

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Masuknya gelombang Pop Korea atau K-Pop ke masyarakat di berbagai negara saat ini merupakan hal yang menjadi sorotan masyarakat. Industri hiburan yang berasal dari Korea Selatan ini telah menyebar secara global sejak tahun 1990-an. Sampai pada akhirnya masyarakat mulai mengidolakan sosok artis atau selebriti Korea Selatan yang menjadi sorotan utama masyarakat di negara manapun termasuk Indonesia. Budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok *fans* atau *fandom* sebagai hasil interaksi dengan Budaya K-Pop (Juwita, 2018: 276)

Banyak masyarakat di Indonesia, khususnya remaja sangat berminat pada salah satu jenis K-Pop yaitu musik atau lagu pop yang dinyanyikan oleh *boyband*. *Boyband* adalah suatu grup musik yang beranggotakan 3 atau lebih anggotanya, yang menyanyikan lagu dan menari selaras dengan irama lagu yang energik. Ciri khas dari *boyband* sendiri ialah bernyanyi tanpa menggunakan alat musik. Dahulu di Indonesia *fans boyband* asing muncul ketika masyarakat mengenal *boyband-boyband* asal Amerika dan Eropa seperti *Back Street Boys*, *Boyzone*, *The Moffatts*, *Westlife* pada tahun 1990-an (Cho & Chung-un, 2012: 5).

Setelah *boyband* dari negara barat banyak dibubarkan, Indonesia kembali mengenal *boyband* yang berasal dari Korea pada tahun 2000-an. Pendetang baru ini

muncul dengan membawakan aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berbeda dengan aliran *boyband* barat. Diantaranya adalah *Super Junior* atau dikenal dengan singkatan SuJu, dan *Big Bang* yang cukup sukses di Korea dan Luar Negeri.

Gambar I.1 Boyband Super Junior Tahun 2005



(Sumber: Brilio.net)

Kedua *boyband* tersebut memberikan julukan atau identitas kepada *fans*nya, sehingga terbentuklah suatu komunitas *fans* dengan nama komunitasnya. Musik yang menjadi bisnis dan industri akan menghasilkan banyak *fans* dimana *fans* akan berkembang dan kemudian membentuk kelompok *fans* yang disebut Fandom. Hal itu disebabkan adanya kesenangan yang secara intensitas terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer. (Fiske, 2011: 131).

Fans yang fanatik akan mempunyai rasa untuk ingin mengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya dan perlahan-lahan akan membentuk perilaku

konsumtif. Teknologi informasi memudahkan masuknya sebuah budaya populer seperti yang dikatakan oleh Dults, Zwaan, dan Reijnders (dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 49) bahwa fandom mendapatkan fasilitas konsumtif melalui teknologi digital komunikasi. Dari teknologi tersebut memunculkan budaya populer yang merupakan budaya yang digemari masyarakat dan dikonsumsi secara luas.

Perilaku konsumtif seperti pendapat Anggasari (dalam Yuniarti, 2015: 31) bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang yang bukan sesuai dengan kebutuhan melainkan atas dasar memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan semata yang sifatnya berlebihan. Apabila dikaitkan dengan aktivitas *fans* tersebut, disini *fans* membeli album bukanlah hal pokok kebutuhan melainkan hanya keinginan untuk membeli atas dasar kesenangan semata atau sebagai bentuk komunikasi antara *fans* dengan idola melalui barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

Fans akan merasa tidak diakui identitasnya sebagai penggemar tanpa adanya barang-barang koleksi yang dimiliki. Hal ini menjadi sama dengan apa yang dikatakan Yuniarti (2015: 33) bahwa perilaku konsumtif telah menjadi budaya dalam pemenuhan gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah *fans*, dimana *fans* membutuhkan kegiatan memenuhi gaya hidupnya sebagai *fans*, hal ini lah yang berkaitan dengan sikap loyalitas dimana *fans* akan selalu mendukung idolanya melalui kegiatan membeli koleksi.

Perilaku konsumtif yang muncul dari *fans* secara tidak langsung membentuk sebuah loyalitas dimana *fans* mengeluarkan uangnya demi idola yang mereka cintai

seperti pendapat yang dikemukakan oleh McRobbie (2011: 34) bahwa mereka memiliki keinginan dalam gaya dan kenikmatan yang membuat mereka tertarik pada produk populer. *Fans* yang loyalitas merupakan konsumen penting bagi setiap idola di Korea.

Para *fans* artis Korea ini seperti apa yang dikatakan Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138) memiliki hubungan loyalitas yang sampai pada tahapan *The Relationship*, *The Courtship* dan *The Marriage*. Dimana teori ini menjelaskan bahwa *fans* memiliki sikap loyalitas yang dibagi dalam 3 tahapan. Dari hubungan yang hanya sekedar sebagai *fans* yang masih bisa menahan rasa ingin untuk memenuhi memenuhi gaya hidup sebagai *fans*, hingga *The Marriage* hubungan yang terjalin bukan lagi sekedar keinginan untuk bertransaksi semata, melainkan telah terciptanya hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas dikarenakan adanya tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga tercipta adanya suatu rasa ketergantungan *fans* pada sang idola. Sampai para *fans* artis Korea ini rela menghabiskan uangnya untuk mengikuti idolanya tersebut sampai puluhan juta.

Seiring dengan perkembangan zaman, bermunculan *boyband-boyband* baru dengan gaya dan tampilan berbeda yang membuat ketenaran kedua *boyband* tersebut tergeser di masyarakat, khususnya para remaja saat ini yang baru mengenal pendatang baru dan mulai menjadi *fans*. Saat ini, *boyband* yang menjadi *trending* di masyarakat adalah BTS atau biasa dikenal *Bangtan Boys* yang merupakan salah grup idola papan atas di Korea Selatan. Sejak debutnya pada 13 Juni 2013, saat ini BTS

dinobatkan menjadi grup idola nomor 1 di Korea Selatan. BTS telah melewati naik turunnya perjuangan hingga akhirnya menjadi hebat saat ini. Perjuangannya pun tidak mudah, ketujuh anggotanya harus melewati proses *training* selama bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang mereka capai saat ini. (Sumber: www.liputan6.com, Kamis, 28/2/2019).

Gambar 1.2 Anggota BTS



(Sumber: Pinterest)

Sebagaimana BTS yang telah menjadi *trending* di masyarakat kini, menyebabkan munculnya kelompok *fans* atau Fandom. Para *fans* BTS diberi nama sebagai Army. Kecintaan para *fans* dari BTS ini membuat mereka hampir mengikuti semua yang dilakukan oleh idolanya (Cindoswari & Diana, 2019: 278). Telah banyak hal-hal yang dilakukan oleh para *fans* BTS untuk menunjukkan rasa loyalitas dan kecintaannya pada idolanya. Berikut merupakan salah satu sikap yang dilakukan para *fans* BTS ketika menyaksikan konsernya.

Gambar I.3 BTS Love Army



(Sumber: www.scmp.com)

Gambar di atas merupakan para *fans* BTS yang memiliki sebutan Army yang merupakan kepanjangan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. Army adalah nama resmi Fandom BTS yang sempat diumumkan di *Fancafe* pada 9 April 2013. Gambar tersebut menunjukkan ketika BTS mengadakan konser, Army bersama-sama menunjukkan sikap kecintaannya dengan tangan membentuk hati di atas kepala, bersorak-sorai untuk mendukung idolanya, membawa poster atau pun tulisan yang menyampaikan pesan mereka. Segala upaya mereka tunjukkan untuk mengungkapkan rasa kecintaannya pada idolanya.

Dalam dunia hiburan khususnya selebriti, Fandom memiliki peran yang sangat penting (Jenkins, 1992: 278). Hampir semua *boyband* Korea memiliki komunitas *fans* atau Fandom dengan nama dan perbedaan mereka masing-masing yang khas. Bagi

beberapa orang, Fandom K-Pop dikenal dengan stereotip *fans* yang selalu antusias dan melekat pada idolanya.

Fans K-Pop dipandang selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, terobsesi dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idolanya, sampai mengejar idolanya hingga ke belahan dunia manapun. Namun, begitulah para *fans* menunjukkan rasa cintanya pada idolanya yaitu BTS dengan segala upaya. Berikut merupakan salah satu bentuk mengekspresikan kecintaannya terhadap sang idola yang dilakukan oleh informan peneliti yang merupakan termasuk dalam Fandom BTS.

Gambar I.4 Koleksi BTS dari Informan



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan)

Melalui album dan barang-barang yang berkaitan dengan sang idola yang dikoleksi oleh *fans* mengungkapkan rasa loyalitas sebagai seorang *fans*. Sehingga kalangan penggemar mengakui dirinya sebagai seorang *fans* sejati atau pun menonjolkan kecintaan mereka pada idola mereka dengan menggunakan identitas

atau tanda yang dikenakan oleh mereka, entah itu baju berlambangkan nama grup idola mereka, memajang poster idola mereka, menggunakan aksesoris yang menampilkan gambar atau logo nama idola mereka, sampai media sosial mereka yang berisi penuh dengan foto atau gambar idolanya. Semua itu mereka gunakan demi memenuhi kepuasan mereka, serta menjadi suatu rasa kebanggaan tersendiri untuk mereka.

Tidak jarang para Army membeli *merchandise* yang relatif tidak murah harganya, mereka rela menghabiskan uang hingga bernilai jutaan rupiah hanya untuk membeli album hingga menonton konser BTS secara langsung di Korea atau pun luar negeri lainnya di mana sang Idola mengadakan konser. Melalui hal ini secara tidak langsung membentuk stereotip masyarakat awam terhadap fans K-Pop cenderung negatif seperti dirasa berlebihan atau ‘alay’, lebih tepatnya dianggap *fanatik*. Fanatik seperti yang disampaikan oleh Chung, Beverland, Farrelly, dkk (dalam Pertiwi, 2013: 159) adalah sikap yang bersikeras terhadap pemikiran atau ide-ide yang menganggap bahwa pendapatnya sendiri atau kelompoknya yang paling benar, hebat, penting kemudian mengabaikan argumentasi atau fakta yang bertentangan dengan mereka. Fanatik membuat seseorang dapat melupakan daratan atau jati dirinya sendiri, dan terkadang sikap fanatik dapat membuat risau orang-orang disekitarnya.

Disini teknologi informasi turut serta dalam membantu sarana *fans* untuk berkomunikasi dengan Fandom. Mereka membicarakan hal-hal seperti video klip yang baru keluar, membagikan informasi seputar kegiatan sang idola, mendiskusikan

tentang karya-karya idola mereka yang baru keluar, serta bercengkerama atau berbagi pengalaman dan cerita hidup mereka masing-masing. Sehingga mereka para *fans* yang memiliki hubungan yang jadi semakin erat satu sama lain, karena mereka telah menganggap suatu komunitas *fans* ini sebagai keluarga yang memahaminya.

Salah satu Fandom Army yang ada di Surabaya adalah Komunitas Army Surabaya yang digunakan sebagai wadah bertemunya para Army. Berdiri sejak 30 Januari 2015, kini komunitas ini telah memiliki 200 lebih anggota aktif yang dikelola oleh generasi ke 3 yaitu Senja sebagai admin grup Official Army Surabaya. Dengan kegiatan rutin membuat event pada saat hari spesial anggota BTS. Mereka pun seringkali melakukan kegiatan amal. Menariknya komunitas Army Surabaya ini telah berdiri lama dan diteruskan oleh Army lain yang akan terus meneruskan generasi komunitas ini.

Gambar I.5 Komunitas Army Surabaya pada saat merayakan 4th Anniversary



(Sumber: Dokumen Informan Senja)

Tak hanya itu, Komunitas Army Surabaya juga menjadi wadah bertukar informasi para Army di Surabaya, di antaranya mengenai merchandise BTS, video terbaru, dan berita terkait BTS. Menjadi bagian dari Komunitas Army Surabaya membuat para *fans* mendapat beragam informasi dari *fans* lainnya. Menurut mereka menjadi *fans* BTS memberikan pengaruh positif bagi dirinya. Lagu-lagu yang dinyanyikan boyband ini banyak yang menceritakan bagaimana menikmati hidup.

Terlebih lagi, Kota Surabaya menempati dalam urutan 10 besar *fans* BTS paling setia di Asia Tenggara yang mendukung BTS melalui jumlah tontonan *streaming* yang di keluarkan oleh Youtube (sumber: Tribunnews.com. Jumat,24/8/2018). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di Kota Surabaya. Sebagaimana didapati banyaknya *fans* BTS di Kota Surabaya, sehingga jauh lebih mudah untuk peneliti dapat menjangkau para *fans* BTS.

Penelitian ini akan melihat loyalitas *fans* BTS dari sudut pandang Informan. Bagaimana seorang *fans* memaknai idolanya sebagai suatu produk atau sebagai belahan jiwanya. Sehingga, penelitian ini akan menjadi menarik karena seiring dengan menyebarnya K-pop melalui Internet, muncul fenomena *fans* K-pop di berbagai belahan dunia yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti sudut pandang pemaknaan *fans* terhadap idolanya, seperti apakah hubungan yang mengikat mereka.

Sejenis Studi tentang *fans* cukup banyak dilakukan oleh banyak peneliti dari bidang ilmu yang berbeda. Adanya perbedaan sudut pandang yang berbeda dalam mengangkat suatu fenomena dan cara penyajiannya ke dalam laporan penelitian

merupakan alasan yang menjadikan penelitian satu dengan penelitian yang lainnya menjadi berbeda. Untuk itu dalam memberikan gambaran orisinalitas studi ini peneliti menggunakan dua tinjauan pustaka yang digunakan sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian ini.

Penelitian yang di tulis oleh Widya Nur Hidayati pada tahun 2015. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro Semarang. Berjudul “Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48” mengemukakan bahwa perilaku *fans* terhadap JKT48 bersifat obsesif dan kolektif. tidak memandang diri mereka aneh atau menyimpang dari keadaan sehari-hari, mereka menganggap bahwa perilaku Fandom yang mereka lakukan adalah bentuk dari rasa suka mereka terhadap JKT48 dan tidak mengganggu orang lain.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Milla Desy Riany, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2014. Dengan judul penelitian “FENOMENA KOREA PADA REMAJA DI BANDUNG (Studi Fenomenologi Budaya Korea pada Remaja Komunitas Korea di Bandung). Milla menggunakan teori fenomenologi karena untuk mengangkat sebuah fenomena yang sempat berkembang kemudian menjadi terkenal di Kota Bandung. Bagaimana ia mengasah teori dengan perkembangan yang di alami saat-saat ini kemudian menghubungkannya dengan teori yang ia angkat yaitu fenomenologi yang di kembangkan oleh Alfred Schutz. Acuan ini menjelaskan bahwa bagaimana kejadian-

kejadian yang terjadi di kota Bandung setelah fenomena masuknya budaya Korea itu muncul dan menjadi hal yang menarik perhatian para remaja.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna loyalitas oleh *fandom* BTS di Surabaya dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan interpretasi subjektif. Sifat penelitian interpretasi subjektif digunakan peneliti untuk melihat semua tindakan manusia dan memaknai tindakan tersebut. Metode fenomenologi digunakan sebagaimana untuk menggali nilai-nilai dan pengalaman yang pernah dialami oleh manusia. Menurut Husserl fenomenologi merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang yang merupakan pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologis (Barnawi & Darajat, 2018: 107).

Di mana, fenomenologi dapat mengungkapkan objek secara kredibel, meski objek berupa kognitif maupun tindakan dan ucapan, sehingga peneliti dapat menguraikan pemaknaan loyalitas *fans* BTS secara mendalam dengan menggunakan fenomenologi. Unit analisis dari penelitian ini adalah *fans* BTS yang ada di Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam, dan dokumentasi yang nantinya dokumen tersebut akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan konteks dan teori yang mendukung.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan oleh peneliti, maka peneliti ingin mengetahui makna dari sikap loyalitas yang dilakukan Army sebagai *fans* BTS dalam menggemari idolanya, yang berbeda dari *fans girlband/boyband* dan musik band lainnya. Maka, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan loyalitas Army pada BTS ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada bagian permasalahan penelitian, sebagai mana fenomena munculnya *fans* membuat peneliti tertatik untuk menguraikan makna melalui pengalaman individu *fans*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemaknaan loyalitas *fans* pada BTS.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada pemaknaan para Army tentang perilaku loyalitas pada idolanya yaitu BTS. Sehingga penelitian ini akan difokuskan pada para *fans* BTS di Kota Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Akademis: penulis ingin menyumbangkan studi tentang *fans* khususnya terkait dinamika *fans* dalam kajian dinamika kelompok.
2. Praktis: penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap para peneliti maupun kelompok *fans* yang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian nantinya dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian atau karya sejenis tentang *fans* di masa mendatang.