

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

K-Pop yang merupakan singkatan dari Korean Pop adalah aliran genre musik pop yang berasal dari Negara Korea. Menurut Chua dan Iwabuchi 2008 (dalam Jung 2011) K-pop adalah produk pop yang diproduksi secara hibridisasi yang menggabungkan Timur dan Barat serta aspek budaya global dan lokal. Alasan utama untuk hibridisasi budaya seperti strategis adalah untuk memenuhi keinginan kompleks berbagai kelompok konsumen, yang memaksimalkan keuntungan kapitalis. Yang termasuk dalam K-Pop itu sendiri adalah semua jenis program musik mulai dari musik jenis Band¹, Boyband atau kelompok vocal yang disertai dance, sampai Original Soundtrack film dan semua jenis musik lainnya. Dan K-Pop itu sendiri memang sengaja dirancang dengan sangat matang dan sempurna oleh pelaku sistim industri infotainment Korea dan metode yang digunakan dalam rancangannya adalah dengan menggabungkan beberapa budaya agar memperoleh totalitas penampilan dan kemudian setelah konsepnya matang maka siap diluncurkan untuk memenuhi hiburan masyarakat yang mana hal tersebut juga membawa keuntungan sendiri bagi pemrakarsanya yaitu pemeran K-Pop itu sendiri baik pelaku di belakang layar sebagai tim maupun yang di depan layar sebagai artis. Hasilnya pun luar biasa, karena bisa diterima dengan baik di berbagai Negara, tidak terkecuali di Indonesia.

¹ Jenis musik pop yang terdiri dari vocalis, pemain alat musik gitar, bass, drum, dan piano.

Dalam beberapa tahun terakhir saja, Kemunculan K-Pop sudah mampu menarik banyak penggemar yang berasal dari Indonesia, dan itu artinya musik K-Pop sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Bodden 2005 (dalam Sun Jung 2011) sepanjang tahun 1990-an, alternatif musik genre seperti rap, punk, dan keras batu, berasal dari Amerika Utara dan budaya komersial Eropa, menangkap antusiasme sejumlah besar pemuda Indonesia. Mengenai kemunculan dan booming K-Pop ini bukan karena fenomena semata, melainkan hal ini merupakan hasil kerja keras dan jerih payah para pelaku K-Pop tersebut. Selain musiknya yang bagus, penyanyi yang membawakannya juga terlihat sangat maksimal dalam hal fisik dan talenta. Untuk seorang selebritis di Korea selayaknya memiliki fisik yang bagus dan sekalipun fisiknya kurang bagus maka di Korea diperbolehkan untuk melakukan operasi plastik agar secara fisik terlihat cukup sempurna namun tidak cukup dengan mengandalkan fisik saja, selebritis Korea juga harus memiliki bakat yang bagus dalam hal bernyanyi, dance atau bakat musik lainnya. Kekuatan dan keberhasilan K-Pop saat ini tidak hanya ditentukan oleh artisnya saja tetapi juga pada manajemen yang membawahi artis tersebut. Dalam perkembangan K-Pop juga terdapat suatu agensi atau perusahaan manajemen yang memiliki modal besar dan manajemen sumberdaya yang bagus.

Seluruh bakat dan talenta yang dimiliki selebritis Korea untuk menciptakan penampilan yang sempurna itu tidak didapatkan dari keberuntungan semata melainkan memang mereka sudah dipersiapkan dari waktu yang sangat lama sekitar 7 hingga 8 tahun untuk bisa meraih apa yang dicapainya saat ini. Usaha yang mereka lakukan adalah menjalani proses latihan dengan karantina

selama bertahun-tahun dan mereka juga mengorbankan waktu bermain untuk terus berlatih, semua ini mereka lakukan demi memperoleh kesuksesan kariernya yang gemilang. Jadi semuanya tidak diperoleh dengan instan dan mudah serta hasil yang diperoleh pun sebanding dengan kerja kerasnya. Jadi tidak heran jika Selebritis Korea mampu membawakan K-Pop dengan penampilan yang luar biasa di kancah internasional dan banyak diminati banyak orang. Diambil dari penelitian Sun Jung (2011), menurut tanggapan dari wawancara, gerakan tarian yang disusun dengan baik dari bintang idola menarik banyak penggemar. Ke-13 penggemar Indonesia yang diwawancarai dengan suara bulat diidentifikasi "tarian menakjubkan" sebagai salah satu alasan utama mengapa mereka menyukai K-pop. Banyak dari penggemar menggambarkan kekaguman mereka pada pertunjukan tari baik koreografer dan penampilan yang bagus oleh grup idola K-pop.

Layaknya sebuah stimuli dan respon, kemunculan K-Pop yang fantastis tersebut tentu saja berbuntut pada kemunculan penggemar-penggemar yang sangat mengidolakan K-Pop. K-Pop merupakan stimuli yang diberikan oleh kelompok kapitalis dan kemudian masyarakat sebagai penonton memberikan respon. Setiap individu akan memberi respon yang berbeda pada satu stimuli. Begitu pula penikmat K-Pop. Beberapa orang mungkin hanya menikmati saja, namun sebagian orang lagi memiliki antusias yang tinggi terhadap K-Pop dan bahkan ada yang sangat tinggi. Sebagian orang yang mengaku sangat mengagumi K-Pop menamakan dirinya penggemar sehingga mereka tidak hanya menikmati sajian musik Korea namun sudah sangat kagum dan terpesona dengan K-Pop. Ada beberapa hal yang biasa dilakukan oleh seorang penggemar sebagai bentuk cinta

dan mengidolakan bias² mereka masing-masing seperti membeli album sang idola, membeli segala macam pernak-pernik atau asesoris K-Pop, datang dan menyaksikan konser yang digelar oleh idola, selalu mencari informasi dan berita terbaru mengenai sang idola, sampai merayakan hari ulang tahun sang idola.

Sebagai wadah tempat berkumpulnya para penggemar K-Pop tersebut muncul pula suatu komunitas yang khusus menampung semua penggemar K-Pop. Komunitas ini biasa disebut Fandom yang merupakan singkatan dari Fans *Kingdom*³. Komunitas fandom ini muncul juga karena adanya kesamaan selera dalam dunia musik populer Korea. Di komunitas fandom, para penggemar bisa sepenuhnya memberikan dukungan kepada sang idola dengan para penggemar yang lain. Fandom ini sendiri dibentuk oleh penggemar K-Pop sebagai tempat dimana para penggemar tersebut menemukan teman yang memiliki kesamaan hobi dan idola dan juga tempat dimana para penggemar memperoleh informasi paling baru mengenai bias mereka. Keberadaan Fandom bisa membantu penggemar untuk mengeksplor perasaannya terhadap bias masing-masing. Dorwin Cartwright dan Alvin Zander (dalam Dr. Santoso Slamet, M.Pd 2010), pembentukan kelompok sosial tersebut disengaja dan direncanakan sehingga kelompok sosial yang terbentuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan tercapainya tujuan kelompok sosial yang bersangkutan berarti kebutuhan-kebutuhan individu dapat terpenuhi secara langsung.

² Bias merupakan istilah yang dipakai oleh penggemar untuk menyebut artis atau idol K-Pop yang paling disukai dan paling utama

³ Fandom merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyebut komunitas penggemar K-Pop secara keseluruhan. Fandom tersebut juga merupakan komunitas besar dan didalam fandom terdapat sub fandom berdasarkan kategori penggemar dari tiap-tiap bintang atau artis K-Pop.

Menurut David O Sears kelompok adalah agregat sosial di mana anggota-anggota yang saling tergantung, dan setidaknya-tidaknya memiliki potensi untuk melakukan interaksi satu sama lain. Fandom bukan sekedar kelompok sosial biasa. Di fandom juga terdapat pemimpin, struktur kelompok, anggota, dan kegiatan seperti layaknya kelompok formal. Maka dari itu banyak penggemar K-Pop memilih untuk masuk ke dalam fandom dan menemukan banyak teman yang memiliki kesamaan dan lebih bisa menghargai satu sama lain. Fandom juga memiliki kegiatan atau *event* yang akan merekatkan hubungan dengan sesama *member* dan juga hubungan kecintaannya dengan sang idola seperti mengadakan *flashmob*⁴ dan berkumpul untuk mengadakan acara atau sekedar *sharing* informasi mengenai idola. Menurut David O. Sears dkk bila anggota kelompok saling menyukai satu sama lain dan diikat dengan ikatan persahabatan, kekompakan kelompok itu akan tinggi.

Diantara banyak penggemar yang masuk fandom tersebut, tidak sedikit juga mereka yang penggemar K-Pop, memilih untuk tidak bergabung dalam komunitas fandom. Sekali pun tidak bergabung dalam fandom, penggemar K-Pop yang bisa dikatakan independen tersebut tetap bisa eksis dengan idolanya. Mereka juga melakukan serangkaian kegiatan aktif sebagai penggemar hanya saja mereka tidak masuk dalam keanggotaan komunitas fandom yang resmi dibentuk untuk mewadahi para penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop non fandom ini biasanya melakukan interaksi sosial untuk menunjukkan hobinya sebagai penggemar K-Pop dengan teman-teman lain yang tidak masuk dalam keanggotaan fandom pula.

⁴Istilah yang dipakai oleh penggemar untuk menyebut suatu kegiatan berkumpul dengan semua member dan kemudian melakukan aksi dance atau menari menirukan idola secara bersama-sama.

Karena bagaimanapun juga penggemar K-Pop tetaplah penggemar K-Pop yang memiliki idola selebritis Korea sekalipun mereka sebagai penggemar tidak tergabung dalam keanggotaan komunitas fandom. Jumlah penggemar K-Pop non fandom sangat banyak, jadi sesama penggemar mereka bisa saling mengeksplor hobi dan berbagai informasi seputar K-Pop pada setiap aktivitas atau kegiatan mereka masing-masing. Ketika seorang penggemar K-Pop adalah mahasiswa dan tidak pula tergabung di komunitas fandom, mereka akan berbincang dengan sesama penggemar K-Pop yang lain mengenai K-Pop di kampus, begitu juga ketika penggemar K-Pop adalah seorang siswa sekolah non fandom pula, mereka akan memperbincangkan K-Pop dengan temannya yang juga penggemar K-Pop di sekolah atau di tempat mereka biasa berkumpul.

Meski begitu, baik itu penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas fandom ataupun yang secara independen menjadi penggemar K-Pop, mereka tetap memiliki satu keyakinan dalam mengidolakan dan tetap saja K-Pop yang menjadi hal utama. Perilaku, pengetahuan mereka tentang K-Pop dan sikap terhadap bias juga mereka tunjukkan dengan hal yang sama. Kapan pun dan dimana pun mereka berada, mereka tetap menjadikan K-Pop sebagai idola utama. Mereka semua sama dalam hal idola dan akan melakukan kegiatan yang sama sebagai penggemar, hanya saja yang membedakan adalah keanggotaan sebagian penggemar di komunitas penggemar K-Pop.

Seperti yang telah dijelaskan tadi bahwa mayoritas penggemar K-Pop berasal dari kalangan remaja, hal ini dikarenakan masa remaja merupakan masa transisi (peralihan) dari masa anak-anak menuju masa dewasa, masa mencari jati

diri, maka remaja merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya. Mereka umumnya, mengidentifikasikan diri pada seorang tokoh yang dianggap sebagai idola, maka mereka berupaya bagaimana dirinya mampu menyerupai tokoh idolanya tersebut. Caranya dengan mengidolakan seseorang, meniru tingkah laku, kebiasaan, dan apa yang dipakai oleh tokoh idola tersebut. Umumnya, para remaja mengidolakan seseorang yang pintar, berparas tampan atau cantik, dan baik hati. Demikianlah identitas para remaja terbentuk dan secara disadari atau pun tidak menciptakan sebuah *life style* baru melalui kesukaan mereka terhadap sesuatu. Hal serupa lah yang dialami oleh seorang penggemar K-Pop yang begitu mengidolakan selebriti Korea kemudian mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar K-Pop dan menjadikan selebritis Korea sebagai *figure* idolanya. Kemudian alasan mengapa banyak orang menjadi penggemar K-Pop adalah karena penampilan yang dibawakan oleh bintang atau artis K-Pop berbeda dengan yang lain. K-Pop selalu menunjukkan penampilan yang maksimal dan berbeda untuk bisa menarik penggemar. Hal seperti ini sudah dipersiapkan secara matang oleh manajemen K-Pop itu sendiri sehingga hasilnya pun seimbang dengan usaha yang telah dilakukan.

Kebanyakan penikmat K-Pop adalah dari kalangan remaja karena musik K-Pop ini sesuai dan cocok dengan usia remaja ditambah lagi Selebritis yang membawakannya pun masih dalam rentang usia remaja hingga dewasa. Dalam penelitian Sun Jung (2011), Menurut UKLI (*United K-Pop Lover Indonesia*), lebih dari 90 persen dari tim penggemar di Indonesia adalah anak perempuan dan

perempuan di akhir remaja awal 20-an. Dan jumlah penggemar K-Pop saat ini sudah melambung fantastis.

Sebagai penggemar K-Pop baik yang fandom maupun non fandom, mereka memiliki ciri khas tersendiri yang digunakan untuk mengidentifikasi dirinya di tengah-tengah masyarakat yang merupakan bagian dari penggemar kelompok lain. Penggemar-penggemar tersebut juga membentuk identitasnya sendiri dengan berbagai perilaku yang ditunjukkan ketika mengagumi K-Pop. Identitas yang mereka bentuk dan yang akan selalu melekat pada penggemar akan dikenal oleh masyarakat. Dan dari situ lah penggemar K-Pop memperkenalkan kepada masyarakat mengenai dirinya sebagai penggemar K-Pop dan sekaligus memperkenalkan selebritis Korea idolanya. Identitas sosial sebagai penggemar K-Pop merupakan stereotip atau unsur kognitif yang mereka bentuk secara sadar, yang dengan itu diharapkan masyarakat akan mengetahui keberadaan dirinya sebagai seorang penggemar K-Pop. Henry Tajfel dan rekannya John Turner 1986 (dalam Morrison. 2010) mengemukakan teori identitas Sosial yang menyatakan bahwa identitas sosial seseorang ditentukan terutama oleh kelompok dimana ia berasal atau berada (*in-group*).

Untuk memperkuat identitas diri, biasanya seseorang akan mencari orang-orang yang memiliki pemaknaan yang sama terhadap suatu hal. Mereka akan lebih nyaman apabila bersama dengan orang-orang yang mempunyai banyak kesamaan dalam beberapa hal.

Identitas sosial yang dimiliki oleh penggemar K-Pop tentunya berbeda dengan identitas sosial kelompok penggemar lain seperti penggemar musik aliran barat, penggemar musik Jepang atau penggemar musik Indonesia (dalam negeri). Penggemar musik barat, Jepang, dan musik dalam negeri memiliki cara sendiri dalam mengidolakan dan mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar. Misalnya atribut yang mereka kenakan mirip dengan idola atau berkaitan dengan idola, berpenampilan sesuai aliran musik idola seperti musik rock maka penampilan yang dikenakan bernuansa rock, dan lain sebagainya. Begitu juga penggemar K-Pop memiliki ciri khas, perilaku, dan kegiatan yang menjadikan mereka unik dan berbeda dengan yang lain, serta mereka memiliki cara tersendiri dalam mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar K-Pop. Identitas Sosial bagi penggemar K-Pop juga memiliki fungsi untuk mengkonseptualisasikan kelompoknya sesuai dengan aliran musik K-Pop di tengah-tengah masyarakat. Misalnya komunitas penggemar K-Pop akan berbicara dengan sesama penggemar K-Pop dengan menggunakan bahasa Korea secara basic atau dasar, maka disitulah tampilan terdapat bentuk yang berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lainnya dan bisa dijadikan penanda identitas. Jika sebuah ciri khas muncul, maka atribut itu dikenakan sebagai ciri kebersamaan dan digunakan sebagai identitas sosial.

Memiliki identitas sosial tersendiri sebagai penggemar K-Pop yang berbeda dengan yang lain tentunya menjadi kebanggaan tersendiri bagi mereka. Hal ini seperti menyandang sebuah gelar atau atribut yang melekat dan kemudian menunjukkannya kepada masyarakat mengenai apa yang diidolakan. Kebanggaan

atas identitas sosial sebagai pecinta K-Pop tersebut muncul ketika mereka sudah dikenal dan diakui keberadaannya sebagai penggemar K-Pop yang sebenarnya. Dalam hal ini kemudian identitas sosial sangat berperan penting dalam terbentuknya kebanggaan pada diri penggemar K-Pop itu sendiri.

Berbicara mengenai identitas sosial, setiap penggemar K-Pop memiliki asumsi dan pandangan yang berbeda-beda mengenai identitas masing-masing sebagai penggemar K-Pop. Bagaimanapun juga baik penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas fandom ataupun yang tidak tergabung mereka tetaplah memiliki satu kesamaan yaitu merupakan penggemar K-Pop, sekalipun hanya berbeda dalam hal keikutsertaan dalam komunitas. Kemudian bagaimana identitas sosial penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas fandom dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas fandom tersebut? Apakah ada perbedaan diantara keduanya mengenai identitas sosial? Dan apakah suatu komunitas fandom itu berpengaruh pada identitas sosial seorang penggemar K-Pop?

Di suatu daerah, tepatnya di kota Malang, terdapat penggemar K-Pop yang jumlahnya sangat banyak. Kemudian juga ada Komunitas fandom yang dibentuk oleh penggemar K-Pop wilayah Malang. Banyak diantara penggemar K-Pop tersebut bergabung dalam komunitas fandom Malang dan menemukan banyak teman baru dan sebagai wadah untuk mengeksplorasi minatnya terhadap sang idola. Seperti dilansir Jawa Pos Radar Malang (edisi Minggu 9 Desember 2012) ketika meliput *event* fandom di Malang, Para pecinta lagu-lagu grup band asal Korea di Malang membentuk komunitas K-Pop Fandom Malang (KFM). Sejak

kehadirannya, KFM langsung mendapat sambutan dari muda-mudi pecinta lagu Korea di Malang yang kini tergabung dalam K-Pop Fandom Malang (KFM). Komunitas ini sudah tidak asing lagi bagi penggemar K-Pop di kota Malang, hal ini dikarenakan KFM merupakan satu-satunya komunitas penggemar Korea yang eksis di kota Malang. Disampaikan Firdha, ketua umum KFM (dalam Jawa Pos Radar Malang edisi minggu 9 desember 2012), didirikannya KFM ini agar antar penggemar K-Pop di kota Malang yang kini mencapai 1.500 anggota itu bisa terkoordinir dengan baik. Sampai saat ini KFM aktif mengadakan kegiatan. Seperti mengadakan acara tahunan yang mereka sebut *hallyu*⁵ (kegiatan yang bernuansa Korea), nge-dance bareng, dan tidak jarang juga mereka mengadakan *charity* atau bhakti sosial dengan anggota komunitas.

Disisi lain, banyak pula orang-orang yang mengidentifikasi sebagai penggemar K-Pop namun memutuskan tidak bergabung dengan komunitas fandom Malang. Keduanya merupakan sama-sama penggemar dan mengidentifikasi diri mereka sendiri sebagai penggemar K-Pop dan juga melakukan kegiatan atau aktivitas yang sama layaknya penggemar K-Pop, namun permasalahannya, apakah identitas sosial keduanya sama? atau ada perbedaan antara keduanya? Dan untuk menjawab pertanyaan tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian dan pengambilan data mengenai identitas sosial kepada penggemar K-Pop baik itu yang tergabung dalam komunitas fandom maupun penggemar K-Pop non fandom. Penelitian ini cukup menarik karena dari sini akan diketahui mengenai identitas sosial pada penggemar K-Pop fandom dan

⁵ Hallyu merupakan acara besar yang bernuansa Korea. Hallyu biasa diadakan oleh penggemar-penggemar K-Pop dengan berbagai macam acara dan kegiatan yang berkaitan dengan Korea dan idola K-Pop.

non fandom, dan penelitian ini juga penting untuk mengetahui apakah suatu komunitas atau kelompok fandom bisa memberi pengaruh pada seorang penggemar K-Pop mengenai identitas sosial mereka. Beberapa alasan tersebut menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian ini dan semoga memperoleh hasil yang maksimal.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang)?
2. Bagaimana tingkat identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang) atau non-fandom?
3. Adakah perbedaan tingkat identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM dan yang tidak bergabung dengan KFM (non-fandom)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang)
2. Untuk mengetahui tingkat identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang) atau non-fandom

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM dan yang tidak bergabung dengan KFM (non-fandom)

D. Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis

Penelitian ini berguna untuk mempelajari lebih mendalam mengenai teori psikologi sosial dan beberapa ilmu lain untuk kemudian dapat menerapkan dan mengaplikasikan dalam suatu kehidupan berkelompok dan bermasyarakat, mengenai fenomena yang ada dimasyarakat. Penelitian juga diharapkan dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang akan meneliti tentang fenomena yang sejenis.

2. Segi Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif untuk berperilaku dan menjadi acuan identitas sosial para penggemar K-POP dimasyarakat. Dan untuk tidak mengecilkan hati penggemear K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas karena mereka telah teridentifikasi identitas sosial dan kepercayaan dirinya sekalipun tidak tergabung dalam komunitas KFM. Serta hasil dari penelitian ini akan menjadi informasi kepada masyarakat mengenai masalah terkait dengan penelitian tersebut.