

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, budaya Korea Selatan telah menjadi fenomena global yang populer di banyak negara, terutama di kalangan generasi milenial. Budaya Korea telah masuk ke Indonesia pertama kali melalui drama Korea pada tahun 2000-an. Yang paling fenomenal adalah penyebaran budaya Korea melalui jalur musik Pop yang populer disebut K-Pop (Korean Pop Music) dengan munculnya berbagai *boyband*, *girlband*, dan penyanyi solo Korea (Putri, 2019). Menurut laporan dari Korean Foundation (KF), jumlah penggemar K-Pop secara global mencapai 178 juta orang pada tahun 2022. Berdasarkan studi yang diambil dari jumlah penonton video dengan K-Pop yang puas di YouTube, Indonesia berada di posisi kedua dengan mencapai 9,9% dari total seluruhnya (So, 2020).

Salah satu efek utama globalisasi di Indonesia adalah masuknya banyak praktik budaya Korea ke negara Indonesia. Budaya Korea yang diperkenalkan ke Indonesia mencakup berbagai macam, termasuk musik, drama, film, dan media lainnya. Budaya Korea tidak hanya dikenal di Indonesia, tetapi juga tersebar di seluruh dunia. Menurut (Fachrosi dkk, 2020), globalisasi budaya Korea atau disebut juga “Korean Wave,” yang juga berkontribusi pada tekanan internasional dan globalisasi secara global. Gelombang Korea mulai menyebar ke Indonesia pada tahun 2004 dan masih cukup populer hari ini, terutama di kalangan generasi muda dan kelas menengah. Hal ini membuat budaya Korea lebih mudah dipahami dan diintegrasikan ke dalam masyarakat Indonesia.

Asal-usul budaya K-Pop dapat ditelusuri kembali ke munculnya drama Korea pada awal 2000-an, yaitu *Boys Before Flowers*, yang tetap populer hingga

hari ini (Nisrina, 2020). Akhirnya, budaya ini juga dipengaruhi oleh munculnya *boybands*, *girlbands*, dan beberapa band lain, seperti Bigbang, EXO, Girl Generation, BTS, dan banyak lagi. Ketika tahun 2011 berakhir, K-Pop sudah menyebar ke negara-negara lain di Asia dan Eropa, termasuk Indonesia. Lagu "No Body", yang ditulis oleh Wonder Girl, menandai kedatangan K-Pop di Indonesia pada 22 September 2008 (Nisrina, 2020). Pada saat ini, banyak anak muda mulai memasuki dunia K-Pop dan menjadi akrab dengan berbagai aspek yang terkait dengan industri K-Pop. Musik Pop Kampanye ini ditandai dengan penggunaan berbagai aksesoris seperti poster, tas, oblong kaos, dan barang-barang lainnya seperti yang ditunjukkan olehwanita Indonesia.

Namun, budaya Pop Korea tidak selalu bisa bertahan dengan mudah, dan meski minat masyarakat Indonesia terhadap budaya K-Pop sempat menurun, kini budaya K-Pop kembali menyebar secara besar-besaran. Penggemar K-Pop seringkali dipandang negatif oleh masyarakat. Mereka diyakini terlalu memuja idolanya, dan dalam hal ini mereka menganggap budaya Korea lebih baik dari budaya lain, bahkan lebih baik dari budaya Indonesia sendiri (Putri, 2019). Mereka dengan bangga menirukan gerakan *dance girl* dan *boy band* kesayangannya. Sayangnya, hanya sedikit anak muda yang bangga bahwa tariantradisional menjadi bagian dari identitas dan budaya negara ini. Antusiasme terhadap idola juga dapat menyebabkan keinginan berlebihan untuk mendapatkan "halu". Secara khusus kita sering menjumpai remaja putri yang mengakusebagai pacar atau istri idolanya, wajar kalau hanya sebatas bercanda, tapi kalau berlebihan bisa berdampak buruk (Nisrina, 2020).

Budaya Korea mempunyai dampak yang cukup kuat pada setiap aspek kehidupan termasuk pada selera musik, penampilan, fashion, dan makanan. Musik yang paling terkenal dalam budaya Korea adalah genre musik pop yang biasa dikenal dengan Korean Pop atau K-Pop (Putri, 2019). K-Pop sendiri identik dengan *girl band* dan *boy band*, kelompok perempuan dan laki-laki

yang terorganisir atau dikendalikan secara institusi. Contoh *girl* dan *boy band* Korea antara lain Super Junior, Blackpink, EXO, TWICE, ITZY, NCT, TXT, dan BTS yang sangat populer, BTS menempati posisi teratas dalam peringkat Boy Band K-Pop terpopuler edisi April 2021 dan memegang posisi ini selama 35 bulan. Kepopuleran K-Pop telah menciptakan fenomena unik di seluruh dunia, sehingga memunculkan grup-grup penggemar yang mendukung berbagai grup idola yang mereka dukung, seperti EXO-L (julukan penggemar EXO), Blink (julukan penggemar BLACKPINK), Carat (nama panggilan untuk penggemar Seventeen), ARMY (nama panggilan untuk penggemar BTS), dll.

Ini bukan lagi sekadar mendukung musik dan seni, tetapi juga membangun identitas budaya dan komunitas yang kuat di kalangan penggemar. Beragam data global dan Indonesia memberikan wawasan lebih jauh mengenai fenomena ini. Menurut laporan Korea Foundation (hee, 2015), jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 178 juta pada tahun 2022, dan jumlah penonton video K-Pop yang puas di YouTube diperkirakan akan mencapai 178 juta pada tahun 2022. Menurut survei tersebut, Indonesia menempati peringkat kedua secara keseluruhan. 9,9%. Selain itu, terdapat fenomena dimana konsumen membeli produk terkait K-Pop seperti aksesoris, album CD, kartu foto, dan poster hanya berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Remaja menjadi kurang bersosialisasi dengan orang-orang disekitarnya, terutama yang tidak memiliki minat yang sama. Meski barang-barang idola Korea mahal, mereka tidak akan ragu untuk membelinya. Misalnya harga album K-POP berkisar antara Rp 300.000 hingga Rp 600.000 (Praundrianagari, 2021).

Di Bandung, para anggota komunitas penggemar K-Pop memperlihatkan hal yang sama. ARMY, nama panggilan penggemar BTS, di Bandung juga menunjukkan dukungannya terhadap *boyband* mereka dengan melakukan streaming video musik di YouTube, menonton serial TV, dan mempromosikan idolanya melalui media sosial. Berdasarkan pengamatan

langsung Peneliti, peneliti berpartisipasi dalam acara ciptaannya sendiri: acara peringatan *comeback* idola (Purnama, 2020). Di sana, mereka semua terlihat memegang *photocard* idolanya, yang lain memegang album dan foto, serta mengenakan hoodies seperti yang dikenakan idolanya. Berdasarkan pengamatan Peneliti terhadap anggota komunitas penggemar K-Pop Bandung, salah satu darimereka mengatakan: “Setiap ada idola yang comeback, saya membeli album idola itu.” Fanbase penggemar ARMY adalah salah satu yang terbesar di K-Pop, melampaui grup lain seperti EXO, SUJU, dan Bigbang. ARMY Fandom adalah nama para penggemar boy grup BTS. Di situs penggemar resmi ARMY, jumlah penggemar resmi boy grup tersebut yang terdaftar adalah sekitar 4.959,65 dan terus bertambah. Peneliti mengetahui dari situs fan group BTS Indonesia bahwa mayoritas penggemar yang berpartisipasi adalah remaja berusia antara 11 hingga 23 tahun. K-Pop bukan hanya sekedar genre musik, tetapi industri hiburan besar dengan banyak produk terkait seperti album, barang resmi, dan konser. Penggemar berat K-Pop sering kali terlibat dalam aktivitas konsumsi skala besar untuk mendukung grup favorit mereka (Purnama, 2020).

Mereka membeli album fisik, merchandise berlisensi, tiket konser, dan juga berpartisipasi dalam berbagai kampanye promosi yang melibatkan pembelian produk tertentu. Misalnya saja ketika seorang idola comeback, mereka selalu merilis album, dan para penggemar antusias mendukung idolanya dengan melakukan streaming videoklip bagi mereka yang tidak bisa atau tidak ingin mengeluarkan uang (Praundrianagari, 2021). Streaming video musik di YouTube dan membeli album idola juga merupakan bagian dari dukungan para penggemar. Mengetahui apa yang diperlihatkan kepada remaja tentang K-Pop, khususnya remaja yang tergabung dalam fandom ARMY, merupakan hal yang penting karena penelitian utamanya dilakukan pada ranah sosial (komunitas). Di sisi lain, perilaku dan aktivitas remaja mengenai kegemaran K-Pop menunjukkan adanya penyimpangan perilaku moral remaja sehingga menyebabkan perilaku konsumtif para penggemar ARMY Bandung yang

merupakan fandom BTS semakin terlihat.

Faktor-faktor ini yang mempengaruhi sikap remaja tentang K-Pop, terutama di antara anggota basis penggemar ARMY, begitu menarik untuk dipertimbangkan dalam hal perilaku konsumtif, mengingat pentingnya media sosial di masyarakat. Selain itu, perilaku dan kegiatan yang ditunjukkan remaja mengenai fanatisme K-Pop menunjukkan penyimpangan dalam tingkah laku moral untuk remaja dengan menimbulkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar Bangtan Sonyeondan (ARMY) Bandung.

Perilaku fans Bangtan Sonyeondan (BTS), atau dikenal sebagai ARMY, telah menjadi fenomena menarik untuk dikaji, disini peneliti akan menggunakan Metode Kualitatif dengan jenis deskriptif, serta menjadikan Teori Fandom oleh Jenkins sebagai teori utama penelitian ini. Dengan demikian hal ini menarik untuk dikaji tentang perilaku fans ARMY yaitu loyalitas dan dedikasi tinggi ARMY. Mereka selalu mendukung dalam segala hal, baik dalam musik, karir, maupun kehidupan pribadi. Mereka rela menghabiskan waktu dan uang mereka untuk menghadiri konser, membeli merchandise, dan streaming musik idolanya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa faktor yang menyebabkan perilaku fanatisme ARMY?;
2. Bagaimanakah bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY di Bandung?; dan
3. Dampak apa yang diakibatkan oleh perilaku konsumtif ARMY di Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengungkap faktor-faktor yang mendasari perilaku fanatisme

ARMY di Bandung;

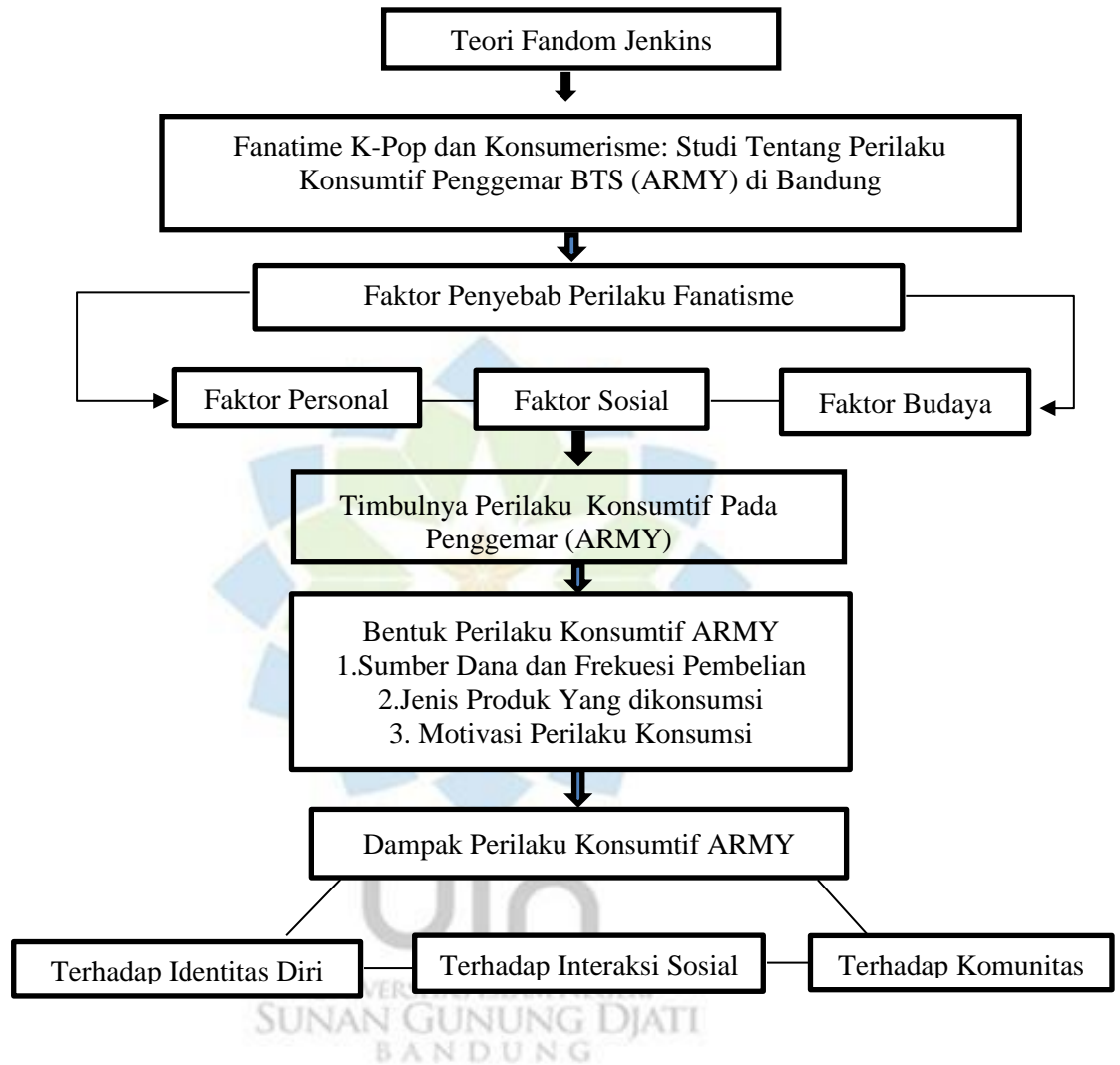
2. Untuk menganalisis bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh ARMY di Bandung; dan
3. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumtif ARMY di Bandung terhadap berbagai aspek.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu kontribusi untuk memahami kondisi mengenai bagaimana fanatisme pada remaja K-Pop terhadap idol K-Pop dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini bisa meneliti bagaimana media sosial memperkuat fanatisme dan mendorong perilaku konsumtif. Pengaruh platform seperti Twitter, Instagram, atau platform khusus K-Pop lainnya dalam membentuk perilaku konsumtif dapat dieksplorasi secara teoritis. Penelitian ini bisa memberikan pengetahuan yang berguna dalam perkembangan ilmu di bidang sosiologi. Penelitian ini juga dapat menambah sumber referensi penelitian di bidang sosiologi, sehingga ini bisa dipergunakan sebagai bahan tambahan untuk referensi kedepannya.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis menjadikan pemahaman dan penjelasan bagi pribadi penulis serta membantu diri penulis yang juga merupakan seorang K-Pop untuk bisa menumbuhkan rasa selektif dan mengatur waktu. Hasil penelitian bisa menjadi landasan untuk pengembangan kebijakan yang memperhatikan aspek-aspek seperti perlindungan konsumen di kalangan penggemar K-Pop, pendidikan finansial untuk mengelola pengeluaran mereka, atau upaya untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental di antara komunitas penggemar.

E. Kerangka Pemikiran



Menurut Giddens, yang menekankan pada konsep modernitas dan globalisasi, melihat fanatisme adalah fenomena yang terkait dengan perubahan sosial dan krisis identitas dalam dunia modern. Sementara menurut KBBI, fanatikialah suatu keyakinan untuk meyakini ajaran atau kepercayaan dengan kuat. Dengan demikian, fanatisme merujuk pada paham atau perilaku yang menunjukkan suatu ketertarikan secara berlebihan. Sedangkan menurut Fasantisme (Purwanto, 2018) diartikan sebagai keyakinan yang kuat yang dianut oleh seseorang yang tidak menggunakan akal sehatnya sehingga menolak keyakinan yang berbeda. Antusiasme dukungan dan ekspresi, seperti ekspresi wajah dan keberagaman atribut, dapat diukur dengan antusias.

Dalam teori fandom yang dicetuskan oleh Jenkins didefinisikan Menurut teori ini, penggemar adalah konsumsi khas dari masyarakat; Penggemar tidak dapat dibandingkan dengan audiens atau khalayak bias. Mereka secara aktif mengkonsumsi hal-hal yang mereka sukai, seperti membeli buku dari penulis yang mereka kagumi atau album dari musisi yang mereka nikmati.

Menurut Jenkins, penggemar aktif ditandai dengan beberapa perilaku yang ada pada diri penggemar. Yang pertama adalah bagaimana penggemar memaknai informasi/pesan yang mereka dapatkan melalui aktivitas fandom seperti membeli album, *photocard*, *merchandise* dll. Lalu setelahnya, dari pemaknaan informasi/pesan tersebut mereka implementasikan di kehidupan sosial, sehingga muncullah sebuah budaya baru sebagai hasil dari mereka melakukan pencarian informasi dan memaknai informasi tersebut (Jenkins, 1992)

Penggemar K-Pop termotivasi untuk menghasilkan konten kreatif seperti fanfiction, video fanmade, dan fanart. Kreativitas ini merupakan bentuk ekspresi cinta dan dedikasi mereka terhadap idola, dan juga cara untuk membangun komunitas dan berbagi pengalaman dengan penggemar lain. Teman sebaya mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan sosial remaja. Peran teman sebaya terhadap remaja terutama berkaitan dengan sikap,

percakapan, minat, penampilan, dan perilaku. Remaja sering berpikir bahwa jika mereka mengenakan gaya pakaian yang sama dengan anggota kelompok Populer, kemungkinan besar mereka akan diterima oleh teman sebayanya.

Menurut Jenkins, Beberapa perilaku yang ditunjukkan penggemar merupakan indikasi penggemar aktif. Pertama, ada interpretasi fakta dan pesan oleh penggemar sebagai akibat dari perilaku fandom seperti membeli produk, photocard, album, dan item lainnya. Kemudian, sebagai hasil dari pencarian informasi dan interpretasi informasi mereka, budaya baru berkembang dari makna informasi / pesan yang mereka terapkan dalam kehidupan sosial (Jenkins, 1992).

Dalam penelitian ini, dengan teori fandom sebagai kerangka analisis, penggemar BTS (ARMY). Jenkins menjelaskan bahwa fandom merupakan komunitas interpretatif di mana fans membangun identitas bersama. K-Popers menunjukkan hal ini dengan membangun komunitas fandom yang kuat, baik online maupun offline, di mana mereka saling berbagi informasi, berkreasi, dan mendukung idolanya. Oleh karena itu, teori fandom dipandang tepat sebagai alat analisis fanatisme K-Pop dan perilaku konsumtif pada penggemar BTS (ARMY), para penggemar mengkonsumsi sebagai bagian penting dari fandom. Para penggemar K-Pop menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi dengan membeli berbagai merchandise resmi dan tidak resmi idolanya.