

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesuksesan penyebaran berbagai produk dan budaya ke seluruh dunia beberapa tahun terakhir berada di tangan Korea Selatan. Istilah Korea Wave terlahir akibat diterima dengan bainya budaya Korea Selatan di berbagai mancanegara. Korea Selatan wave juga merupakan istilah bagi proses penyebaran budaya Korea Selatan dalam bentuk produk-produk hiburan seperti teater, musik dan gaya (I. P. Putri et al., 2019). Istilah Korea Wave diperkenalkan pertama kali di Tiongkok oleh seorang jurnalis sebagai istilah yang ditujukan pada kepopuleran budaya Korea Selatan pada tahun 1990-an (Onainor, 2019). Korea Wave pada awalnya identik dengan produk media hiburan nya seperti film, musik, drama dan lain sebagainya yang disajikan dengan sangat baik dengan budaya Korea Selatan namun seiring berjalannya waktu, budaya Korea Selatan diimplementasikan oleh masyarakat kedalam kehidupan sehari-hari seperti gaya pakaian, makanan, gaya bicara dan lain sebagainya.

Diera ini batas antar negara seolah telah musnah seiring pesatnya perkembangan yang membuat kebudayaan Korea Selatan memperluas penyebarannya ke negara-negara Asia tak terkecuali Indonesia (El-Yana, 2021). Di tengah perkembangan dunia yang semakin menghapus norma-norma kehidupan konservatif, produk-produk media hiburan Korea Selatan secara terus menerus menyangkan nilai-nilai adat Korea Selatan serta Asia seperti adap, menghormati leluhur dan nilai-nilai sacral, cinta dan pernikahan (Andina, 2013)

Fenomena Korea Wave atau yang disebut juga dengan *Hallyu* ini sangat populer di seluruh dunia. Kepopuleran fenomena ini telah menarik perhatian khalayak, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Melalui tayangan teater dan film Korea Selatan yang banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia, Korea Wave telah 10 tahun terakhir menyebar di Indonesia. Tayangan drama dan film Korea Selatan ini menjadi gerbang masuk perluasan budaya Korea Selatan di Indonesia dan menjadi gaya hidup kawula muda di Indonesia (Cindrakasih, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan hiburan berupa drama, film dan juga musik Korea Selatan. Merembaknya fenomena ini, setiap orang dari segala kalangan dapat dengan mudah mengidentifikasi produk budaya Korea Selatan.

Satu diantara budaya Korea Selatan yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah musik pop yang juga disingkat dengan K-pop atau *Korean Pop*. Jenis musik ini merupakan jenis musik paling tenar di Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea Selatan yang telah mencapai ketenaran pasar dalam negeri dan populer di mancanegara. Pada tahun 1930-an Musik pop Korea Selatan untuk pertama kalinya muncul (Simbar, F, 2016).

Musik dan lagu yang banyak digandrungi masyarakat Indonesia khususnya remaja yaitu musik dan lagu yang dinyanyikan oleh grup musik seperti *Boyband* atau *Girlband*. Menurut (Hasby, 2019), *Boyband* atau *Girlband* diartikan sebagai sekelompok orang yang bernyanyi sambil menggerakkan tubuh selaras dengan irama musik. Bagi penggemar musik K-pop di Asia, keberadaan *Boyband* dan *Girlband* ini sudah menjadi awam, tidak terkecuali Indonesia. Sejauh ini

K-Pop memiliki penggemar yang semakin bertambah meski pada awalnya fenomena K-Pop ini diprediksi sebagai demam sementara (Esty Setyarsih, 2016).

Streaming musik K-pop juga menjadi lebih sederhana karena mengandalkan kemajuan teknologi demi memperoleh berita dan saluran cepat ke internet. Orang-orang yang ingin belajar lebih banyak tentang budaya K-pop memiliki akses yang lebih mudah untuk menjadi penggemar. Kemunculnya komunitas penggemar masing-masing idola yang kemudian disebut *fandom* disebabkan oleh banyaknya jumlah penggemar (Putri Citra Mahendro, 2021). Menurut Betsy Gooch dalam bukunya, *The Communication of Fan Culture*, *fandom* secara umum ialah kumpulan pengagum yang terbentuk karena memiliki kepentingan bersama (Placas, 2015). Sedangkan menurut Wenger, komunitas itu adalah sekumpulan manusia yang secara terus menerus saling berbagi perhatian maupun kegemaran dan saling berinteraksi. Jika disederhanakan maka *fandom* adalah sekelompok individu yang tergabung dalam sebuah komunitas yang didasari oleh kesamaan atau kegemaran yang sama dengan proses interaksi di dalamnya.

Setiap grup musik di Korea Selatan memiliki nama penggemarnya masing-masing, seperti grup musik Super Junior dengan penggemar bernama ELF, TXT dengan MOA, TWICE dengan ONCE, SEVENTEEN dengan CARAT dan masih banyak lagi. Mereka yang menggemari K-pop mengakses segala hal yang berkaitan dengan grup idola mereka melalui *platform* internet seperti Youtube, Twitter dan juga Instagram. Mereka tergabung dalam forum-forum atau komunitas yang berisikan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan grup musik yang mereka gemari seperti berbagi informasi, berbagi tautan video musik atau *variety show* bahkan mengadakan kegiatan amal. Berbagai kegiatan di dalam komunitas yang mereka lakukan adalah bentuk cinta dan dukungan bagi grup musik yang mereka gemari. Komunitas sendiri adalah sekelompok social yang terdiri dari beberapa individu yang memiliki kebutuhan, kepercayaan, baka, minat, bakat dan hobi yang sama sehingga tercipta rasa sejahtera dan Bahagia bagi seluruh anggotanya (Widyansari, 2014). Dengan kesamaan itulah anggota komunikasi dapat dengan nyaman berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesama anggota komunitas.

Sebut saja ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*). ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) merupakan nama klub penggemar resmi BTS (*Bangtan Sonyeondan*), salah satu grup musik pria asal Korea Selatan yang populer di mancan negara. ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) memiliki lebih dari satu makna. Selain singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*, ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) juga berarti “Tentara” dalam bahasa Inggris. Hal tersebut karena “*Bangtan*” yang berarti “Baju besi anti peluru” dalam bahasa Korea Selatan sehingga diartikan sebagai penanda bahwa penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) merupakan tentara yang akan berdiri bersama dan melindungi mereka. Nama tersebut diresmikan pada 9 Juli 2013 (Chang & Park, 2019)

Telah ada sebanyak lebih dari 18 juta anggota ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) yang tersebar di mancan negara. Pada *Teen Choice Awards 2018*, ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) telah memenangkan beberapa penghargaan, termasuk “*Fandom Choice*” dan menyisihkan *fandom* artis internasional layaknya Taylor Swift, Fifth Harmony, One Direction dan CNCO. (Mihardja & Paramita, 2019)

Sudah ada berbagai komunitas ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) di Indonesia, salah satunya ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) Indonesia For Humanity

yang dibentuk sejak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2019 hingga saat ini. Mereka fokus pada kegiatan-kegiatan kemanusiaan seperti penggalangan dana untuk kegiatan amal bagi yang membutuhkan. Komunitas ini hadir sebagai wadah berkumpul dan berinteraksi serta bersosialisasi bagi penggemar grup musik *BTS (Bangtan Sonyeondan)* di Indonesia dengan fokus kegiatan nya yaitu *charity* atau kemanusiaan.

Melalui komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* ini, anggota dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain yang memiliki kesukaan dan tujuan yang cocok. Hal ini berkaitan dengan Ilmu Komunikasi dimana setiap individu memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan manusia lain.

Himstreet & Wayne Murlin Baty pada bukunya *Business Communications Principles and Methods* menyatakan bahwa komunikasi artinya suatu proses peralihan fakta antar individu melalui suatu komposisi umum (common) baik menggunakan isyarat, sinyal, konduite ataupun tindakan (Purwanto, 2011). Setiap hari, manusia dewasa mengatakan ribuan, belasan ribu, bahkan puluhan ribu kata karena 30% waktu manusia dewasa dihabiskan untuk berbicara dalam satu hari. (Ais, 2020, p. 13).

Manusia juga memiliki dorongan keingin tahun, maka komunikasi dapat diartikan dengan proses penting untuk mencapai dorongan-dorongan tersebut. Komunikasi merupakan kegiatan yang meresap kedalam kehidupan manusia sehari-hari sebagai individu, anggota famili, professional serta anggota komunitas masyarakat (Sultra Rustan, 2017).

Terdapat lima alasan mengapa manusia berkomunikasi (Prof. Dr. Alo Liliweri, 2017, p. 9)

1. Merubah orang lain
2. Membentuk atau mempertahankan hubungan antarpersonal
3. Mendapatkan segala pengetahuan
4. Mendukung orang
5. Komunikasi untuk bermain

Melalui komunikasi seorang pula bisa mengetahui dan menilik tentang diri, orang lain dan aneka macam insiden yang berjalan dengan jarak dekat juga jauh. Seseorang juga mampu mengenal dirinya sendiri dengan lebih baik dapat memperoleh penghiburan atau menghibur orang lain serta dapat mengurangi atau melenyapkan perasaan kaku karena berbagai persoalan yang dihadapi. Sikap, prilaku, kebiasaan dan pengetahuan manusia juga dapat berubah dikarenakan oleh proses (Yasir, 2020, p. 3). Apabila seseorang tidak berkomunikasi, dia tidak akan sanggup mengenal dirinya sendiri dan mengganggu pembentukan konsep diri lantaran tidak mempunyai kesempatan pada menggali kabar dan mengetahui terkait dirinya sendiri dan lingkungan sekitar. Dalam persoalan ini dapat disimpulkan bahwa pembentukan konsep diri sangat dipengaruhi oleh komunikasi

Pada proses deskripsi diri, konsep diri adalah hasil dari bagaimana seseorang menjalani proses mengenali dirinya sendiri. Pengaruh konsep diri sangat berkaitan dengan kehidupan sosial seseorang. Konsep diri ialah cara manusia menilai dirinya sendiri dengan diterapkannya penggolongan karakteristik perilaku pribadi, karakter sifat sosial, dan peran sosial (Harahap, 2019). Dimulai dengan penilaian fisik (laki-laki, perempuan, gemuk, kurus, dsb) kemudian penilaian non fisik (pandai, pendiam, dungu, dsb).

Kesimpulannya, konsep diri ialah bagaimana manusia mampu menilai dan mengenali dirinya sendiri. Penilaian terhadap diri sendiri sebagian besarnya berasal dari pemikiran seseorang tentang bagaimana orang lain menilai diri seseorang. Melalui komunikasi dan interaksi seseorang dapat merasakan dan mengetahui bagaimana penilaian orang lain terhadap seseorang. Hal ini lah yang menciptakan komunikasi dan juga hubungan yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri seseorang

Konsep diri juga merupakan faktor penting bagaimana seseorang menempatkan diri ketika berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini memberikan kesan dan penilaian orang lain terhadap seseorang atau bisa dikatakan bahwa penilaian orang lain kepada seseorang tergantung bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi termasuk cara bicara dan penampilan. Hal ini sangat berhubungan dengan penciptaan *personal brand* manusia.

Menurut Farco Siswiyanto Raharjo, *personal branding* merupakan pengendalian penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri (Raharjo, 2019). Sedangkan definisi *personal branding* menurut Ronald Susanto adalah suatu proses produksi persepsi masyarakat terhadap dimensi yang dimiliki individu, di antaranya individualitas, kemampuan, nilai dan juga stimulus yang membentuk persepsi positif pada masyarakat sebagai akibatnya yaitu bisa dijadikan indera pemasaran. Dalam pola pikir *personal branding*, diri sendiri merupakan aset yang sangat penting dan tidak akan bisa dirampas oleh orang lain.

Personal branding juga merupakan proses penciptaan persepsi dan nilai-nilai yang dimiliki publik terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut mencakup individualitas, keahlian, nilai-nilai serta bagaimana stimulus-stimulus ini menyebabkan persepsi positif menurut publik yang pada akhirnya bisa dipakai menjadi indera pemasaran (Raharjo, 2019). Dari penjelasan terkait *personal branding* di atas, tentu saja sangat berkaitan dengan konsep diri dimana semakin baik dan positif konsep diri yang dimiliki manusia, maka semakin baik pula *personal branding* nya, begitu pula sebaliknya.

Lingkungan sosial menjadi tempat berkomunikasi yang berpengaruh terhadap konsep diri yang akan berpengaruh terhadap *personal branding* karena seseorang memperoleh informasi-informasi terkait lingkungan sosial dan diri sendiri dengan cara berinteraksi. Lingkungan sosial seseorang sangat berpengaruh dan menentukan bagaimana konsep diri seseorang terbentuk. Salah satu lingkungan sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap konsep diri adalah kelompok, organisasi atau komunitas.

Di tengah-tengah masyarakat tentu banyak sekali kelompok atau komunitas. Dalam hal ini, komunitas bagi ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) atau penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sangat beragam dan tersebar di berbagai wilayah dan negara. Kegiatan yang dilakukan pun beragam. Salah satu komunitas besar di Indonesia adalah ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) Indonesia For Humanity. Mereka fokus pada kegiatan-kegiatan

kemanusiaan seperti mengajak dan mengumpulkan donasi untuk membangun sekolah, korban bencana alam, anak terlantar, yayasan kanker dan lain nya.



Gambar 1.1

Kegiatan Komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity*

Sumber : <https://www.instagram.com/btsarmyina.project/>

Mereka aktif di sosial media Instagram dengan akun @BTSARMYIna.project yang berisikan informasi dan tautan terkait penggalangan dana dan dokumentasi sebagai laporan kegiatan. Mereka juga membuat kegiatan “Dari ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) untuk ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*)” yaitu penggalangan dana untuk membantu ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) lain nya yang mengalami kesulitan finansial seperti kesulitan membayar tagihan pendidikan. Kegiatan mereka biasanya dilakukan untuk merayakan hari ulang tahun anggota BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai bentuk dukungan dan rasa cinta.

Komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* ini dibentuk pada bulan Maret tahun 2020 dengan projek pertama yaitu penggalangan dana bagi masyarakat yang berdampak COVID-19. Mereka tidak hanya berinteraksi di dunia maya tetapi juga di kehidupan nyata karena anggota komunitas turun tangan langsung dalam menyalurkan bantuan sehingga terjadi komunikasi dan interaksi di dalam nya.

Merebaknya fenomena Korea wave dan kepopuleran grup musik Korea Selatan menarik perhatian orang-orang. Banyak penggemar yang aktif memberikan dukungan kepada grup musik kesukaan mereka dengan berbagai cara. Walau demikian, tidak semua orang terbiasa dengan fenomena Korean wave khususnya K-Pop. Banyak orang yang masih menganggap asing budaya Korea Selatan walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa budaya Korea Selatan telah menyebar di Indonesia.

Indonesia merupakan negara multietnis atau memiliki beragam latar belakang agama dan budaya. Hal ini melahirkan persepsi setiap orang terhadap K-Pop yang beragam. Sebagian orang menggemari K-Pop dan aktif mendukung idolanya seperti halnya ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*). Sebagian yang lain nya masih memandang sebelah mata K-Pop dan penggemarnya. Perbedaan budaya Indonesia dan Korea Selatan lah yang membuat masyarakat Indonesia tidak dapat menerima budaya Korea Selatan. Salah satunya adalah penampilan idol grup pria yang menari dan juga menggunakan make up dianggap buruk dan terlalu feminim. Pandangan

sebelah mata inilah yang menjadi tantangan bagi anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* sebagai penggemar K-Pop khususnya BTS (*Bangtan Sonyeondan*).

Adanya keterkaitan antara sebuah komunitas dengan proses pembentukan konsep diri dan *personal branding* inilah yang menjadi alasan mengapa penulis terdorong untuk mengamati konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity*. Pandangan negatif dari masyarakat dan interaksi antar anggota komunitas dapat mempengaruhi bagaimana mereka melihat diri sendiri sebagai pengagum K-Pop yang masuk dalam kelompok pengagum K-Pop. Selain itu penggemar K-Pop kerap kali disebut “Alay” atau berlebihan dan fanatik. Sering kali penggemar K-Pop dihakimi karena dianggap tidak memiliki rasa nasionalisme karena lebih menyukai budaya Korea Selatan dari pada budaya bangsa sendiri. Menjadi penggemar K-Pop di tengah-tengah pandangan buruk dan persepsi yang beragam juga menjadi tantangan bagi anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth)* sebagai penggemar K-Pop. Hal itu jugalah yang membuat peneliti tertarik mengangkat topik tersebut sebagai penelitian.

Tidak ada lokasi pasti untuk berkumpulnya anggota *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* karena komunitas ini terbuka untuk seluruh *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth)* di Indonesia dan setiap kegiatan amal serta penyaluran bantuan di setiap kota maka diwakili oleh anggota komunitas yang berada di kota yang sama dengan lokasi penyaluran bantuan dan dibantu oleh beberapa pihak seperti Kitabisa.com dan pihak-pihak lain nya yang membantu mengumpulkan data terkait pihak-pihak yang membutuhkan bantuan. Penulis adalah bagian dari masyarakat yang melihat kegiatan komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* dalam mendukung idol kesukaan mereka dengan cara yang tidak biasanya. Hal tersebut memberi kemudahan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. “Bagaimanakah konsep diri anggota komunitas penggemar K-Pop *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity*?”
2. “Apa saja faktor pembentuk konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) For Humanity*?”
3. “Bagaimana *personal brand* anggota komunitas penggemar K-Pop *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) For Humanity*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep diri anggota komunitas penggemar K-Pop *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) For Humanity*
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pembentuk konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) For Humanity*?”
3. Bagaimana konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) For Humanity* dapat membangun *personal branding*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1.4.1 Manfaat Praktis

Yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat menjadi referensi bagi mahasiswa dan masyarakat dalam memahami konsep diri dan faktor pembentuk konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* dalam membangun *personal branding*

1.4.2 Manfaat Teoretis

Penelitian juga diharapkan menambah wawasan peneliti dan mahasiswa lain nya terkait konsep diri dan faktor pembentuk konsep diri anggota komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* dalam membangun *personal branding*