

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi berkembang sangat pesat. Globalisasi membuat interaksi antar seluruh warga dunia menjadi bebas dan terbuka, seolah-olah batas-batas suatu negara menjadi sempit. Salah satu dampak globalisasi adalah perkembangan teknologi. Teknologi informasi dan media turut serta mendorong kehadiran budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang di seluruh dunia.

Budaya yang disukai banyak orang disebut budaya pop, istilah budaya pop/*popular culture* juga dikenal sebagai budaya massa (Storey, 2007). Budaya ini mencakup semua aktivitas sehari-hari seperti memasak, *fashion*, olahraga, dan hiburan. Konsumsi budaya populer akan selalu menciptakan kelompok penggemar, yaitu penggemar adalah Bagian yang paling terlihat dari pembaca teks dan praktik budaya populer (Storey, 2006: 157).

Budaya kontemporer Korea Selatan atau yang biasa dikenal dengan *Hallyu* menjadi salah satu budaya populer di dunia dan mulai merambah berbagai negara, sehingga pada akhir-akhir ini menjadi topik pembicaraan banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa. *Hallyu* menjadi fenomena baru yang muncul dalam era globalisasi, sebagaimana yang kita ketahui bahwa selama ini era globalisasi didominasi oleh negara-negara Barat seperti Westernisasi. *Hallyu* menjadi bagian dari fenomena global versi Asia yang *booming* dalam sepuluh tahun terakhir dan memengaruhi berbagai negara di beberapa belahan benua secara signifikan.

Hallyu sepertinya bukan istilah asing bagi masyarakat kita, nyatanya terpaan budaya Korea Selatan saat ini sedang melanda sebagian remaja Indonesia. *Hallyu* berawal dari niat yang berangkat dengan tujuan ingin mendominasi pasar Asia, namun secara mengejutkan dapat memperluas pasar hingga ke negara dari berbagai belahan dunia. *Hallyu* disebut sebagai indikasi dari transformasi baru global dalam aspek budaya dan ekonomi (Yoon & Kang dalam T. J. Yoon, 2017: 11). Pada perkembangannya, *Hallyu* selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas seiring dengan persebarannya yang signifikan. Bok-rae, (2015: 154) mendefinisikan *Hallyu* sebagai fenomena populer budaya Korea modern di negara lain pada akhir abad ke-19.

Persebaran *Hallyu* didukung oleh pemerintah Korea dengan mencegah invasi dari industri hiburan Negara Barat. Kemunculan musik K-Pop (Korean Pop) menjadi salah satu unggulan produk *Hallyu*, selain K-Pop produk *Hallyu* yang berhasil di ekspor ke beberapa negara lain adalah serial drama, program televisi, film, makanan, *lifestyle* dan *fashion*. Bok-rae membagi periode *Hallyu* menjadi empat periode, yaitu *Hallyu* 1.0 meliputi serial drama Korea, *Hallyu* 2.0 meliputi musik K-Pop, *Hallyu* 3.0 meliputi *K-Culture* (budaya Korea), dan *Hallyu* 4.0 meliputi *K-Style* atau gaya hidup Korea. Namun pada masa *Hallyu* 3.0 dan 4.0 masih cenderung bersifat samar, sedangkan *Hallyu* 2.0 (K-Pop) jauh lebih memimpin periode *Hallyu* 1.0 (K-Drama) (Bok-rae, 2015: 154). Maka tak heran, musik K-Pop menjadi salah satu keunggulan seiring dengan berkembangnya persebaran *Hallyu*.

K-Pop memang identik dengan *boygroup* dan *girlgroup*, keunikannya terletak pada kemampuannya secara perlahan bersaing dengan penguasa pasar musik pop, Amerika Serikat. Di Indonesia, K-Pop merupakan suatu fenomena yang menjadikan remaja sebagai sasaran melalui berbagai media, dan menarik perhatian para remaja

melalui performa tarian yang tersingkronisasi atau *energetic dance*, visual anggota yang memukau, dan tentunya lagu yang *easylistening* membuat para remaja menyukai genre musik tersebut (Hanif, 2014).

Musik K-Pop sendiri mampu menarik perhatian banyak orang / *fans* dari berbagai *fandom* di seluruh dunia. *Fans* disebut individu atau kelompok, mereka sangat menyukai sesuatu secara berlebihan. Menurut Sandvoss., (2005), penggemar adalah orang-orang yang secara aktif mengkonsumsi dan berpartisipasi dalam segala hal yang mereka miliki.

Fans akan berkumpul dan pada akhirnya membentuk sebuah *fandom*. Ketika kata *fans* dikaitkan dengan kata *fandom* akan merujuk pada suatu keadaan yaitu saat seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar (Lewis, 1992). Secara keseluruhan, konsep *fandom* merupakan subkultur yang mengakui keterkaitan antara orang-orang dalam serial buku, acara TV, film, band, atau bentuk budaya populer lainnya (Morrison, 2016). Hal ini semakin diperkuat oleh Jenkins yang percaya bahwa *fandom* atau penggemar dari media adalah konsumen yang juga menghasilkan, pembaca sekaligus penulis, dan khalayak yang terlibat (Lewis, 1992: 208).

Fandom merupakan hal yang intens dan beragam. Kekuatan *fandom* bukan hanya unsur fanatisme atau kecintaan yang berlebihan, melainkan juga menenangkan. *Fandom* telah melakukan banyak hal penting, salah satunya adalah memberikan rasa kedekatan, karena *fandom* membuat orang merasa sebagai bagian dari dunia. Beberapa *fandom* K-Pop yang terkenal dan berasal dari berbagai grup idola, adalah VIP, ELF, NCTZEN, EXO-L, dan ARMY.

Fandom membantu menghubungkan orang melalui adanya konvensi, internet, dan juga melalui sumber lain (Lieber, 2017). *Fandom* menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menjalankan aktivitas penggemar. Para penggemar di media *online* dinamakan *digital fandom*, hal ini dikarenakan *fans* menggunakan teknologi media konvergen sebagai basis kehidupan aktivitasnya. Berbagai kreativitas dan pengembangan interaksi ditunjukkan dengan menggunakan teknologi melalui teks-teks online. *Digital fandom* merupakan pembaca teks budaya yang aktif menginterpretasi produk-produk media dan kemudian melakukan aktivitas online seperti sharing makna, berkomentar, berdiskusi, berdebat atau aktivitas lain dalam media sosial. Dengan kata lain *fandom* di era teknologi konvergen adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya, dan membangun identitas kelompoknya (Booth, 2010 dalam Sugihartati, 2017).

Salah satu media sosial utama yang digunakan oleh para *digital fandom* K-Pop adalah Twitter. Selain twitter, Instagram juga digunakan sebagai tempat untuk menampung akun *official* resmi agensi Korea, akun resmi *K-Pop Idol*, dan akun *fanbase* dari *fandom* tertentu. Sehingga kelompok penggemar seringkali mendapatkan informasi mengenai idolanya melalui akun *fanbase* yang ada pada Instagram. Dilansir dari sumber internet *fanbase* memiliki pengertian sebagai sebuah grup yang terdiri dari orang yang menyukai “suatu” hal yang sama dan hanya membicarakan “suatu” hal yang mereka suka (Winarta, 2019)

Saat menggunakan Instagram, *fandom* dan antar *fans* K-Pop dapat berinteraksi langsung di ruang *cyber*. Menurut Atmoko, Instagram merupakan salah satu media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap

penggunanya. Instagram juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan melakukan kegiatan kampanye. Karenanya, Instagram juga menjadi pilihan para penggemar K-Pop untuk berkomunikasi dan menjalankan aktivitas penggemar secara *online* (Atmoko, 2012).

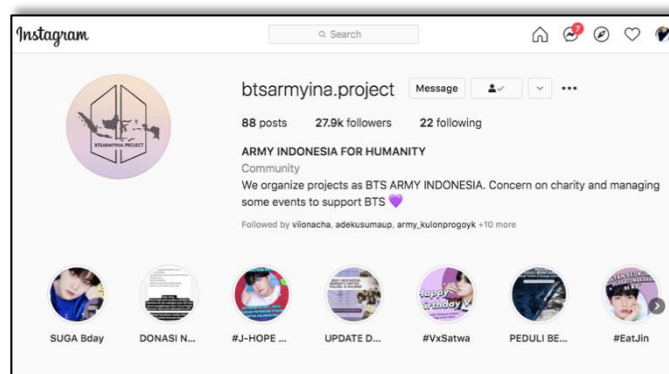
Pembahasan tentang *digital fandom* akan terikat dengan karakteristik kebiasaan atau budayanya dalam dunia *digital*. Dalam kehidupan *fans* di dunia digital, *fans* K-Pop memiliki stereotip yang negatif karena bagi kebanyakan orang kalangan penggemar K-Pop identik atau dianggap selalu bersikap berlebihan, terlalu fanatik, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif. Stereotip negatif yang melekat pada diri K-Pop ini semakin didorong dengan kebiasaan penggemar K-Pop yang sangat rutin menghamburkan uang untuk membeli merchandise idola yang harganya bisa dikategorikan cukup mahal, dan rela mengejar idolanya (saat ada kegiatan konser) hingga ke belahan dunia mana pun (Sari, 2017). Keberadaan stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat dalam kehidupan *fans* di dunia *digital*, mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola, dengan menggunakan fungsi *tag* pada Instagram dan ditujukan baik langsung ke akun Instagram sang idola, maupun akun *official* agensi yang menaungi idolanya. Melalui dunia *digital*, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans* K-Pop. Obsesi mereka terhadap para idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas, Sehingga keberadaan stereotip negatif fanatisme penggemar sangat melekat.

Berbicara mengenai budaya *fans K-Pop*, ada salah satu budaya penggemar yang menarik perhatian, yaitu budaya penggemar yang berfokus pada aktivitas sosial pada *digital fandom*. Penulis menemukan bahwa pada saat Indonesia sedang tertimpa musibah di beberapa wilayah, mereka secara aktif membuka penggalangan donasi untuk

membantu korban bencana banjir di Kalimantan Selatan dan gempa di Sulawesi Barat. Seperti yang dilakukan oleh *digital fandom* ARMY.

Fandom ARMY seringkali dianggap *toxic*, dikutip dari tipstekno.net definisi *toxic* adalah perilaku dari seseorang yang seringkali dianggap menebarkan hal-hal yang bersifat negatif dari mulai perkataan, sikap, maupun hal-hal negatif lain yang disebarkan di lingkungan sekitarnya (Ngadmin, 2021). Dilansir dari fakta.id, ARMY dianggap *toxic* hanya karena segelintir penggemar BTS yang sering mengajak *war* fandom-fandom lain, tidak terima kalau idolanya dikritik, menyerang orang/kelompok dengan alasan yang kurang jelas, egois dan ingin menang sendiri dan hal-hal kurang etis lainnya (Atta, 2021).

Hal negatif yang diberitakan di media, berbanding terbalik dengan fenomena yang baru - baru ini terjadi, diketahui bahwa ARMY sedang giat melaksanakan kegiatan penggalangan dana, dan berhasil mengumpulkan banyak dana dibandingkan dengan *fandom* lain. *Digital fandom* ARMY Indonesia yang aktif menggalang dana bernama BTS ARMY INA PROJECT dan memiliki akun Instagram dengan *user id* @btsarmyina.project. Akun tersebut diketahui mulai aktif membuka penggalangan donasi pada tanggal 22 Maret 2020 dan pada saat ini (28 April 2021) memiliki 27.000 *followers*.



Gambar 1.1.1: Jumlah *followers* @btsarmyina.project

Semenjak COVID 19 memasuki wilayah Indonesia dan mengubah keadaan perekonomian masyarakat Indonesia. Perubahan status perekonomian ini, sebagai langkah awal bagi @btsarmyina.project untuk menjalankan kampanye kegiatan kemanusiaan dengan *tagline* “ARMY Indonesia Peduli Bencana”. Mereka rutin mengadakan kampanye penggalangan dana, saat ini (8 Mei 2021) terdapat sembilan project yang sudah terlaksana diantaranya yaitu:

<i>Campaign</i>	Periode	Perolehan Dana
BTS ARMY Indonesia Lawan Corona	22 Maret 2020 – 12 April 2020	Rp. 398.764.891
BTS ARMY UNTUK INDONESIA	20 Mei 2020 – 3 Juni 2020	Rp. 31.166.548
CINTA UNTUK YKAKI DARI BTS RM & JK	1 September 2020 – 12 September 2020	Rp. 37.008.149
Cinta untuk Yayasan Peduli Kasih dari BTS JIMIN	2 Oktober – 13 Oktober 2020	Rp. 30.287.340
Ulah Seokjin Berbagi Makanan di RS	11 November – 4 Desember 2020	Rp. 90.079.536
Ulah V Berbagi untuk Satwa	16 Desember 2020	Rp. 83.915.782
ARMY Indonesia Peduli Bencana (Kalsel, Sulbar, NTT)	15 Januari – 22 Januari 2021	Rp. 693.896.831
Menanam Pohon untuk Ulah JHope	10 Februari – 18 Februari 2021	Rp. 60.000.038
Bantu Difabel untuk Ulah Suga	2 Maret – 15 Maret 2021	Rp 73.016.293

Tabel 1.1: Daftar program kampanye @btsarmyina.project

Berdasarkan tabel diatas, terlihat Akun Instagram @btsarmyina.project mempromosikan kegiatan *charity*, dengan menyelenggarakan beberapa kampanye secara baik. Akan tetapi, pencapaian terbesarnya terjadi pada periode 15 Januari 2021 – 22 Januari 2021 yakni Kampanye "ARMY Indonesia Peduli Bencana" yang telah diluncurkan. Dilansir dari liputan6.com, periode kampanye yang baru diluncurkan pada 15 Januari 2021 ini, berhasil menghimpun dana lebih dari setengah miliar rupiah pada

Rabu (20/1/2021). Angkanya mencapai lebih dari 90 persen dari target donasi sebesar Rp597.000.000. (Mutiah, 2021). Hasil akhir total penghimpunan dana dalam kampanye tersebut yakni sebesar Rp. 693.896.831. Tujuan dari kampanye ini untuk membantu daerah yang terkena banjir, seperti Pulau Sulawesi Barat, Kalimantan Selatan dan NTT.



Gambar 1.1.2: Jumlah dana yang dikumpulkan ARMY Indonesia untuk bencana banjir Sulawesi Barat dan Kalimantan Selatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih untuk meneliti *digital fandom* ARMY sebagai pelaku penggalangan dana dengan total penghimpunan dana yang besar pada *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana”. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aktivitas sosial yang dilakukan oleh *digital fandom* yang digambarkan melalui *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” pada akun Instagram @btsarmyina.project. Maka, fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *digital fandom* ARMY melakukan aktivitas sosialnya dalam *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagai suatu metode, deskriptif kualitatif berupaya untuk mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam

kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, labolatoris atau eksperimen. Selain itu, peneliti perlu untuk langsung terjun ke lapangan bersama subjek penelitian sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif kiranya lebih tepat untuk digunakan.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas sosial *digital fandom* yang digambarkan melalui *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” pada akun Instagram @btsarmyina.project?

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan pelaksanaan aktivitas sosial yang dilakukan oleh *digital fandom* ARMY yang tercermin melalui keterlibatan para *fans* dalam *project* “ARMY Indonesia Peduli Bencana” pada akun Instagram @btsarmyina.project.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap aktivitas sosial yang diciptakan oleh *digital fandom* ARMY di Instagram. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *pop culture* dan *fandom / fan studies* dengan metode deskriptif kualitatif.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman terhadap masyarakat mengenai pergeseran aktivitas *fandom* ARMY di era *digital* tepatnya melalui *new media*.