

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya pop atau budaya populer merupakan efek dari globalisasi dan berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti *superstar*, *fashion*, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu (Soraya, 2013: 4) dalam (Juwita, 2018). *Korean Wave* merupakan bentuk budaya populer yang kini sedang sangat digandrungi oleh banyak orang dari seluruh dunia. Hal ini lebih dikenal dengan istilah Hallyu, yang pada awalnya menjadi sarana yang digunakan oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea Selatan untuk merencanakan proses distribusi serta promosi kebudayaan Korea melalui industri musik ke negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah dan lainnya.

Hallyu adalah istilah yang merujuk pada budaya pop yang dipopulerkan oleh industri hiburan asal Korea Selatan dan kemudian menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006). Hal ini juga dikenal sebagai fenomena transnasional yang tidak hanya mempengaruhi industri hiburan saja tetapi juga meningkatkan perekonomian, politik serta sosial budaya Korea Selatan. Hallyu menawarkan berbagai produk dan konten yang dapat menjadi konsumsi khalayak mulai dari industri music, film, drama televisi (*K-Drama* atau drama korea), produk kosmetik, saluran distribusi (berbagai platform media), hingga makanan khas Korea (Choi, 2015 dalam Tae, 2017 : xii) dalam (Asfira Rachmad Rinata, 2019).

Industri musik asal Korea Selatan merupakan salah satu unsur yang berperan paling penting dalam mempromosikan *Korean Wave* ke seluruh dunia. Dalam bahasa Inggris, musik asal Korea Selatan ini dikenal dengan istilah *Korean Pop (K-Pop)*. Musik K-Pop menjadi salah satu industri musik yang paling populer di kalangan remaja karena keunikannya yang ditawarkannya berbeda dari musik lain pada umumnya.

Para agensi musik di Korea Selatan juga mengadakan audisi di berbagai negara untuk menyaring orang-orang yang akan didebutkan sebagai idola *K-Pop* sehingga penyanyi di yang dapat menjadi penyanyi *K-Pop* tidak hanya orang Korea. Hal ini merupakan salah satu tujuan *K-Pop* itu sendiri yaitu invasi budaya ke negara lain (Department Global Communication and Contents Division, 2012) dalam (Asfira Rachmad Rinata, 2019)

Para penggemar *K-Pop* dikenal dengan istilah Kpopers atau fans *K-Pop*. Pada tahun 2019, The Korea Foundation memperkirakan ada lebih dari 89 juta penggemar *K-Pop* yang tersebar di sebanyak 113 negara. Berdasarkan unggahan di situs Korea.net, pada tahun 2019 dari 76 video klip *K-Pop* yang ada di Youtube, terdapat 26,55 milyar penonton dengan jumlah 89,1% penonton dari luar Korea Selatan. Kepopuleran setiap idola berbeda-beda tergantung dengan selera para tiap individu.

Ada berbagai platform di internet yang dimanfaatkan oleh penggemar *K-Pop* untuk mengakses berbagai informasi mengenai idolanya. Kegiatan ini dikenal dengan istilah *fangirling* yang berasal dari kata *fangirl*. Karena penggemar fans *K-Pop* tidak hanya berasal dari kalangan perempuan, maka dikenal juga istilah *fanboy* bagi fans dari kalangan laki-laki. Terdapat pembedaan penyebutan antara fans perempuan dan laki-laki karena ada perbedaan perilaku yang mereka lakukan dalam kegiatan di lingkup kelompok penggemar (Jenkins, 2007) dalam (Asfira Rachmad Rinata, 2019). Beberapa platform media sosial yang sering menjadi sarana untuk *fangirling* diantaranya, Instagram, Twitter, dan Youtube.

Fenomena meluasnya *K-Pop* tentunya menimbulkan dampak khususnya di kalangan penggemarnya. Dampak ini dapat dilihat sebagai kesukaan berlebihan dari para penggemar *K-pop* terhadap idolanya. Dengan kata lain, mereka menunjukkan obsesi yang berlebihan sehingga menimbulkan resiko melakukan tindakan-tindakan yang ekstrem dan tidak bertanggung jawab. Kesukaan berlebihan yang dirasakan oleh para penggemar *K-Pop* terhadap idolanya akan melahirkan fanatisme.

Fanatisme merupakan suatu sikap ditandai dengan sebuah keyakinan yang berlebihan terhadap objek fanatik. Sikap fanatik ini ditampakkan melalui aktivitas, antusiasme yang luar biasa, perasaan memiliki ikatan emosional sekaligus rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang cukup lama (Eliani, 2018) dalam (Asfira Rachmad Rinata, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sikap keyakinan atau kesukaan terhadap suatu hal secara berlebihan di berbagai bidang mulai dari politik, agama, hobi dan lain-lain.

Sikap fanatik penggemar *K-Pop* ditunjukkan melalui berbagai perilaku misalnya, menjadi penguntit idolanya saat melakukan kegiatan pribadi di luar pekerjaan, bersikap anarkis dan histeris ketika berhadapan dengan idolanya, bahkan ada fans yang rela menunggu berjam-jam di depan rumah idola agar dapat bertemu secara langsung. Mereka tidak lagi mempedulikan etika bahwa hal itu melanggar privasi idola.

Bentuk fanatisme lainnya adalah rela mengeluarkan uang hingga juta rupiah untuk membeli merchandise atau album bertanda tangan idola maupun untuk mendapat kesempatan bertemu langsung dengan mereka. Jika disebutkan pengeluaran kotor dalam menonton konser BTS sekali menonton seharga 1-5 juta dan membeli album seharga 200-500 ribu rupiah ini hanya perkiraan 1 album belum lagi ketika orang tersebut membeli album lebih dari satu atau membeli album setiap BTS mengeluarkan album bisa Jutaan rupiah. Hal-hal yang dilakukan ini merupakan para penggemar *K-Pop* menunjukkan bahwa fanatisme terjadi di kalangan penggemar *K-Pop* bahkan bisa dikatakan sebagai hal yang sudah biasa.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis sikap fanatisme yang terjadi di kalangan generasi Z penggemar *K-Pop* khususnya penggemar boy group BTS di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penyebaran Korean Wave “Hallyu” yang terjadi pada kalangan generasi Z ?
2. Bagaimana bentuk sikap fanatisme yang terjadi dikalangan generasi Z penggemar BTS di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses penyebaran Korean Wave “Hallyu” yang terjadi pada kalangan generasi Z.
2. Untuk mengetahui bentuk sikap fanatisme yang terjadi dikalangan generasi Z penggemar BTS di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan informasi mengenai Korean Wave “Hallyu” di kalangan generasi Z sehingga dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya terkait fanatisme pada K-Pop.
2. Menjadi sumber acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menyumbangkan tambahan ilmu bagi para mahasiswa untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan budaya dalam Korean Wave “Hallyu” sehingga dapat diaplikasikan dalam proses belajar maupun berinteraksi di tengah-tengah masyarakat.
2. Membantu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai asal usul masuknya “Hallyu” di kalangan generasi Z di Indonesia.