

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Dalam konteks untuk mempopulerkan produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi dan hiburan serta pembentuk opini publik. Dari pembentukan opini publik ini mengakibatkan, apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh media akan diserap publik sebagai nilai kebudayaan. Selain pembentukan opini publik media juga merepresentasikan kelompok budaya yang berbeda-beda dan peranan yang dilakoni orang-orang kelompok budaya yang berbeda tersebut membentuk produk akhir dan kontrol dalam proses produksi. Proses produksi tersebut dinamakan produksi budaya.

Produksi budaya umumnya muncul dari konteks historis khusus, dimana didalamnya mengambil dan merefleksikan makna yang diasosiasikan dengan kelompok tertentu. Produksi budaya sendiri berarti menyajikan cara untuk mencapai sebuah tujuan dan membantu menciptakan identitas.

Budaya atau kebudayaan sendiri menurut (Koentjaraningrat, 2000:181) berasal dari bahasa sansakerta "*buddhayah*", *buddhi* yang berarti "budi" atau "akal" dan *dhayah* yang berarti "daya". Maksudnya bahwa budaya adalah akal (seluruh hasil olah pikir manusia) yang mampu dalam segala hal (membuat orang menjadi lebih memiliki kemampuan). Pendapat lainnya menurut Lull (200:132) budaya juga merupakan medium yang menjadi penghubung antar individu dan kelompok kecil

dengan komunitas yang lebih besar melalui berbagai pengalaman dan ekspresi (Jayanti, 2018:500). Sejalan dengan hal itu menurut Thompson (1990:132) maka kebudayaan merupakan pandangan hidup dan pola makna yang berbentuk simbolik (berupa tindakan atau perilaku, kepercayaan, ujaran, nilai dan objek-objek) yang menjadi dasar para individu berkomunikasi serta berbagai pengalaman, konsepsi, dan keyakinan mereka satu sama lain (Jayanti, 2018 dan Liliweri, 2002: 8).

Definisi nilai budaya menurut Koentjaraningrat bahwa nilai terdiri atas rancangan atau konsep yang hidup dalam pikiran masyarakat. Sistem nilai tersebut dijadikan bahan orientasi atau rujukan mereka dalam bertindak. Seiring dengan berkembangnya zaman nilai budaya pun juga akan mengalami perkembangan. Seperti di zaman sekarang dimana nilai-nilai budaya ini bisa terlihat dari perilaku orang-orang yang mengecat rambutnya, meluruskan rambutnya, berolahraga supaya tubuhnya menjadi ramping, dan membuat kulitnya menjadi putih itu semua disesuaikan dengan objek yang mereka lihat, percayai dan suka yang mereka jadikan orientasi agar mereka terlihat sama dengan sang objek. Maka, dari nilai-nilai budaya tersebut memunculkan suatu perilaku yang termasuk dalam budaya populer.

Budaya populer merupakan budaya yang terjadi karena adanya kemajuan kebudayaan dan berkembangnya konsumerisme di masyarakat (Amal, 2011). Dalam perkembangannya saat ini, budaya populer mendapat tempat dan perhatian di masyarakat, hal ini disebabkan oleh media sebagai ujung tombak dalam penyebarannya. Maksudnya adalah media yang memproduksi segala jenis budaya

populer yang kemudian masyarakat atau individu tanpa sadar telah menyerap atau mengadopsi segala bentuk budaya populer tersebut dalam keseharian mereka.

Salah satunya yaitu melalui penggemar yang dibagi dua yaitu laki-laki (*fanboy*) dan perempuan (*fangirl*). Kegiatannya pun disebut dengan *fanboying* dan *fangirling* merupakan sebutan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrem terhadap *fandom* tertentu. Menurut *Urban Dictionary* arti dari *fangirling* adalah seni terobsesi atau seni mendalami *fandom*, karakter dalam *fandom* dimana sebagai penggemar suatu grup idola, penyanyi, aktor, atau selebriti lainnya.

Karena biasanya dari aktivitas *fangirling* tersebut bisa memberikan dampak ke perilaku komunikasi, individu akan menjadi sekularisme atau mementingkan kebutuhan duniawi. Dampak kedua ini memunculkan perilaku hedonisme, materialisme dan budaya konsumerisme. Dampak yang terakhir yaitu munculnya budaya gaya dimana individu akan merubah penampilannya sesuai dengan idolanya, mulai dari mengecat rambut, memakai barang-barang ternama (*branded*), bahkan apa yang dimiliki oleh idolanya individu tersebut harus memilikinya agar bisa menunjang penampilan dan serta gayanya menjadi sama dengan idolanya. Idola (*idol*) ini berasal dari Korea Selatan. Dimana sesuai dengan keadaan sekarang yang berkembang adalah demam Korea (*Korean Wave*).

Korean Wave atau *Hallyu* ini merupakan sebuah fenomena yang sudah tidak asing lagi di dunia termasuk Indonesia. Fenomena yang terjadi saat itu bermula (Infonesia, 2021):

Generasi	Proses	Grup Idol	Tahun
Awal	Produser musik Lee Soo Man yang mendirikan SM Entertainment	Seo Taiji dan Boys	1995 membawa angin segar untuk dunia musik Korea Selatan.
Pertama	SM Entertainment kembali <i>melaunching</i> kan boy band yang saat itu sempat merajai tangga lagu Korea Selatan karena kostum yang mencolok dan <i>genre music</i> yang berbeda.	H.O.T (<i>HighFive Of Teenagers</i>)	1996 dan pada tahun ini yang menjadi tonggak produser-produser lain untuk membuka agensi.
Kedua	Disebut-sebut sebagai era Golden Age menurut Infonesia (2021) serta pemerintah Korea Selatan berani menganggarkan dana untuk industri hiburan demi meningkatkan devisa negara.	Super Junior, Girls Generation, BIGBANG, dan lain-lain	2003-2011
Ketiga	Individu-individu yang tergabung dalam grup idol akan dilakukan <i>trainee</i> (sederet pelatihan).	PSY, BTS, Blackpink, EXO, NCT dan lain-lain.	2012-2017
Keempat	Dimana banyak yang menganggap belum ada yang bisa mengalahkan generasi sebelumnya.	TXT, ENHYPEN, Stray Kids dan lain-lain.	2018 hingga sekarang

Tabel 1.1 Penjelasan setiap Generasi Korean Wave
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Selain fenomena *Korean Wave* tersebut, *Korean Wave* juga menghasilkan produk-produk yang bermacam-macam yaitu ada K-Drama, K-Pop dan K-Style.

K-Pop pun didalamnya terbagi menjadi beberapa grup idol. Secara singkat grup idol adalah sebuah kelompok yang terdiri dari perempuan ataupun laki-laki yang mempunyai visi yang sama menjadi seorang idol melalui persyaratan dan *trainee*

(sederet pelatihan) bertahun-tahun dari agensi yang menaunginya. Sebelumnya K-Pop ini tidak terlalu dikenal banyak orang tetapi dari beberapa grup idol tersebut pastilah memiliki penggemar. Biasanya penggemar tersebut mempunyai hal-hal menarik yang saling ditukarkan satu sama lain, dikutip dari Kompasiana ada 5 (lima) hal menarik yaitu: menghasilkan uang dari menjual merchandise Kpop, memiliki relasi teman dari berbagai negara, mencoba belajar bahasa asing, menambah inspirasi pada fashion, dan yang terakhir mengajarkan soal pentingnya bekerja keras. Penggemar tersebut biasanya juga tergabung dalam *fandom* tertentu.

Menurut Gooch & Betsy *fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom* atau kerajaan fans (Fauziah & Kusumawati, 201: 9). Pengertian dasarnya adalah sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial satu sama lain didasarkan pada kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Fauziah & Kusumawati, 2015: 4). *Fandom* menyerupai sebuah *cult* dimana penggemar didalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka layaknya dewa. Salah satu *fandom* yang tengah menjadi sorotan adalah ARMY dengan grup idolnya BTS.

BTS alias Bangtan Sonyeondan adalah grup idol laki-laki yang berasal dari Korea Selatan. BTS memulai debutnya di Korea Selatan pada 13 Juni 2013. BTS merupakan grup idol dengan beranggotakan 7 orang mempunyai fans bernama ARMY. ARMY ini berasal dari akronim *Adorable Representative M.C. for Youth*. ARMY memulai debutnya tanggal 9 Juli 2013. Arti ARMY dalam Bahasa Inggris yaitu tentara atau militer. Sedangkan BTS berarti laki-laki yang mengenakan rompi anti-peluru (KapanLagi.com, 2022).

Alasan peneliti memilih BTS karena sesuai peringkat *boy group* Kpop terpopuler di bulan Oktober 2022 diumumkan oleh *The Korean Business Research Institute* bahwa BTS masih menduduki posisi pertama dengan mengumpulkan indeks reputasi *brand* sebanyak 9.511.195 suara, dilansir dari Pikiran Rakyat. Sedangkan alasan untuk memilih ARMY karena selain ARMY adalah nama *fandom* dari BTS, ARMY juga menjadi *fandom* terbesar di dunia Kpop berdasarkan data tahun 2020 dari hasil survei *btsarmycensus.com* dimana ARMY seluruh dunia diikuti lebih dari 400 ribu penggemar. Untuk ARMY Indonesia adalah 80,895 hasil yang lebih tinggi jika dibandingkan Korea Selatan yang hanya sebesar 14,996.

Maka alur dari latar belakang ini adalah dengan adanya media yang semakin berkembang, membuat segala informasi dapat diperoleh dan masuk kemana saja dengan mudahnya, termasuk demam Korea (*Korean Wave*). K-Pop yang merupakan produk dari *Korean Wave* juga termasuk dalam budaya populer. Budaya populer juga mempunyai karakteristik antara lain sekularisme, hedonisme, materialisme, budaya gaya, budaya hiburan, dan budaya konsumerisme. Yang menghasilkan kegiatan atau aktivitas *fangirling* (kegembiraan berlebih atau ekstrem pada *fandom* tertentu).

Fandom yang menjadi objek penelitian ini adalah grup *idol* BTS bersama fansnya, ARMY. Khususnya ARMY di Indonesia. Sehingga, fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat proses terjadinya produksi budaya. Proses terjadinya produksi budaya tersebut dilihat dari aktivitas-aktivitas yang muncul, kemudian aktivitas ini dialih generasikan, diteruskan, dan dilanggakan dalam perilaku-perilaku ARMY yang memanusikan manusia yaitu melalui donasi

(*charity*). Kemudian kepentingan dari penelitian ini yang bersumber dari budaya donasi (*charity*) tersebut yaitu memberikan perhatian kepada mereka yang sedang membutuhkan atau perhatian kepada lingkungan seperti konservasi penyu, membuat proyek taman laut atau transplantasi terumbu karang, donasi untuk anak yatim, menanam 1.000 (seribu) pohon, donasi untuk *driver* ojek *online* pada saat hadirnya “BTS Meal”, donasi untuk korban Kanjuruhan, dan donasi terbaru untuk korban banjir bandang Meteseh.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi budaya *fangirling* oleh penggemar K-Pop BTS pada *fandom* ARMY Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan mengenai terjadinya proses produksi budaya *fangirling* oleh penggemar K-Pop BTS pada *fandom* ARMY Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Secara teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi terkhusus pada pembahasan atau topik mengenai K-Pop, BTS, ARMY Indonesia, produksi budaya, dan *fangirling*.

1.4.2. Secara praktis

Setelah membaca hasil penelitian ini, individu yang menjadi bagian dari *fandom* akan tumbuh sikap atau perhatian pada orang lain yang dipengaruhi dari proses terjadinya produksi budaya dalam bentuk donasi (*charity*) tersebut.

1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian merupakan ARMY Indonesia yang berada di Jakarta, Wonosobo, Cilacap, dan Semarang. Penelitian dilakukan secara daring (online) dan tatap muka secara langsung (*offline*). Penelitian secara daring yaitu melalui *google meet*, *zoom*, dan atau *Whats App* dikhususkan untuk ARMY yang berada diluar Semarang. Sedangkan penelitian secara tatap muka untuk ARMY yang berada di Semarang. Penelitian ini dimulai dari September 2022 sampai dengan Januari 2023.

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian
(Sumber: dokumentasi pribadi)

No	Kegiatan	2022																2023			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Topik	■	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Seminar Proposal													■							
4	Revisi Proposal													■							
5	Pengumpulan Data														■	■					
6	Analisis Data																	■	■	■	
7	Penyusunan Laporan Akhir																			■	■
8	Ujian Skripsi																				■

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman yang berlaku dengan beberapa bab yang masing-masing dari bab tersebut meliputi beberapa sub bab didalamnya sebagai berikut:

- Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan peneltian, lokasi penelitian dan tatakala penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

- Bab 2 merupakan bab yang berisi tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan peneliti dan kerangka berpikir.

- Bab 3 merupakan bab yang berisi mengenai metode penelitian yang melampirkan metode riset yang digunakan, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan dan pencatatan data serta analisis dan interpretasi data.

- Bab 4 merupakan bab yang melampirkan hasil penelitian dan pembahasan serta refleksi diri peneliti terhadap penelitian yang dilakukan.

- Bab 5 merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

