

BAB I

PENDAHULUAN

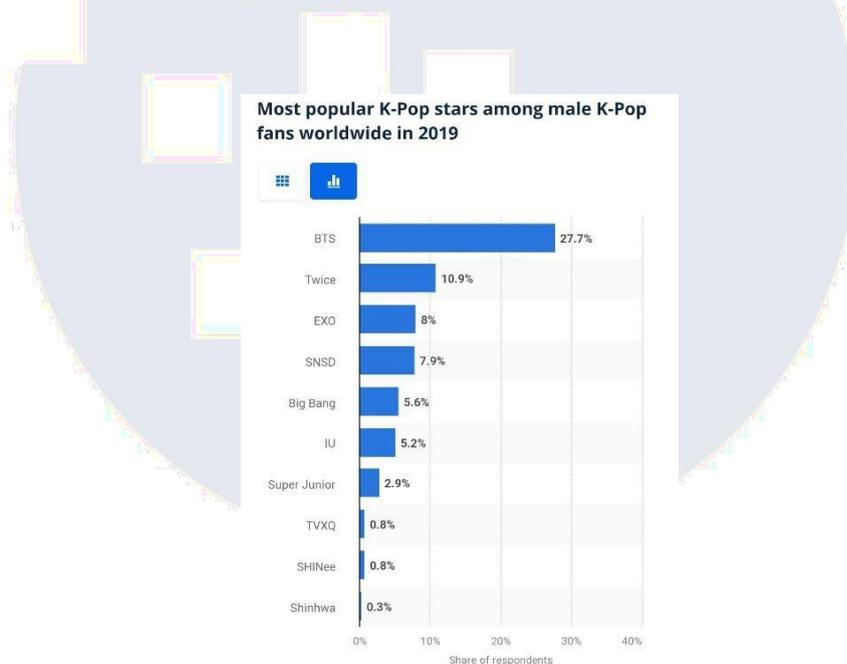
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri musik Korea Selatan dan budaya Korea Selatan berkembang dengan sangat pesat di seluruh dunia terutama di Indonesia. Pertama kali budaya Korea Selatan atau *Hallyu* masuk ke Indonesia pada tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia dan digunakan untuk memperkenalkan drama Korea Selatan. Trans TV menjadi stasiun televisi Indonesia pertama yang menayangkan drama Korea Selatan yang berjudul “*Mother’s Sea*” pada 26 Maret 2002. Lalu, menyusul Indonesia yang menayangkan “*Endless Love*” pada 1 Juli 2002. Berdasarkan survei AGB Nielsen Indonesia di Kompas *Online* 14 Juli 2003, drama *Endless Love* ini berhasil mendapatkan *rating* 10 yang berarti drama tersebut ditonton oleh kurang lebih 2,8 juta orang pada lima kota besar di Indonesia (Putri, Liany, & Nureani, 2019). Salah satu drama Korea Selatan yang sangat berperan dalam penyebaran budaya Korea Selatan di Asia adalah *Winter Sonata* (2002), yang dimana menceritakan tentang cinta segitiga dan nasib tragis seorang pahlawan wanita. Drama ini telah menarik perhatian banyak wanita di Asia yang merindukan cinta dan mimpi *Cinderella*. Oleh karena itu, jenis drama Korea Selatan mengenai cinta ideal dan promosi status sosial ini menjadi *trend* dan jenis drama favorit di kalangan wanita (Yoon, 2014). Drama Korea Selatan tidak hanya menampilkan alur cerita yang menarik, tetapi juga memiliki musik *soundtrack* yang khas. Oleh karena itulah, awal mula munculnya gelombang *K-Pop* atau *Hallyu* (Gelombang Korea Selatan) lahir dan berkembang di Indonesia. Seiring berjalannya waktu *K-Pop* mulai memasuki segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari musik, *film*, lagu, tarian, *webtoon*, *make-up*, *skincare*, dan bahkan sampai dengan pola hidup (Nugroho, 2014). Dikutip dari buku milik John Lie (2015), sebagian besar orang percaya bahwa *K-Pop* merupakan penemuan konseptual yang menggantikan “J” dengan “K” dalam

istilah “*J-Pop*”, yang diciptakan pada tahun 1998 untuk mengidentifikasi gaya musik baru. *South Korean Hallyu* atau *K-Pop* ini berkembang dan bertransformasi menjadi identitas baru masyarakat Indonesia atau *trend* masa kini (kumparan.com, 2018). Dikutip dari Kumparan.com (2019) bagi sebagian orang *K-Pop*, identik dengan dunia yang digemari oleh perempuan karena *image* yang diberikan oleh industri musik Korea Selatan yang kebanyakan menonjolkan gaya imut (*aegyo*), *girly*, dan juga *sweet*. Sehingga, hal ini memberikan stigma atau stereotip bahwa hanya perempuan saja yang layak atau pantas menyukai *K-Pop*, sedangkan laki-laki yang menyukai *K-Pop* dianggap tidak maskulin atau bahkan disebut sebagai banci. Maka dari itu, banyak *fanboy* atau laki-laki yang menyukai *K-Pop* di Indonesia lebih tertutup dan tidak berani menunjukkan bahwa dirinya merupakan penggemar *K-Pop*. *Fanboy* yang menyukai *girlgroup* Korea Selatan mungkin merupakan hal yang sebenarnya sudah cukup biasa karena seperti laki-laki yang menyukai perempuan namun jika *fanboy* menyukai *boygroup* Korea Selatan dan berusaha untuk menjadi seperti mereka, hal inilah yang membuat *fanboy K-Pop* di Indonesia mengalami diskriminasi dan *judgement* seperti laki-laki lemah, plastik, banci karena menyukai laki-laki, *gay*, tidak maskulin, dan lain sebagainya karena tidak seperti kebanyakan laki-laki yang dipercaya harus memiliki jiwa yang keras, fisik yang garang, *macho*, dan tidak menyukai atau menggumi sesama laki-laki (Rahmi Safitri, 2018).

Fenomena ini terjadi terutama karena Indonesia menganut budaya Timur dan Patriarki yang memandang laki-laki sebagai seseorang yang kekar, maskulin, pemimpin keluarga, dan memiliki jiwa yang keras. Hal tersebut terjadi karena pada zaman dahulu media massa di Indonesia banyak menampilkan gambaran bahwa laki-laki itu harus *macho*, suka tantangan, berani, berotot, dan anti dalam menunjukkan kelemahan atau sisi lembut mereka (Wibowo, Zuryani, & Aditya, 2021). Sejak masih kecil orang tua juga selalu memberikan didikan kepada anak-anak mereka bahwa sebagai laki-laki harus kuat, keras, dan pantang menangis. Maka dari itu, zaman dahulu terdapat stereotip mengenai laki-laki,

salah satunya sebutan “laki-laki kok nangis”, “jadi cowok gaboleh nangis” dan lain sebagainya (IDN Times, 2019). Indonesia memiliki gambaran laki-laki yang sama dengan budaya Barat. Maka dari itu, masyarakat Indonesia menganggap bahwa budaya laki-laki di Korea Selatan tersebut bukanlah hal yang lazim dan buruk. Hal ini juga berlaku bagi mereka yang menyukai *K-Pop* seperti para *fanboy* yang berpenampilan seperti *idol K-Pop* tersebut.



Gambar 1. 1 Persentase Penggemar *K-Pop Idol* di Antara *Fanboy* di Dunia

Sumber: Statista (2021)

Seiring berkembangnya zaman, nyatanya industri musik Korea Selatan semakin banyak di gemari oleh kaum laki-laki. Dilihat dari data persentase penggemar *K-Pop Idol* Statista diatas yang dilakukan terhadap 736 responden yaitu *fanboy K-Pop* di 111 negara melalui survei *online* pada 24 September 2019 mengatakan bahwa, terdapat sekitar 27.7 persen *fanboy* paling menyukai *boygroup* BTS dan diperkirakan BTS menghasilkan sekitar empat triliun won sebagai nilai ekonomi ke Korea Selatan per tahun. Hal ini pun juga membuktikan bahwa *fanboy* di Indonesia terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman terutama dikarenakan hadirnya BTS atau *Bangtan Boys*. Budaya Korea

Selatan juga memiliki istilah mengenai laki-laki yang memiliki perawakan lembut dan cantik yaitu *Soft Masculinity* atau *Flower Boys* (*Kkonminam*), yang dimana merupakan istilah yang digunakan dalam dunia per *K-Pop* untuk menggambarkan seorang anak laki-laki yang secantik bunga, muda, langsing, merawat kulit, memperhatikan penampilannya, dan menarik dari pakaian, gaya rambut, hingga *make-up*. *Flower Boys* ini identik dengan laki-laki yang memiliki penampilan lugu dan tubuh androgini yang terinspirasi oleh “Bishonen” yang artinya pria muda yang cantik dari *manga* dan *anime* Jepang untuk anak perempuan (*Shojo*). Sejak tahun 2000-an istilah ini digunakan untuk merujuk pada semua anggota *band K-Pop*, aktor, dan idola muda yang lebih menyukai penampilan fisik yang lembut dan anggun dibandingkan dengan kecantikan pria Barat dengan rahang yang tajam, tubuh kekar, dan jantan (Trevisson, 2022). Sebelum adanya istilah tersebut, laki-laki yang memakai *skinny jeans* dan warna *pink* dianggap feminim. Saat ini, laki-laki yang sering menggunakan warna *pink* dan *skinny jeans* dianggap hal yang lumrah dan *fashionable* jika dipadukan dengan aksesoris yang tepat (Murell, 2019). BTS merupakan salah satu contoh Sosok laki-laki yang tidak mengancam, androgini, dan ambivalen (penampilan halus, imut, dan kekanak-kanakan). Dimana, mereka gemar untuk menggunakan pakaian bermotif bunga, blus, riasan halus dan cerah, aksesoris, warna rambut pastel untuk gaya rambut dan lain sebagainya. Hal inilah yang disebut melampaui batas gender atau kekuatan budaya terkait gender (Kim, 2022).

Saat ini *fanboy* di Indonesia semakin berani dan mulai bermunculan di publik. Hal ini dapat dilihat dari cara berpakaian mereka, rambut yang diwarnai, pemakaian *make-up*, dan bahkan tidak jarang ada yang melakukan operasi plastik untuk memenuhi standar kecantikan laki-laki Korea Selatan tersebut. Fenomena ini juga dapat dilihat dari banyaknya komunitas *K-Pop* di Indonesia salah satunya ada komunitas *Dance Cover*. Dalam hal ini, para *dancer* mengikuti penampilan *idol* yang mereka sukai, dari tingkah laku, cara bernyanyi, cara menari, gaya rambut, perawatan wajah, pemakaian aksesoris, hingga *make-up*. Kemudian, Konten-konten yang telah mereka buat diunggah ke media sosial

untuk menunjukkan betapa bangga dan *excited*-nya mereka dapat meng-*cover* *idol* Korea Selatan yang mereka gemari. Tidak sedikit juga *fanboy* yang bukan merupakan *dancer* mengikuti gaya berpakaian, cara berbicara, gaya rambut, makanan, *skincare*, dan lain sebagainya dari *idol K-Pop* laki-laki yang mereka gemari. Menurut mereka hal ini merupakan sesuatu yang dapat mereka lakukan untuk menjadi seperti *idol K-Pop* yang mereka sukai dan mendapatkan pengakuan atau penggemar dari para-*K-Popers*. Fenomena ini juga merupakan salah satu faktor yang menunjukkan betapa fanatiknya penggemar-penggemar *K-Pop*. Dimana, terdapat juga sebutan *fanwar* (keributan sesama penggemar) untuk mendukung *idol K-Pop* yang mereka sukai. Para *fans K-Pop* akan melakukan segala cara untuk mendukung idola mereka. Mulai dari membuat *thread* di Twitter, adu mulut, membuat grup *chat* pendukung, membuat *platform* khusus idola mereka, membuat *club* penggemar, dan lain sebagainya. Jika ada seseorang atau grup yang menjelek-jelekkkan idola mereka, mereka tidak akan segan-segan mem-*bully* ataupun menjelek-jelekkkan oknum tersebut. Kasus yang sempat viral di media sosial mengenai hal ini adalah kasus yang pernah menimpa Natya Shina seorang *Influencer*, *Dancer*, dan *Youtuber* yang pernah di serang oleh “BLINK” atau *fans* Blackpink hingga beritanya sampai ke Korea Selatan. Hal ini terjadi karena Ia disebut menghina Jennie Blackpink karena mengatakan bahwa Jennie Blackpink tidak profesional dan terkesan kurang berenergi saat tampil di panggung lewat *story* Instagram yang dibuatnya. Natya Shina atau Putu Ayu Natya Shina Bandana langsung dibanjiri hujatan dari para-BLINK hingga menerima ancaman kematian (boikot) dari para penggemar Blackpink tersebut. Kemudian, mereka berbondong-bondong me-*report* dan meng-*unfollow* akun Instagram Natya Shina hingga Natya Shina mem-*private* akun Instagramnya dan juga mengambil jalur hukum atas tindakan penyerangan oleh *fans* Blackpink tersebut (Indozone, 2022). Hal inilah yang juga menyebabkan stereotip *fans K-Pop* itu fanatik dan memiliki dampak yang buruk bagi masyarakat Indonesia. Sehingga, apapun yang berhubungan dengan Korea Selatan memiliki *image*

yang buruk di mata masyarakat Indonesia selain dari tren-tren yang beredar saat ini.



Gambar 1. 2 Salah Satu Grup *Dance Cover* Laki-Laki Indonesia

Sumber: Kaskus *Official*

Gambar di atas merupakan salah satu contoh fenomena pengaruh Korea Selatan *Fanboy* di Indonesia yaitu *Invasion Boys*. *Invasion Boys* sendiri merupakan salah satu *Dance Cover* laki-laki di Indonesia yang sangat berpengaruh, dapat dikatakan di dalam komunitas *Dance Cover* Indonesia nama *Invasion Boys* sendiri dikenal hampir oleh seluruh anggota dari komunitas tersebut. Kesuksesan dari *Invasion Boys* sendiri didapatkan dari konten-konten yang mereka unggah di kanal *Youtube* mereka yaitu “*Invasion DC*” yang memiliki 572 ribu *followers* dan rata-rata *viewers* mereka sekitar 2 ribu sampai dengan 4 juta penonton. Inilah salah satu fenomena yang membuat masyarakat Indonesia mencemooh dan menilai bahwa laki-laki atau *fanboy* yang menyukai *K-Pop* itu banci atau tidak maskulin. Dimana, mereka menggunakan *make-up*, mengecat rambut, menggunakan kostum, dan menari seperti *idol* Korea Selatan. Mereka juga tidak jarang mengunggah kegiatan sehari-hari mereka atau *vlog* di kanal *Youtube*, *TikTok*, atau *Instagram* mereka layaknya *idol K-Pop*. Mereka juga memiliki *image* yang mengikuti *idol K-Pop* *BTS* dari cara mereka menari, berpakaian, melakukan *aegyo*, *impersonate*, dan lain sebagainya. Maka dari itu, mereka dapat juga dikatakan *role model* lokal Indonesia yang menjadi contoh

bagi para *fans-fans K-Pop* di Indonesia untuk menjadi seperti mereka atau mengagumi mereka layaknya *idol* dari Korea Selatan.



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Operasi Plastik

Sumber: Anjangi (2016)

Persebaran budaya Korea Selatan dapat dengan cepat mempengaruhi masyarakat di Indonesia karena perkembangan teknologi dan media sosial. Adanya keberadaan Internet dan ledakan terbaru dari media sosial, lingkungan budaya global terus menerus dikonfigurasi ulang oleh arus yang instan, cepat, meresap, dan tak ada henti-hentinya. Dalam lingkungan ini, budaya populer Korea Selatan menyebar dengan cara yang tak terbayangkan hanya dalam satu dekade yang lalu (Jung, 2015). Hal ini dibuktikan dari semakin mudahnya masyarakat Indonesia mencari konten-konten atau informasi yang berhubungan dengan Korea Selatan. Dikarenakan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan tersebut muncul banyak sekali konten-konten viral yang berhubungan dengan Korea Selatan dan akhirnya menjadi budaya populer atau *trend* saat ini. Salah satunya, dampak yang terjadi di Indonesia juga yaitu *image* operasi plastik budaya Korea Selatan yang melekat pada *idol K-Pop*. Hal ini tidak hanya bagi perempuan saja tetapi juga laki-laki sehingga muncul adanya sebutan plastik bagi laki-laki dan perempuan di Korea Selatan (terutama para-

idol). Hal ini dilihat dari bagaimana wajah *idol* Korea Selatan yang cenderung serupa tapi tak sama.

Dilihat dari data di atas, Korea Selatan menjadi negara yang memiliki rasio praktik operasi plastik tertinggi di dunia. Pada tahun 2014, rasio tersebut mencapai 87 per 10.000 orang. Masyarakat Korea Selatan cenderung ingin memiliki wajah yang kecil dengan kelopak mata yang berlipat ganda seperti kebanyakan *idol K-Pop*. Sehingga, operasi kelopak mata merupakan operasi yang paling diminati di Korea Selatan apalagi pada dasarnya masyarakat Korea Selatan cenderung tidak memiliki kelopak mata ganda. Secara rasio, jumlah ahli bedah per kapita di Korea Selatan menjadi yang tertinggi di dunia, yaitu 4 per 100.000 orang. Pada tahun 2014, total nilai industri operasi plastik global telah mencapai US\$ 21 triliun. Komisi Perdagangan Republik Korea Selatan menyatakan bahwa 24 persen pangsa pasar tersebut berasal dari Korea Selatan (Anjangi, 2016). Tidak hanya itu, dikutip dari Kumparan (2020), Korea Selatan dikenal dengan tren operasi plastiknya. Prosedur operasi plastik di Korea Selatan merupakan hal yang lumrah dan menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data yang didapatkan dari *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), sejak tahun 2011 sudah ada 650 ribu prosedur operasi plastik yang dilakukan di Korea Selatan. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya karena peminat operasi plastik di Korea Selatan yang terus meningkat. Ada juga tren di Korea Selatan yang menjadikan operasi plastik sebagai hadiah kelulusan SMA bagi anak-anak mereka. Operasi plastik di Korea Selatan banyak yang dilakukan sejak usia remaja, yaitu mulai dari umur 19 hingga 29 tahun. Hal ini dilakukan oleh para orang tua di Korea Selatan untuk mengapresiasi anak-anak mereka karena sudah bekerja keras selama sekolah. Hal ini terjadi hampir di seluruh penjuru Korea Selatan. Para orang tua berharap bahwa anaknya akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik setelah kuliah dan mudah dalam mendapatkan pekerjaan. Tidak hanya itu, kebanyakan operasi plastik juga menjadi salah satu hal yang dibutuhkan agar mudah dalam mencari pekerjaan di Korea Selatan. Persaingan ketat dan sangat selektif membuat negara Korea

Selatan juga merupakan negara yang cukup sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Maka dari itu, tak heran Korea Selatan sangat mementingkan penampilan fisik baik di dunia kerja maupun di lingkungan sekolah.

Tren operasi plastik di Korea Selatan ini sempat menggemparkan dunia terutama di Indonesia yang akhirnya menyebabkan cap atau *statement* bahwa hampir semua *idol K-Pop* melakukan operasi plastik karena memiliki bentuk fitur wajah, warna kulit, dan penampilan yang dapat dikatakan sempurna sesuai dengan kriteria kecantikan di Korea Selatan. Inilah yang menjadi faktor munculnya sebutan plastik bagi para-*idol K-Pop*. Hal ini tidak hanya berdampak bagi mereka yang melakukan operasi plastik tetapi juga mereka yang menyukai atau menggemari *idol Korea Selatan* yang melakukan atau tidak melakukan operasi plastik. Tren-tren dari Korea Selatan inilah yang menjadi faktor mengapa masyarakat Indonesia masih mendiskriminasi mereka yang menyukai *K-Pop* dan *idol K-Pop* itu sendiri. Apalagi, seperti yang kita tahu fenomena *idol K-Pop* ini sangat merajalela di negara patriarki salah satunya di Indonesia hingga saat ini dan semakin berkembang. Namun, masih banyak juga yang tidak setuju dengan fenomena laki-laki seperti *idol Korea Selatan* tersebut karena berbeda dengan kepercayaan masyarakat Indonesia itu sendiri atau budaya leluhur Indonesia yang dulu sangat Patriarki.



Gambar 1. 4 Brand Indonesia yang bekerjasama dengan artis *K-Pop*

Sumber: Tribuntechno (2020)

Fenomena inilah yang membuat budaya Korea Selatan masuk ke berbagai media massa di Indonesia. Mulai dari berita, iklan, filem, acara televisi dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari *brand-brand* lokal yang memakai artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka dan kemudian membuat acara televisi maupun iklan bersama dengan artis-artis Korea Selatan seperti, BTS x Tokopedia, Han So Hee x Somethinc, Stray Kids x Shopee, Blackpink x Shopee, Twice x Tokopedia, dan lain sebagainya yang ditayangkan secara berulang-ulang. Maka dari itu, fenomena ini sangat menarik untuk diteliti karena melihat banyak sekali media massa yang mulai terbuka terhadap budaya Korea Selatan yang sangat bertolak belakang dengan budaya Timur atau Patriarki di Indonesia terutama terhadap *fanboy* atau laki-laki. BTS atau *Bangtan Boys* sendiri merupakan salah satu *boygroup* yang cukup berpengaruh pada zaman sekarang ini karena sudah bukan hanya di ranah *K-Pop* saja tetapi hingga *International*. Sehingga, BTS memiliki *fans* yang disebut sebagai “ARMY” di seluruh dunia. Menurut *Vice Media* dalam (Bangun, 2019), BTS merupakan *boyband* yang luar biasa. Dimana, lagu-lagu mereka memiliki lirik dengan topik-topik sensasional dan kontroversial. Seperti, kritik politik, bunuh diri, pelecehan *online*, dan lainnya. Sehingga, BTS ini disebut sebagai masa depan *K-Pop* dan sebagai simbol dari globalisasi dunia dilihat dari pencapaian mereka di *Billboard Music Award* yang biasanya didominasi oleh artis Barat. BTS sendiri masuk sebagai satu-satunya grup yang masuk ke *Billboard Hot 200*. Bahkan artis-artis internasional juga merasa bersaing dengan BTS di berbagai penghargaan musik dunia. BTS sendiri tidak dapat disamakan dengan *boygroup* lainnya karena mereka adalah fenomena baru yang bahkan sampai mengubah stereotip *band* Asia Timur di AS. Sehingga, dikutip dari *cnnindonesia* pada (Bangun, 2019), jumlah *fandom* ARMY terus meningkat sehingga menjadi *fan club* terbesar di Korea Selatan. Hal ini juga dikarenakan masing-masing anggota BTS yaitu V, Jin, Suga, Jungkook, J-Hope, dan RM yang memiliki kepribadian yang autentik dan unik, memproduksi musik mereka sendiri, dan selalu memberikan penampilan yang luar biasa. BTS juga sering mengadakan kampanye seperti “*Love Myself*”,

“*Love Yourself*”, dan juga pidato PBB mengenai “*Speak Yourself*”, sehingga BTS berhasil mencapai puncak tangga musik terkemuka dan menjual habis tur di seluruh dunia. BTS juga banyak menyelamatkan orang-orang dengan lagu-lagu mereka yang menyembuhkan dan *relatable* (tidak hanya kritik namun motivasi). BTS diakui di seluruh dunia dengan mendapatkan penghargaan bergengsi seperti *American Music Awards*, *Top Social Artist Award*, dan *Billboard Music Awards*. BTS juga merupakan satu-satunya grup *K-Pop* yang menjadi nomer satu di tangga lagu *Billboard Social 50*. BTS debut pada tahun 2013 dan bahkan bukan merupakan grup dari 3 agensi besar Korea seperti *YG*, *SM*, dan *JYP*. Namun, mereka dapat mencapai semua itu dengan segala usaha dan kerja keras mereka. Pada tahun 2017, BTS menjadi grup nomer 1 di *Forbes Korea Power Celebrity List* sebagai *South Korea’s most powerful and influential celebrities*. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh BTS pada budaya global dunia ini sangatlah besar dan merupakan grup yang bahkan dapat diterima oleh orang-orang di seluruh dunia. Sehingga, dapat dikatakan dengan adanya BTS ini banyak masyarakat Indonesia mulai mengenal dan suka dengan *K-Pop* (terutama karena pencapaian BTS tersebut).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kehidupan sosial *fanboy* di Indonesia saat ini dan bagaimana proses mereka mengurangi disonansi kognitif yang mereka alami pada lingkungan sosial mereka. Fenomena ini diteliti dengan menggunakan teori Intrapersonal yaitu *Cognitive Disonance* yang dimana menjelaskan tentang bagaimana individu termotivasi untuk menciptakan keseimbangan antara keyakinan dan perilaku seseorang. Dalam hal ini hanya diperlukan amunisi yang cukup untuk mengubah sikap atau keyakinan orang lain (Dainton & Zelle, 2019). Penelitian ini menggunakan teori Disonansi Kognitif karena memiliki suatu hal yang bertentangan dengan nilai dan budaya yang dianut. Seperti yang kita tahu masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam yang dimana, mereka cenderung menggunakan pakaian yang tertutup dan juga sederhana. Hal ini juga dikarenakan oleh kental dan kuatnya agama dan budaya yang mereka anut dari zaman dahulu. Dimana, masyarakat Indonesia pada

zaman dahulu lebih sering menggunakan pakaian tradisional seperti batik, jarik, dan kebaya (Hidayat, 2020). Namun, dikarenakan oleh modernisasi dan globalisasi, masyarakat Indonesia cenderung mengikuti cara berpakaian orang Barat ataupun Korea Selatan dari pakaian yang terbuka, warna yang menabrak dan cerah, dan lain sebagainya. Maka dari itu, terjadilah perbedaan dan tabrakan budaya yang sangat berbeda sehingga menciptakan *culture shock* dan hal inilah yang menyebabkan masyarakat Indonesia cenderung melakukan diskriminasi dan menghakimi sesamanya karena perbedaan yang timbul tersebut (tidak sesuai dengan apa yang diyakini dan dipercayai). Hal inilah yang menjadi contoh kasus atau peristiwa yang membutuhkan disonansi kognitif untuk mengetahui bagaimana hal tersebut dapat terjadi dan apa yang dilakukan oleh individu yang mengalami ketidaknyamanan akan pilihan yang ia ambil dan bagaimana cara ia menghadapi disonansi yang dialami. Hal inilah dimana seorang individu akan melakukan suatu hal agar terjadi keseimbangan antara keyakinan dan perilaku mereka. Sehingga, teori ini akan menjelaskan bagaimana perilaku dan keyakinan seorang *fanboy* menjadi seimbang dikarenakan usaha dari *fanboy* tersebut untuk mengurangi disonansi yang terjadi. Perbedaan inilah yang seharusnya menyebabkan *fanboy* menjadi gelisah dan tidak percaya diri dengan keputusan yang mereka ambil yaitu menjadi seorang penggemar *K-Pop* laki-laki yang menyukai *boygroup* laki-laki diantara perempuan-perempuan yang cenderung seharusnya lebih menyukai *K-Pop* itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu; Dampak budaya Korea Selatan pada laki-laki di Indonesia dan apa yang dilakukan oleh *fanboy K-Pop* yang menyukai *boygroup K-Pop* di Indonesia dalam mengurangi disonansi kognitif dalam kehidupan sosial mereka. Hal inilah yang menjadi dasar atau masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai *fanboy* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan elaborasi rumusan masalah di atas dalam bentuk pertanyaan:

1. Bagaimana proses pengurangan atau reduksi disonansi pada *Fanboy K-Pop* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana terjadi disonansi kognitif dalam kehidupan sosial *fanboy* Indonesia. Kemudian, untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh para *fanboy* yang menyukai *boygroup K-Pop* (secara keseluruhan) di Indonesia tersebut dalam rangka mengurangi disonansi kognitif. Apalagi, sekarang ini budaya Korea Selatan semakin menyebar secara menyeluruh ke segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Bentuk komunikasinya dilihat dari respon atau perkataan orang-orang dari lingkungan sekitar *fanboy* tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu tambahan, perbandingan dengan penelitian lainnya, dan sumbangan pemikiran kepada para peneliti, pembaca dan mahasiswa yang akan mengambil skripsi atau tugas akhir dengan tema yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penilaian dan pertimbangan tambahan bagi para pembaca (masyarakat Indonesia) mengenai bagaimana kehidupan sosial *fanboy* (penggemar Korea Selatan laki-laki) di Indonesia dan bagaimana dampak dari budaya Korea Selatan tersebut di Indonesia terutama dalam kehidupan sosial *fanboy* di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan masyarakat Indonesia mengetahui bahwa budaya Korea Selatan tidak sepenuhnya buruk terutama bagi laki-laki Indonesia. Hal tersebut merupakan pilihan masing-masing tiap individu dan bukan berarti laki-laki yang menyukai *K-Pop* itu “banci”.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis ini memiliki beberapa keterbatasan atau kekurangan, di antaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan penulis untuk mewawancarai seluruh *fanboy* di Indonesia.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya mencakup *fanboy K-Pop* di Indonesia saja. Sehingga, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

