

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai *Korean Wave* seperti tak pernah ada habisnya. *Korean Wave* selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas mengingat perkembangannya yang signifikan. Berniat merajai pasar Asia, *Korean Wave* secara mengejutkan bisa memperluas pasar hingga ke seluruh benua. Seperti yang disampaikan Dickie dalam *Korean Culture and Information Center* (2011:7)

“Hallyu—the Korean wave—is rolling over Asia with pop music, TV dramas and movies that dazzle audiences from Tokyo and Beijing to Seattle.”

Terjemahan :

"Hallyu — the Korean Wave — tersebar di Asia dengan musik pop, drama TV, dan film yang memukau penonton dari Tokyo dan Beijing hingga Seattle."

Sebelumnya, istilah *Korean Wave* ("*Hallyu*" dalam bahasa Korea) diciptakan oleh pers China kurang lebih satu dekade yang lalu untuk merujuk pada popularitas budaya pop Korea di China. Gelombang ini dimulai dengan ekspor drama televisi Korea (miniseri) ke China pada akhir 1990-an (Korean Culture and Information Center, 2011:11).

Sejak saat itu, Korea Selatan muncul sebagai pemain baru dalam produksi budaya pop transnasional yang mengeksport berbagai produk budaya

ke negara-negara Asia yang berdekatan. Selain drama korea, produk-produk *korean wave* yang berhasil di-ekspor ke negara-negara lain adalah tayangan televisi, film, musik, makanan, dan *fashion*. Perjalanan *Korean Wave* ini terbagi menjadi beberapa periode. Periode *Hallyu* seperti yang disampaikan Kim (2015:154) terbagi atas empat masa, yaitu Hallyu 1.0 meliputi K-Drama (serial drama korea), Hallyu 2.0 meliputi K-Pop (musik pop Korea), Hallyu 3.0 meliputi K-Culture (budaya Korea), dan Hallyu 4.0 meliputi K-Style (gaya hidup Korea). Namun pada periode Hallyu 3.0 dan 4.0 masih bersifat samar, dan Hallyu 2.0 jauh lebih memimpin periode Hallyu 1.0.

Maka tak heran bersamaan dengan berkembangnya drama korea di dunia, *Korean Pop Music* atau yang sering disebut sebagai K-Pop pun turut masuk menjadi suatu bentuk budaya pop baru. Disadari atau tidak, kehadiran musik K-Pop yang unik secara perlahan mampu bersaing dengan penguasa pasar musik pop yaitu Amerika. K-Pop lebih identik dengan penampilan *boygroup* dan *girlgroup*-nya.

Di Indonesia, musik K-Pop mulai dikenal pada tahun 2000-an. Kehadiran *boygroup* dan *girlgroup* dengan *visual* yang memukau, *dance* energik, dan lagu yang *easylistening* membuat masyarakat yang sebagian besar adalah remaja menyukai genre musik ini. Tak hanya digemari, para *boygroup* dan *girlgroup* Korea ini juga memiliki *fandom* yang besar dan kuat di Indonesia. *Fandom* sendiri merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar (Lewis, 2002). *Fandom* diistilahkan sebagai bentuk besar dari

banyak *fans* atau penggemar, yang memiliki cara dan budaya yang sama dalam menikmati teks, subjek, atau media. *Fandom-fandom* K-Pop tumbuh semakin besar dan signifikan seiring dengan meluasnya ekspansi *korean culture* di Indonesia. Sebut saja Super Junior dengan ELF-nya, Bigbang dengan V.I.P, iKON dengan iKONIC-nya, *hingga girlgroup* kenamaan saat ini, yaitu Blackpink dengan *fandom* mereka yang bernama BLINK. Namun, dari sekian idol K-Pop, *boygroup* BTS menjadi salah satu *boygroup* dengan *fandom* terbesar di dunia.

BTS merupakan boygroup Korea Selatan yang debut sejak tahun 2013. Boygroup ini memiliki tujuh anggota yang terdiri dari Rap Monster sebagai *leader* dan *rapper*, V sebagai *vocal* dan *dancer*, Park Jimin sebagai *lead vocal*, Jeon Jungkook sebagai *main vocal*, *dancer*, dan *rapper*, J-Hope sebagai *main dancer* dan *rapper*, Suga sebagai *rapper*, dan Jin sebagai *visual* dan *vocal*. Boygroup ini berhasil menerbitkan beberapa album, dan salah satu album terlarisnya yang berhasil menaiki tangga lagu billboard adalah *Love Yourself*. Kesuksesan BTS tentu bukan lain adalah berkat keberadaan *fandom* nya, yakni ARMY. *Fandom* ARMY memiliki jumlah penggemar internasional lebih dari 1 juta di situs *fancafe* Daum, dan merupakan idol Korea pertama dengan jumlah anggota *fancafe* terbanyak. *Fandom* ini juga mampu menghantarkan BTS sebagai *boygroup* Korea yang mampu meraih kesuksesan dan penghargaan internasional seperti *Favourite Social Artist American Music Award 2018* dan *Top Social Media Artist 2018 Billboard Music Award*. Maka tak heran jika *fandom* ini juga meraih penghargaan

sebagai *Best Fan* dalam ajang *Kids Choice Award 2018* dan Fan terbanyak di *MTV Europe Music Award*. Tak hanya berhenti disitu, ARMY semakin dipandang ketika mereka berhasil dalam mengkampanyekan “*Love Myself*” bersama UNICEF. Seperti yang diberitakan di laman *sidomi.com* yang diunggah pada 13 Juli lalu, UNICEF berterima kasih kepada BTS dan ARMY yang memiliki peran besar dalam upaya penghentian kekerasan anak dalam kampanyenya, hingga mengumpulkan donasi sebanyak \$1 juta (sekitar Rp13,9 miliar) kepada UNICEF.

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-Pop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri *fans* atau penggemarnya. *Fans* K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif- ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idolanya hingga ke belahan dunia mana pun (Meivita, 2013). Hal ini tentu sangat kontras dengan apa yang telah diberitakan oleh beberapa media terhadap prestasi yang telah didapatkan oleh *fandom* ARMY. Di Indonesia sendiri jumlah ARMY menjadi yang tertinggi ketiga di dunia, bersama Thailand, Brazil setelah negara Korea Selatan dan Filipina (Lyka. (05/07/2018). *The Philippines Has More BTS Fans Than Any Other Country In The World*. https://www.koreaboo.com/stories/philippines-bts-fanscountry_world/). Jumlah fantastis tersebut sangat terlihat apalagi jika menelisik beragam aktifitas *fandom*-nya.

Berbicara mengenai aktifitas *fandom*, Jenkins pernah menyampaikan bahwa penggemar dari media adalah konsumen yang juga memproduksi,

pembaca yang juga menulis, penonton yang juga berpartisipasi (Lewis, 2002:208). Melalui kegiatan partisipasi para penggemar mentransformasi pengalaman mengkonsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Jenkins, 2013:46). Kedua hal tersebut semakin memperjelas bahwa penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen, melainkan sebagai produsen produk-produk budaya baru. Sayangnya, penelitian mengenai budaya partisipasi *fandom* lebih sedikit jika dibandingkan dengan penelitian mengenai *fandom* dan berbagai bentuk budaya konsumsinya.

Penelitian mengenai *fandom* dan budayanya semakin menarik untuk diteliti, melihat adanya pergeseran aktifitas-aktifitas *fandom* di masa kini. Aktifitas *fandom* kini tidak hanya terbatas pada budaya dan perilaku penggemar seperti yang diungkapkan Storey (2006: 159) dimana perilaku penggemar ditunjukkan *fandom* dengan menciptakan gaya-gaya dan pilihan-pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan aktif, hiasan kamar-kamar mereka, ritual-ritual percintaan dan gaya-gaya subkultural seperti gaya bicara dan senda gurau, serta penciptaan musik dan tarian. Namun saat ini, aktifitas *fandom* bertransformasi pada penggunaan media internet atau yang disebut dengan *cyberfandom* dengan memproduksi sesuatu berupa pesan (Yulistiana: 2014). Dalam sebuah penelitiannya, Gooch (2008) menjelaskan bahwa *Cyberfandom* merupakan kelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual misalnya melalui media sosial berbasis

teknologi internet, yang memudahkan penggemar untuk mengakses maupun menyebarkan informasi terkait idola mereka.

Berbagai *fandom* K-Pop pun telah menggunakan internet sebagai media utama untuk menunjukkan ke-eksistensinya, termasuk ARMY. ARMY sebagai *fandom* K-Pop terbesar di Indonesia menggunakan media sosial untuk dapat berkomunikasi dan melangsungkan aktifitas penggemar. Salah satu media sosial yang dijadikan sebagai media utama oleh para penggemar adalah Twitter. Menurut Zarella (2010: 31) Twitter merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas. Maka tak heran jika Twitter menjadi pilihan para penggemar untuk berkomunikasi dan melangsungkan aktifitas penggemar. Akun Twitter salah satu *fanbase* ARMY Indonesia yaitu @BTSARMYINDONESIA saat ini (1 Desember 2018) telah mencapai 151.000 *followers*. Dengan jumlah postingan *tweet* mencapai 36,4 ribu lebih, menjadi indikasi bahwa ada interaksi dan aktifitas yang sangat sering dilakukan diantara para anggota ARMY. Interaksi antara penggemar ARMY ini tentu didasari oleh kebutuhan akan informasi mengenai idolanya. Melalui jejaring media sosial, membuat para penggemar semakin ingin memenuhi kebutuhan akan informasi mereka tanpa mengenal batas waktu dan wilayah. Seperti pada akun *fanbase* @BTSARMYINDONESIA, terlihat bagaimana admin memberikan informasi seputar idola mereka, seperti jadwal konser, ajang penghargaan, perilisan lagu terbaru dan kegiatan terbaru. Tak hanya

sebagai *fanbase* yang menjadi rujukan *update* informasi terbaru dan melangsungkan komunikasi satu arah saja. Interaksi penggemar pun terjalin melalui aktifitas *comment*, *like* serta *retweet* terhadap *tweet* yang diposting oleh akun *fanbase* tersebut maupun anggota ARMY lainnya. Interaksi yang terjalin ini tentu akan menghasilkan suatu bentuk produk-produk budaya penggemar yang baru, mengingat aktifitas-aktifitas ini melalui *new media*.

Melihat fenomena munculnya *fandom* K-Pop dengan beragam aktivitas virtual yang seiring dengan perkembangan teknologi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *fandom* ARMY dan melihat bagaimana budaya baru penggemar yang mereka implementasikan di media sosial Twitter. Sehingga jelas, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang bagaimana budaya penggemar di era digital dengan melihat aktifitas-aktifitas penggemar yang dilakukan oleh para anggota *fandom* melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual. Menurut Hine (2000:116) etnografi virtual sebagai metode yang berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi subjek yang terjadi di dunia virtual. Peneliti menggunakan metode etnografi virtual, karena peneliti merasa melalui metode ini peneliti akan mampu menjawab permasalahan utama peneliti yaitu untuk menggambarkan bagaimana aktifitas budaya penggemar yang dilakukan oleh *fandom* ARMY Indonesia melalui interaksi dan produksi pesan yang mereka tampilkan di media sosial Twitter pada salah satu akun *fanbase* terbesar yaitu BTSARMYINDONESIA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana budaya penggemar di era digital yang ditunjukkan oleh *fandom* ARMY melalui media Twitter?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan budaya penggemar di era digital yang dilakukan oleh *fandom* ARMY yang tercermin melalui aktivitas, respon, dan produksi pesan secara online di media sosial Twitter.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap aktifitas dan budaya yang diciptakan oleh penggemar di media sosial Twitter. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu, sekaligus memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *pop culture* dan *fandom* dengan etnografi virtual.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman terhadap masyarakat terutama para remaja mengenai budaya penggemar di era digital, tepatnya melalui media sosial.