

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kasus *cyberbullying* Sulli dan Goo Hara yang terjadi pada tahun 2019 lalu telah menyita perhatian penggemar *Korean Pop* serta publik secara luas. Sulli yang mendapatkan *cyberbullying* terkait fisik, serta gaya hidupnya dan Goo Hara terkait kasus yang menyangkut tentang hubungan pribadinya, keduanya memutuskan untuk bunuh diri (Untari, 2020). Sebelumnya Sulli bahkan sempat mengaku menderita depresi dan berjanji akan melawan *cyberbullying* yang diterimanya. Dilansir dari Soompi, kematian dari Sulli bahkan mendorong anggota parlemen Korea Selatan untuk mengajukan RUU “Sulli Act” untuk mengatasi *cyberbullying* (Ulfa, 2019). *Cyberbullying* bukanlah suatu isu yang baru bagi kalangan penggemar *Korean Pop*, bahkan di Korea sendiri terdapat hampir 150.000 kasus *cyberbullying* yang tercatat pada tahun sebelumnya (Lestari, 2019)

Cyberbullying didefinisikan oleh Smith sebagai tindakan yang agresif dan disengaja dilakukan oleh kelompok atau individu, menggunakan bentuk kontak elektronik, berulang kali dan dari waktu ke waktu terhadap korban yang tidak dapat dengan mudah membela dirinya sendiri internet (Völlink, Dehue, Guckin, & Jacobs, 2016, p. 3). Menurut Langos, *cyberbullying* terjadi di email atau chat pribadi, situs media sosial, blog, halaman web, dan situs web berbagi video) (Völlink, Dehue, Guckin, & Jacobs, 2016, p. 17). Sehingga ini menjadi hal yang sulit untuk dihindari oleh seorang tokoh masyarakat, dalam penelitian ini berfokus pada artis Korea yang hidupnya selalu disorot media dan menjadi konsumsi penggemar dan khalayak luas.

Contoh dari *cyberbullying* sendiri, seperti menyebarkan kebohongan atau memposting sesuatu yang mempermalukan seseorang dan menuliskan kata-kata pada kolom komentar yang mengancam, menjengkelkan, serta menyakitkan di media social, jejaring sosial, ruang obrolan, atau game online (UNICEF Indonesia, 2020). Fenomena *cyberbullying* sendiri diakui oleh para penggemar *Korean Pop*

sudah biasa mereka lihat di media social terutama Twitter, Instagram, dan TikTok. Bentuk yang sering ditemukan kebanyakan berupa komentar menyakitkan yang menginggung fisik, sikap, maupun talenta dari artis Korea tersebut, tapi ada juga yang berupa ancaman. Contohnya seperti “*Masa bisa tubuh kayak gini jadi idol?*” atau “*Dasar penyakitan*”. Meresponi hal ini, penggemar dapat cenderung menentang, sekaligus empati, serta tanggapan mereka cenderung emosional (Adawiyah & Munir, 2021).

Fenomena *cyberbullying* merupakan salah satu contoh risiko dari kemudahan yang diberikan oleh teknologi baru (Völlink, Dehue, Guckin, & Jacobs, 2016, p. 15). Berkembangnya internet dan teknologi memberikan kemudahan untuk siapapun mengakses informasi maupun menjalin hubungan melalui obrolan, email, dan berbagi foto. Segala hal yang dilakukan oleh artis Korea, keseharian mereka, jadwal tampil, konser, dan masih banyak lagi dengan mudah diakses. Apapun yang terjadi di Korea dapat dengan cepat tersebar dan diketahui oleh penggemar K-Pop tanah air. Dapat dibilang tidak ada hal yang tidak dapat diketahui oleh penggemar K-Pop tentang idolanya. *Cyberbullying* yang terletak pada platform online dapat dilihat oleh semua warga internet, termasuk penggemar *Korean Pop* yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perbedaan bahasa yang digunakan juga tidak menjadi halangan karena majunya teknologi saat ini. Sehingga walaupun *cyberbullying* berbentuk komentar dengan bahasa yang bukan Bahasa Indonesia atau yang tidak dikuasai, penggemar di Indonesia tetap bisa memahami isinya.

Dari data We Are Social, sampai pada Januari tahun 2022, Indonesia memiliki 191 juta jiwa pengguna aktif media sosial (Mahdi, 2022) dari total 204,7 juta pengguna aktif internet (Annur, 2022). Dari jutaan pengguna tersebut, termasuk di dalamnya penggemar K-Pop tanah air. Indonesia bahkan tercatat menjadi negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di Twitter (CNN Indonesia, 2022). Selain itu, Indonesia juga tercatat memiliki jumlah twit mengenai K-Pop terbanyak di Twitter, yaitu sebanyak 7,8 milyar (CNN Indonesia, 2022, p. 2). Dari data ini terbukti

seorang penggemar punya kecenderungan untuk selalu berusaha mencari tahu segala informasi yang berkaitan dengan idola mereka.



Sumber: CNN Indonesia, 2022

Fan atau penggemar muncul pada akhir abad ke-19 (Jenkins, 2013, p.233), dan bisa disebut sebagai respons dari kepopuleran idola yang memiliki hubungan emosional dengan idola tersebut di mana mereka aktif memproduksi dan mengedarkan informasi dan juga produk yang berhubungan dengan idola mereka (Yoon & Jin, 2017, p. 88). Penggemar akan saling berbagi satu sama lain terkait informasi dan perkembangan terkini dari idola mereka. Ini karena tidak ada namanya penggemar tunggal yang bisa tahu semua hal tentang idolanya sendiri sehingga membuat mereka mengklaim identitas umum dan budaya bersama dengan penggemar lainnya, yang akhirnya muncul sebuah fandom (Booth, 2018, p. 6).

Penggemar Korea muncul saat budaya pop Korea pertama kali menarik perhatian orang-orang luar pada tahun 1997. Saat itu drama Korea sangat populer di Cina hingga akhirnya muncul istilah “*Korean Wave*” untuk pertama kali pada tahun 1999 (Yoon & Jin, 2017, p. xi). Walaupun begitu “*Korean Wave*” saat ini telah dipimpin oleh sektor musik pop Korea atau *Korean Pop* yang relatif kecil yang dikenal sebagai idol (selanjutnya idola) band, yang telah menarik lebih banyak penggemar di seluruh dunia yang biasa disebut penggemar *Korean Pop* (Lee & Nornes, 2015, p. 74).

Pada penelitian ini, peneliti hendak mengetahui pemaknaan serta penerimaan penggemar *Korean Pop* pada *cyberbullying* yang diterima artis Korea.

Untuk itu peneliti akan menggunakan studi resepsi, yaitu teori *Encoding/Decoding*. Studi resepsi merupakan bagian dari studi kajian budaya yang dipopulerkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973 (Barker & Jane, 2016, p. 41). Studi ini berhubungan dengan analisis resepsi yang memperhitungkan ‘kekuatan penerima’ dalam memberikan makna pada suatu pesan (McQuail, 2020, p. 98), dimana penerima dianggap secara aktif menciptakan makna yang berhubungan dengan teks (Barker & Jane, 2016, p. 41).

Hall menyatakan bahwa makna yang diproduksi oleh penerima atau *decoders* tidak pasti akan selalu sama dengan yang dimaksud oleh *encoders*. Sehingga pesan media dianggap selalu bersifat terbuka dan memiliki makna ganda atau polisemik, sesuai dengan konteks dan budaya si penerima pesan (McQuail, 2020, p. 98). Beberapa hal yang memengaruhi proses pemaknaan, yaitu *relations of production, technical infrastructure, dan framework of knowledge* (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, p. 120). Nantinya posisi decoding pesan penggemar juga akan diposisikan ke dalam tiga posisi (p. 125), yaitu *Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position*.

1.2 Rumusan Masalah

Artis Korea yang hidupnya selalu disorot media dan menjadi konsumsi penggemar dan khalayak luas tidak luput dari menerima *cyberbullying*, bahkan fenomena tersebut sudah menjadi makanan sehari-hari seorang penggemar *Korean Pop*. Namun, sejak adanya kasus *cyberbullying* yang menimpa Sulli dan Go Hara, hal ini semakin menjadi isu yang diperhatikan oleh para penggemar *Korean Pop*, termasuk juga penggemar di tanah air. Penggemar memiliki hubungan yang emosional dengan idola mereka maka dari itu apa yang terjadi dan dialami oleh idola mereka adalah sesuatu yang penting. *Cyberbullying* adalah bentuk perundungan yang dilakukan secara online dan merupakan salah satu dampak negative dari berkembangnya teknologi dan internet, biasanya berbentuk komentar yang menyakiti maupun mengancam. *Cyberbullying* yang ditujukan pada artis Korea itu dapat dilihat oleh seluruh orang yang mengakses internet, terlebih oleh

seseorang yang memang seorang penggemar *Korean Pop*. Penerimaan mereka bisa jadi sama atau berbeda, dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang masing-masing penggemar. Sehingga penelitian ini hendak mengetahui penerimaan penggemar *Korean Pop* pada *cyberbullying* yang diterima oleh artis Korea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerimaan penggemar *Korean Pop* pada *cyberbullying* yang diterima artis Korea?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerimaan penggemar *Korean Pop* pada *cyberbullying* yang diterima artis Korea.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi terutama mengenai penerimaan *audience* menggunakan analisis resepsi dari teori *Encoding/Decoding*.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana penerimaan penggemar *Korean Pop* pada *cyberbullying* yang terima artis Korea.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak memungkinkannya untuk melakukan wawancara secara langsung atau tatap muka dengan narasumber karena kondisi pandemi COVID-19 yang masih melanda Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini data akan diperoleh lewat wawancara yang dilakukan secara daring menggunakan *platform* Zoom.