

BAB I

PENDAHULUAN

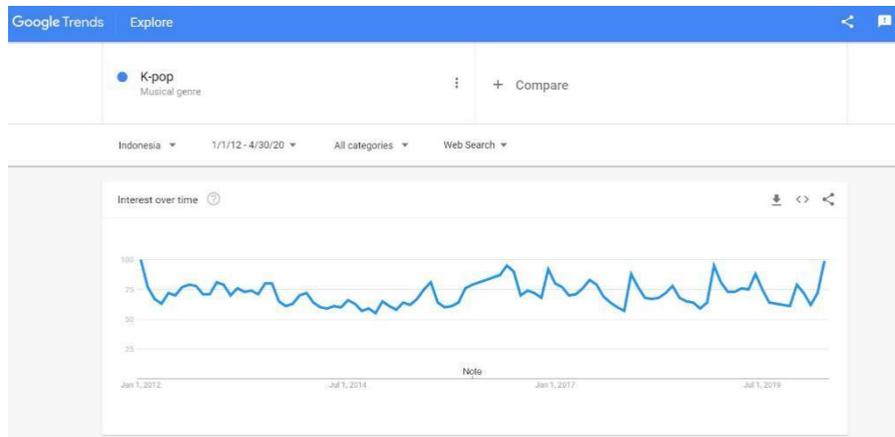
1.1 Latar Belakang Masalah

Gelombang budaya pop Korea Selatan atau biasa disebut dengan *Korean Wave* saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Istilah *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya pop Korea Selatan (Yong Jin, 2018). Salah satu contoh budaya populer Korea adalah K-Pop. K-Pop merupakan contoh budaya populer Korea dari segi musik yang berfokus pada *idol group* baik itu laki-laki maupun perempuan. Sebagian besar *idol group* K-Pop menampilkan penyanyi dan penari tetapi beberapa grup juga menampilkan *band*.

K-Pop pertama kali muncul karena adanya demokrasi dan televisi di Korea Selatan. Pada tahun 1980-an saat Korea Selatan belum mengalami reformasi, siaran televisi dan radio sangatlah terbatas. Setelah tahun 1987, siaran radio mulai berkembang dan orang Korea Selatan mulai terpengaruh oleh musik-musik dari luar negeri salah satunya musik kontemporer Amerika. Pada tahun 1992, jaringan televisi nasional mulai berkembang karena sebuah acara pertunjukkan bakat yang ditayangkan setiap akhir pekan. Pertunjukan bakat yang disiarkan televisi ini sangat penting dalam memperkenalkan kelompok-kelompok musik kepada audiens Korea Selatan (Romano, 2018).

Budaya Populer Korea Selatan menjadi terkenal di Indonesia berawal dari drama 'Winter Sonata' pada tahun 2002 sedangkan dalam bidang musik ditandai dengan tren tarian 'Sorry Sorry' yang dipopulerkan oleh Super Junior. Beberapa grup seperti Girls Generation, BTS, Twice, dan EXO secara substansial telah meningkatkan aktivitas mereka di beberapa bagian dunia (Yong Jin, 2018). Kehadiran K-Pop hingga pasar Amerika disebabkan oleh media baru salah satunya adalah YouTube. Lagu "Fantastic Baby" milik BigBang menjadi salah satu video

paling banyak ditonton di YouTube dan berhasil menembus pasar Amerika bahkan berbagai belahan dunia lainnya.



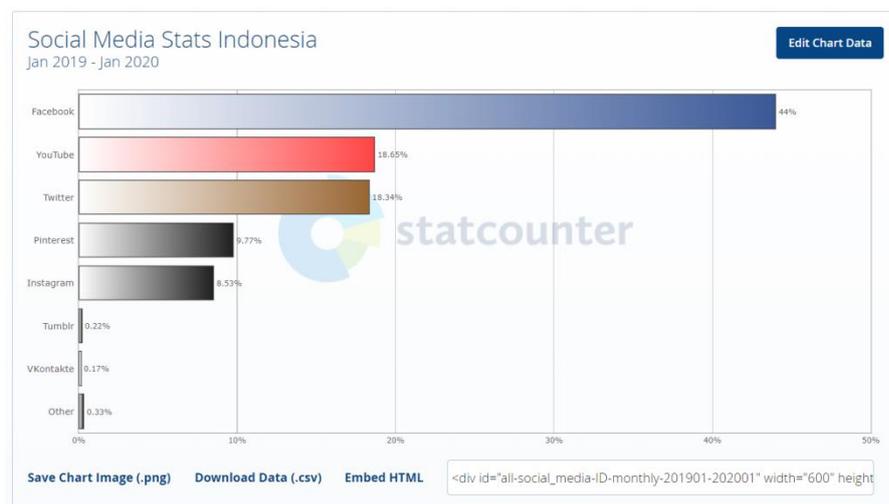
Gambar 1.0.1 Pencarian Google Trend dengan topik K-Pop pada tahun 2012-2020

Keberadaan K-Pop di Indonesia tidak terlepas dari penggemar yang terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Google Trends, hasil pencarian melalui Google dengan kata kunci K-Pop sebagai genre musik mengalami peningkatan dan penurunan selama tahun 2012-2020. Pencarian terkait K-Pop di Google mengalami peningkatan dan juga penurunan. Orang cenderung mencari langsung pada media sosial bukan melalui *search engine*.

Menurut data Statcounter per tahun 2018, Facebook, Youtube, dan Twitter merupakan media sosial yang penggunaannya memiliki peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2020, penggemar K-Pop jumlahnya bertambah karena banyaknya konten-konten tentang K-Pop yang dirilis. Dengan adanya pandemi COVID-19 juga menyebabkan bertambahnya penggemar K-Pop karena imbauan pemerintah untuk tetap di rumah.



Gambar 1.2 Data Statcounter “Social Media Stats” pada tahun 2018



Gambar 1.3 Data Statcounter “Social Media Stats” pada tahun 2019-2020

Selain mendukung musisi favoritnya dengan mendengarkan lagu-lagu atau membeli album, sejumlah penggemar K-Pop juga mengekspresikan diri mereka melalui permainan peran yang dinamakan *Role Player*. *Role Player* adalah permainan peran dengan “meminjam” wajah, identitas, dan perilaku idolanya dan bertindak layaknya idola sesungguhnya. *Role Player* mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 2011. Tidak banyak perkembangan spesifik terkait *role player* dari tahun ke tahun. Salah satu perkembangan signifikan dapat dilihat dari segi bahasa. Tahun 2011-2012 para pelaku *role player* kebanyakan sudah terlebih dahulu bermain *role play* di Facebook sehingga ‘*typing alay*’ yang menjadi ciri khasnya masih terbawa hingga ke Twitter. Sejak tahun 2013 penggunaan ‘*typing alay*’ mulai hilang dan lebih banyak penggunaan bahasa Inggris.

Melalui *role player* ini para penggemar K-Pop dapat melakukan permainan peran (*role play*) sebagai idola kesukaan mereka dan kemudian melakukan interaksi untuk menambah relasi, mencari jodoh, atau bertukar cerita (*plotting*). *Role Player* memiliki dunia virtual sendiri yang dinamakan *RP World* (RPW) dan dunia virtual ini berpusatkan di salah satu media sosial yaitu Twitter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis status yang terbatas hingga 280 karakter, membaca dan mengirimkan pesan, mengunggah foto atau video, dan juga membuat *thread*.

Konsep diri menurut William D. Brooks adalah persepsi psikologis, fisik, dan sosiologis tentang diri kita sendiri yang kita dapatkan dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain (Rakhmat, 2015, p. 98). Konsep diri bukan hanya sekedar bayangan saja tetapi kita sebagai individu juga turut mempersepsikan diri kita sendiri. Konsep diri yang ada pada seorang individu tidak terbentuk sejak lahir melainkan terbentuk melalui pandangan orang lain terhadap diri kita yang didukung dengan adanya bahasa sebagai sarana interaksi. Penelitian ini akan membahas tentang konsep diri penggemar K-Pop di Indonesia khususnya yang berasal dari generasi Y dan Z yang bermain *role player* di media sosial Twitter.

Teori tentang generasi dikemukakan oleh beberapa sosiolog basis Amerika Serikat. Penelitian tentang generasi pertama kali dilakukan oleh Karl Mannheim pada tahun 1952 lalu dilanjutkan dengan munculnya teori perbedaan generasi oleh William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1991. Penamaan generasi Milenial pertama kali dicetuskan oleh Strauss dan Howe melalui buku yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* pada tahun 2000. Generasi Y (Milenial) dan Z (Pasca-Milenial) merupakan salah satu bagian dari beberapa generasi yang sudah ada selama beberapa tahun terakhir. K-Pop *role player* yang juga merupakan penggemar K-Pop cenderung di dominasi oleh generasi Milenial dan Pasca-Milenial. Rata-rata pelaku K-Pop *role player* masih berada di bangku sekolah atau kuliah namun ada juga yang sudah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Permainan peran melalui *role player* dinilai dapat membentuk konsep diri seorang individu khususnya penggemar K-Pop pada generasi *Millennial* dan *Post Millennial* di Indonesia. Karakter atau *face claim* dari idola yang dipilih dalam melakukan *role play* pada umumnya disesuaikan dengan sifat individu pada kehidupan nyatanya tetapi terkadang karakter idola tersebut juga bisa berbanding terbalik dengan kenyataan. Misalnya idola yang dipilih merupakan seorang yang ceria, ramah, mudah bersosialisasi tetapi sifat asli seorang individu yang memainkannya merupakan seorang pendiam, pemalu, dan tidak begitu suka bersosialisasi. Ketika hal ini terjadi maka seseorang akan membayangkan dirinya seolah-olah dia adalah seorang idola K-Pop yang sesungguhnya dan berusaha sebaik mungkin untuk memainkan peran dengan baik. Hal ini menarik untuk dianalisa karena dengan adanya *role play* seorang individu akan mengonsepan dirinya sebagai idola yang diperankannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep diri penggemar K-Pop dari generasi *Millennial* dan *Post Millennial* sebagai pelaku *role player*?
2. Apa yang mendasari penggemar K-Pop dari generasi *Millennial* dan *Post Millennial* dalam menyesuaikan konsep diri mereka dalam bermain *role play*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep diri pelaku *role player* sebagai penggemar K-Pop di kalangan generasi *Millennial* dan *Post Millennial*.
2. Untuk mengetahui hal yang mendasari penggemar K-Pop dari generasi *Millennial* dan *Post Millennial* dalam menyesuaikan konsep diri mereka dalam bermain *role play*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini untuk menyumbangkan pikiran konteks keilmuan. Penelitian ini berguna untuk bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi antar pribadi terkait dengan interaksi simbolik yang terjadi pada pelaku *role player* sebagai penggemar budaya populer K-Pop di kalangan generasi *Millennial* dan *Post-Millennial*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini untuk memberi solusi, saran, dan kontribusi pikiran dalam memperbaiki hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi acuan untuk melihat konsep diri pada pelaku *role player* sebagai penggemar budaya K-Pop generasi *Millennial* dan *Post-Millennial*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pembentukan kesadaran, pengetahuan serta sikap masyarakat atau kelompok sosial tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang budaya populer Korea Selatan dan diharapkan dapat menambah pengetahuan perihal perkembangan budaya *K-Pop* khususnya dunia permainan peran (*role player*) di media sosial Twitter.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada *role player* K-Pop secara keseluruhan dan bukan melihat dari sisi grup atau idola tertentu. Khususnya bagi pelaku *role player* di media sosial Twitter dan merupakan penggemar K-Pop dari generasi *Millennial* dan *Post-Millennial* di Indonesia. Jangka waktu pengamatan K-Pop *role player* yang diambil adalah dalam waktu enam bulan terakhir (Juni 2020-November 2020). Penelitian ini juga dibatasi hanya di wilayah Indonesia saja.