegiatan donasi berlangsung, admin ARMY Surabaya mengumumkan acara donasi tersebut dalam bentuk poster yang dibagikan ke sosial media atau grup chat ARMY Surabaya, atau dengan cara bertemu langsung kepada admin yang bersangkutan. Acara donasi yang pernah dilakukan oleh ARMY Surabaya diantaranya yaitu: donor darah, donasi yang ditujukan untuk pasien anak penderita kanker pada Yayasan Onkologi Anak Indonesia (YAOI), bagi – bagi takjil di bulan Ramadhan, dll. (Sari, 2017)

Adanya penilaian negatif dari masyarakat membuat para penggemar Kpop dari berbagai Fandom mengadakan program *campaign* penggalangan dana dengan nama K-Poppers Bangun Hunian Sementara untuk Lombok melalui Instagram @kitabisacom dan *Website* Kitabisa.com.

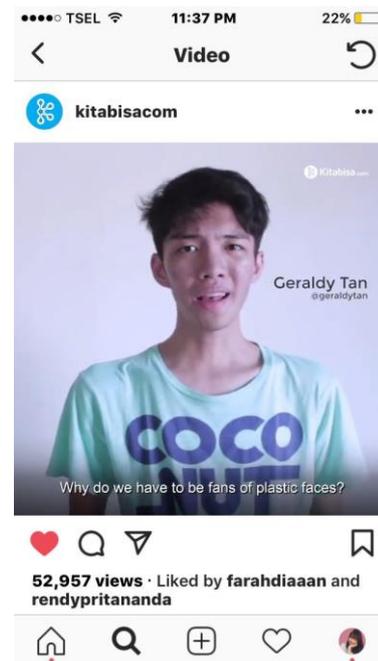
Kitabisa.com adalah platform untuk menggalang dana dan berdonasi secara online dan transparan (*crowdfunding*) terpopuler di Indonesia untuk berbagai macam kebutuhan. Beragam kebutuhan tersebut mulai dari program yayasan/NGO (*Non Governmental Organization*), inisiatif komunitas, gagasan mahasiswa, bantuan bencana alam, hingga patungan untuk pribadi yang membutuhkan. Dalam halaman website resmi [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com) secara keseluruhan organisasi telah mengumpulkan dana lebih dari 428 miliar rupiah, serta telah menjalankan 15.059 *campaign* yang terdanai dan juga terdapat 1 juta rupiah. Kitabisa telah berhasil memberikan wadah bagi masyarakat terutama

netizen untuk membantu mengatasi masalah – masalah melalui sebuah *online fundarising* atau penggalangan dana secara online.



Gambar 1. *Home Website* Kitabisa.com [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com)  
(diakses tanggal 4 Oktober 2018)

Di gambar 1 merupakan akun Instagram Kitabisa.com dengan nama akun Instagram yaitu @kitabisacom. Akun Instagram @kitabisacom memiliki 160k *followers* dengan 1.314 postingan (tercatat dari awal posting 23 Januari 2015 – 04 Oktober 2018). Dari 1.314 postingan hampir semuanya berisi mengenai *campaign* sosial (pendidikan membangun sekolah dan perpustakaan, membantu biaya pengobatan, membantu wilayah yang sedang mengalami bencana gempa)



Gambar 1. Akun Instagram @kitabisa.com  
 Gambar 2 Akun Instagram @kitabisa.com, video tentang Kpopers bersatu untuk gempa Lombok.  
 (diakses tanggal 4 Oktober 2018)

Di gambar 2 merupakan postingan video mengenai Kpopers Indonesia seperti @natyashina, @rendypritananda, @alphisugoi, @coppamagz, @tiffaniafifa, @geraldytan yang mengajak para *followers*-nya untuk ikut membangun hunian sementara yang layak bagi korban gempa Lombok melalui Kitabisa.com. Sudah 3 bulan para korban gempa Lombok tinggal di pengungsian dengan kondisi yang kurang dari nyaman, bahkan anak – anak kecil di pengungsian sudah mulai sakit. Tujuan para penggemar Kpop mengadakan dan mengajak *followers* mereka untuk mengikuti *campaign* galang dana untuk membuktikan pada masyarakat bahwa *Kpopers* tidak seperti yang digambarkan masyarakat dalam hal negatif tapi juga melakukan kegiatan hal positif salah satunya dengan membantu yang membutuhkan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Reception Analysis* Remaja Surabaya Terhadap Kegiatan Sosial yang diselenggarakan oleh Fandom Kpop”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui “*Reception Analysis* Remaja Surabaya Terhadap Kegiatan Sosial yang diselenggarakan oleh Fandom Kpop”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memperkaya ilmu yang lebih mendalam tentang media sosial dalam kehidupan sehari – hari.

### b. Secara Praktis

Secara praktis ini adalah memberikan gambaran terhadap persepsi Kpopers Indonesia agar tidak dipandang negatif oleh masyarakat melalui kegiatan sosial yang dilakukan para Kpopers