



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang sering mendapat suntikan budaya populer dari luar. Beberapa dekade lalu, budaya pop Jepang pernah menjadi favorit banyak kalangan muda. Masyarakat juga sempat tidak bisa lepas dari drama seri telenovela, Bollywood, dan Taiwan. Kali ini, giliran “demam Korea” atau *Hallyu Wave* menginvasi dunia. Hallyu adalah budaya populer Korea Selatan yang terdiri dari musik (K-Pop), serial televisi (K-Drama), film, dan aspek kebudayaan lain. Popularitas dan penggemar Hallyu tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Budaya populer dan penggemar tidak bisa dipisahkan. Umumnya, penggemar muncul sebagai konsekuensi dari kegiatan konsumsi produk budaya populer seperti musik, film, atau drama televisi, termasuk juga selebriti.

Penetrasi Hallyu Wave di Indonesia berawal di tahun 2003 ketika drama Korea seperti *Endless Love* dan *Winter Sonata* disambut antusias oleh penonton televisi Indonesia yang kala itu masih tergila-gila pada drama Taiwan. Saat drama *Full House* (2004) yang dibindangi aktris Song Hye Kyo dan penyanyi Rain meledak di Indonesia, berbagai televisi mulai berlomba menayangkan berbagai drama seri Korea (Nugroho, 2013:1-2). Dampaknya, banyak orang terutama kaum muda mulai tertarik pada K-

Pop. Beberapa komunitas penggemar terbentuk, hingga untuk pertama kalinya di tahun 2004 penyanyi BoA diundang ke perhelatan Anugerah Musik Indonesia (AMI). Sejak saat itu, selalu ada saja kunjungan selebriti Korea tiap tahunnya, baik untuk *showcase*, jumpa fans, kegiatan amal, syuting film, atau sebagai bintang tamu acara (Astuti, 2012:31-36).

Puncak popularitas Hallyu dapat dirasakan pada tiga sampai empat tahun terakhir. Konten K-Pop marak ditayangkan stasiun TV nasional dan disiarkan radio-radio seantero negeri. Pada 2011-2012 program tangga musik Korea *KBS Music Bank* dibeli lisensinya oleh Indosiar untuk ditayangkan tiap akhir pekan, *fanbase* lokal pun makin tersebar luas di penjuru daerah (Nugroho, 2014:4). Korea semakin gencar mendistribusi “produk” mereka ke Indonesia, termasuk parade kunjungan artis Korea dan konser K-Pop.

Pada perayaan 40 tahun hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia tahun 2013, 10 musisi kenamaan tampil di *KBS Music Bank Live in Jakarta* di Gelora Bung Karno Senayan, yang menyedot 23.000 penonton (*KBS Music Bank in Jakarta*, KBS World, 2013). Beberapa konser diadakan hingga 2-3 hari, seperti konser ‘Super Show’ Super Junior (2012 dan 2013), ‘Alive Tour’ Bigbang (2012), dan ‘One of a Kind World Tour’ G-Dragon (2013). Rata-rata konser mematok harga tiket hingga jutaan rupiah, namun penggemar tidak keberatan, konser-konser K-Pop di tanah air selalu disambut ledakan jumlah penonton.

Pertumbuhan pasar K-Pop di Indonesia adalah yang tercepat dibanding negara Asia Tenggara lain (Jung, 2011).

Eksistensi Hallyu di Indonesia lekat dengan peran internet dan media sosial. Jumlah konsumen produk Hallyu di media sosial terus meningkat. Sebagai contoh, pada Oktober 2010 Super Junior pernah menjadi nomor satu *worldwide trending topic* mingguan Twitter, mengalahkan pembicaraan tragedi terbakarnya pekerja tambang di Chile, Penyumbang *tweet* terbanyak topik tersebut berasal dari Indonesia (Jung, 2011).

Komunitas penggemar Hallyu di Indonesia juga terbentuk dalam media sosial. Melalui penelitian *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media* (2011) yang dilakukan Jung pada 36 penggemar K-Pop usia 18-24 di Jakarta dan Yogyakarta, 95% dari mereka mengandalkan internet khususnya media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube, sebagai pilihan pertama untuk mengonsumsi, menyirkulasikan, dan mereproduksi konten K-Pop, dalam waktu enam atau sepuluh jam hingga satu hari penuh.

12 dari mereka menyatakan “kecepatan” sebagai alasan utama, sebab kesegeraan *update* penting bagi kelompok penggemar *online*. Internet dan media sosial juga menawarkan interaktivitas yang memberi banyak kemudahan bagi mereka. Fenomena ini merupakan gambaran *cyber-fandom*, istilah bagi seluruh kelompok penggemar setelah tahun 2000 yang mengoptimalkan fungsi internet dalam beraktivitas. *Cyber-*

fandom didominasi oleh penggemar jenis kelamin perempuan (Gooch dalam Hasby, 2013:158).

Penggemar dalam penelitian Jung mengungkapkan Twitter adalah sarana simpel dan *up to date* untuk mendapat informasi seputar idola, membangun pertemanan sesama penggemar, dan menjalin kedekatan komunikasi dengan idola secara langsung. Di Twitter penggemar dapat mem-*follow* akun pribadi artis idola, akun penyedia informasi, juga akun pribadi penggemar lain. Internet dan media sosial menjadi faktor penting yang menguatkan fondasi kelompok penggemar karena mereka dapat berinteraksi tanpa mengenal batas wilayah. Penggemar dapat menerima informasi seara *real-time* melalui *postingan* penggemar lain seperti *Sasaeng* atau *fansite* yang berada di Korea.

Sasaeng adalah penggemar yang terobsesi pada kehidupan pribadi idolanya, mereka terbiasa mengikuti dan menunggu tiap kegiatan idolanya, ada juga yang ekstrem hingga rela memasang kamera pengintai di kamar idola (*Sasaeng dalam Budaya K-Pop*. Republika.co.id, 2013). Biasanya, informasi yang didapat usai mengikuti idola akan mereka sebarluaskan melalui *fanaccount* pada *blog* atau media sosial (Sari, 2013:2). Sementara, komunitas *fansite* adalah mereka yang terbiasa mendatangi acara musik, lokasi syuting, atau bandara untuk mendokumentasikan bintang Hallyu idola ke dalam foto (*fantaken*) dan video (*fancam*) berkualitas tinggi, untuk kemudian dipublikasikan dalam *website* atau media sosial. *Fansite* juga sering menggalang *fan project*

untuk momen tertentu seperti ulang tahun atau konser (*More Than Just a Pretty Picture: Fansite Culture in the K-Pop Fandom*. Seoul Beats, 2013).

Para idola Hallyu memiliki kelompok penggemar yang terdiri dari ratusan ribu *groupies* muda yang rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli tiket konser, tiket pesawat, dan pernak pernik sang idola (*Sasaeng dalam Budaya K-Pop*. Republika.co.id, 2013). Penggemar Hallyu, khususnya K-Pop memiliki tingkat fanatisme cukup tinggi (Sari, 2013:2). Akibat kefanatikan yang ditunjukkan, mereka sering dikaitkan dengan stereotip perilaku menyimpang. Stereotip itu menunjukkan kesenjangan dunia penggemar dengan dunia normatif (dunia “normal” non-penggemar). Mereka akhirnya berkumpul dalam *fandom* atau kelompok penggemar untuk menemukan tempat agar aktivitas mereka dapat diterima tanpa dihakimi oleh kelompok normatif sehingga dapat merasa nyaman (Gooch, 2008:20,23), termasuk dalam Twitter.

Sejumlah penggemar Hallyu memutuskan untuk membuat akun Twitter khusus yang memisah dunia penggemar dengan dunia nyata. Akun khusus itu merupakan akun sekunder dari akun Twitter utama mereka, digunakan sebagai sumber informasi mengenai idola sekaligus tempat mempresentasikan diri dalam berbagai aktivitas penggemar Hallyu tanpa mengganggu dan terganggu *followers* dunia nyata.

Hal tersebut didukung oleh ketersediaan tingkat presentasi diri berupa anonimitas yang dapat mereka pilih dan gunakan, salah satunya dengan menjadi pseudonim. Pseudonimitas berada di antara anonimitas

dengan identitas asli. Identitas asli seorang pseudonim tidak terungkap banyak, namun tidak seperti anonim, orang lain dapat menciptakan sendiri imej seorang pseudonim. Menjadi pseudonim berdampak pada keleluasaan berekspresi, berkomunikasi, dan berinteraksi tanpa rasa takut akan dihakimi selain dari cara berkomitmen terhadap kelompok penggemar (Gooch, 2008:20,23).

Peneliti menemukan pengakuan sebagian penggemar yang menggunakan akun Twitter pseudonim sebagai tempat mencurahkan “hasrat Hallyu” mereka:

“kadang para fans kpop punya banyak akun twitter ada yang pribadi untuk follow teman dan keluarga sekitarnya, ada pula akun yang disediakan untuk kpop-ing dan fangirling.” (*Fenomena K-Pop: Kpopers Itu Aktivis Twitter*. Senja Nila, 2013).

“Saya akhirnya bikin 2 akun twitter. Yang satu khusus buat korea-koreaan, buat spazzing, buat heboh-hebohan tiap ada konser, buat update kabar terbarunya oppa [kakak laki-laki, bahasa Korea]. Yang satu lagi bener-bener buat normal life tanpa dicampuri korea-koreaan sama sekali. Saya sih ngerasanya itu cukup efektif dan sama-sama bikin nyaman antara saya sama temen-temen saya.” (*Fans*. Septy Nur Amelina, 2014).

“...saya mengambil solusi dengan membuat acc[ount] twitter baru khusus kpop. Jadi ceritanya gue punya dua twitter, yang satu acc normal yang satunya lagi acc gak normal alias acc yang isinya cuma soal per-korea-an serta per-kpop-an. Solusi yang cukup ampuh untuk membuat teman gue gak ngedumel lagiacc gak normal gue lebih eksis, followersnya lebih banyak.” (*What's on November~*. Ggoggoma, 2013)

“...ini bukan hal yang biasa buat gw, mengingat gw nggak pernah sama sekali mengidolakan seseorang selama 19 tahun ini. Apalagi sampe tergila-gila. Gw rasa hal-hal yang gw lakuin ini rasanya berlebihan, tapi jujur it makes me happy!: (1.) Gw bikin account khusus di twitter hanya untuk tau segala berita-berita baru soal Kyuhyun (2.) Gw follow semua fanbase dia yang terkenal di Twitter.” (*Crazy Things I've Made Since Become a Fans of Kyuhyun*. Fufudolls, 2012)

Fenomena seperti itu bukan yang pertama terjadi. Melalui penelitian *Examining Digital Literacy Practices on Social Networking Sites* (2012:25-26), Amber Buck menemukan bahwa dari sekian banyak aktivitas bermedia sosial yang dilakukan Ronnie, mahasiswa Amerika Serikat sekaligus subjek penelitiannya, ia membuat persona “musical alter-

ego” melalui akun Twitter terpisah dari akun utama yang digunakan untuk menulis hari-harinya. Hal itu dilakukan Ronnie guna mempresentasikan aspek diri lain sebagai pecinta musik, sekaligus menciptakan akun yang tersegmentasi untuk bertemu pecinta musik, membicarakan hal tentang musik, dan mendistribusi *blog* musik miliknya. Sesuai dengan gagasan Mendelson & Papacharissi (2011:252), bahwa pada keadaan tertentu seseorang dapat membuat beberapa versi media sosial berbeda yang ditujukan pada audien berbeda pula, satu untuk teman-teman satu lagi untuk berhubungan dengan keluarga.

Begitu juga para penggemar Hallyu di akun Twitter pseudonim. Jika di akun publik mereka membicarakan hal-hal nyata, saling *follow* dan berinteraksi dengan keluarga atau teman sekolah dan kampus, maka melalui akun pseudonim penggunaanya dapat membicarakan kesenangan pada Hallyu, mem-*follow* akun-akun yang relevan dengan bintang idola, serta bertemu sesama penggemar Hallyu untuk berteman.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji fenomena Hallyu di Indonesia dari sisi berbeda, tidak sekadar menunjukkan diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia, atau arikulasi fanatisme komunitas penggemar Hallyu. Peneliti ingin memperlihatkan sebuah gambaran menarik pada kelompok penggemar Hallyu di Indonesia yang sudah mengoptimalkan fungsi media sosial Twitter, yaitu kalangan penggemar yang menggunakan sebuah akun pseudonim sebagai akun sekunder atau akun yang tersegmentasi pada kecintaan terhadap Hallyu.

Semua berawal pada pengalaman penggemar ketika mulai melakukan aktivitas internet dan media sosial untuk mencurahkan kecintaan pada Hallyu. Pengalaman itu menciptakan suatu motivasi membuat akun Twitter tersegmentasi khusus Hallyu untuk mempresentasikan diri secara nyaman dengan partner komunikasi yang sejalan dengan mereka. Di dalamnya, mereka terlibat pada sejumlah aktivitas seperti memenuhi kebutuhan informasi Hallyu, menjadi dekat dengan idola, berteman dengan sesama penggemar, serta membuat profil. Penelitian ini akan mengkaji pengalaman dan makna presentasi diri kaum muda pecinta Hallyu melalui ragam aktivitas yang dilakukan di akun Twitter pseudonim milik mereka.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana presentasi diri penggemar Hallyu di akun Twitter pseudonim?
2. Bagaimana penggemar Hallyu memaknai pengalaman mereka di akun Twitter pseudonim?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri kelompok penggemar Hallyu di akun Twitter pseudonim, sekaligus

mengkaji bagaimana mereka memaknai pengalaman presentasi diri secara unik di akun tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam lingkup studi penggemar tentang *cyber-fandom* Hallyu, khususnya tentang presentasi diri *online* yang dilakukan *cyber community* dalam media sosial Twitter.

1.4.2. Manfaat Praktis

New media, khususnya media sosial, sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era *digital* saat ini dan masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan untuk mengkaji kelangsungan praktik *new media*, khususnya dinamika *cyber-fandom* dalam media sosial Twitter.

UMMN