

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu negara yang termakmur di Asia adalah Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan perekonomian dalam beberapa kurun waktu terakhir. Namun dulu Korea Selatan sempat masuk dalam negara termiskin di dunia selama bertahun-tahun akibat perang saudara antara Korea Utara dengan Korea Selatan di 1950-1953. Pada 2009, Presiden Lee Myung Bak mendirikan *Presidential Council on Nation Branding (PCNB)* untuk mempromosikan merek negara Korea Selatan ke dunia internasional. Salah satu hal yang PCNB lakukan adalah *Korean Wave* (Safaat et al., 2022).

Fenomena *Korean Wave* atau biasa dikenal dengan *Hallyu Wave* merupakan fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang tersebar dengan memperkenalkan budaya Korea ke masyarakat internasional. Adapun budaya yang tersebar diantaranya berupa drama, film, musik, gaya *fashion*, makanan, literatur, kosmetik, dan bahasa. Keberhasilan penyebaran *Hallyu Wave* tentunya tidak lepas dari jaringan global di berbagai *platform* seperti *Youtube, Instagram, Twitter, TikTok*, dan media sosial lainnya. Kemudahan mengakses *platform* tersebut membuat masyarakat dapat mengakses budaya Korea Selatan dengan sangat mudah (Safaat et al., 2022).

Blackpink merupakan salah satu grup idola perempuan asal Korea Selatan yang debut di Agustus 2016 di bawah agensi *YG Entertainment*. Grup ini beranggotakan empat orang wanita dimana dua diantaranya berasal dari Korea yaitu Jisoo dan Jennie, sedangkan Lisa berasal dari Thailand dan Rose berasal dari Australia. Adanya perbedaan budaya dari setiap anggota sudah menjadi poin unggul *Blackpink* dikala mereka masuk kedalam pasar di luar Korea. Kesuksesan *Blackpink* di industri musik korea (*K-pop Industry*) membawa mereka untuk tampil di *Coachella* pada tahun 2019 dimana *Blackpink* adalah grup idola wanita pertama

yang tampil di konser *Coachella* tersebut. Hal yang membuat *Blackpink* menarik adalah karena karakter dan tema musik mereka yang ingin mendorong perempuan untuk mematahkan *stereotype*, percaya terhadap diri sendiri, menjadi *independent*. Selain itu mereka menunjukkan dua sisi yaitu sisi gelap dan ganas (*Black*) dan sisi yang menyenangkan (*Pink*) (Isabel et al., 2022).

Blackpink pertama sekali melakukan konser dunia pada tahun 2019, Indonesia menjadi salah satu negara yang dikunjungi. Bertempat di Ice BSD dimana diperkirakan pengunjung saat itu berjumlah 8.000 orang (Sundari, 2018). *Blackpink* melakukan konser dunia yang kedua pada tahun 2023. Bertempat di stadion utama Gelora Bung Karno (GBK), *Blackpink* menjadi grup K-Pop pertama yang melakukan konser disana. Pengunjung yang datang diperkirakan berjumlah 140.000 orang (Santika, 2023).

Sesuatu yang berkaitan dengan grup idola korea adalah kehadiran dari para penggemar dan pembentukan komunitas penggemar. Komunitas penggemar K-Pop biasa disebut *fandom* atau *fanbase*. *Fandom* merupakan gabungan dari dua kata yaitu Fan (*Fans*) dan Dom (*Kingdom*). Setiap *fandom* memiliki nama yang unik yang merepresentasikan grup idola K-pop. Sebagai contoh, *fandom* untuk grup idola *Blackpink* bernama Blink; *fandom* untuk grup idola BTS adalah A.R.M.Y (Paramita & Laila, 2022). Nama *fandom* Blink secara resmi diumumkan pada tahun 2017. Blink diambil dari kombinasi huruf-huruf awal dalam kata “*Blackpink*”, yaitu B, L, I, N, K. “Blink” dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan “bersinar”.

Partisipasi Blink Indonesia merupakan fenomena sosial yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks *idol* K-Pop, penggemar menjadi peran penting untuk mempromosikan dan mendukung grup idola mereka. Penelitian mengenai *Fandom Blackpink* ‘Blink Indonesia’ juga memberikan pemahaman sejauh mana teknologi dan *platform* media sosial mempengaruhi cara penggemar berinteraksi, berbagai konten, dan terlibat dalam kegiatan promosi dan dukungan terhadap *Blackpink*. Dimana menurut Booth (2017) media digital terbukti dapat menjadi pusat dari kinerja identitas penggemar, menyebarkan informasi dan kohesi sosial. Booth (2017) juga menyebutkan bahwa salah satu karakteristik kunci dari digital *fandom* adalah bagaimana penggunaan teknologi oleh penggemar dapat membawa

kesenangan dalam mengonsumsi konten secara aktif. Dimana hal ini dapat memberikan konsumsi konten yang berkelanjutan yang juga dibentuk oleh komunitas.

Dalam penelitian Rinata & Dewi (2019), 56% *fans* K-Pop menghabiskan waktu selama 1-5 jam berselancar di media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka. Selain itu 28% *fans* bahkan menghabiskan lebih dari 6 jam untuk melihat berbagai aktivitas sang idola. Aktivitas lain dari *fans* di media sosial juga ditemukan bahwa *fans* menjadi prosumen (produsen dan konsumen) khususnya pada *platform Twitter* (Hidayati & Riyanto, 2021). Pada tingkatan tertentu, kekuatan *fandom* di dalam media sosial juga dapat menjadi gerakan sosial yang mampu menjadi potensi perubahan sosial (Kim & Hutt, 2021).

Dari penjelasan di atas penggunaan perspektif yang relevan adalah teori partisipasi dalam tradisi komunikasi. Dalam konteks partisipasi *fandom*, teori partisipasi akan membantu memahami bagaimana penggemar aktif terlibat dalam kegiatan *online*, seperti cara berkomunikasi, bentuk partisipasi yang kreatif, pengetahuan, dan membangun kekuatan sipil atau berorganisasi (Bennett, 2014). Namun menurut Booth & Kelly (2013), ada kecenderungan akhir-akhir ini kegiatan partisipasi *fandom* lebih fokus pada aktivitas *online* dengan mengorbankan kegiatan *offline*.

Dalam penelitian terdahulu partisipasi *fandom* banyak dilihat dari kacamata *digital* saja. Bagaimana mereka berinteraksi baik itu sesama *fans* maupun dengan idolanya dan juga kegiatan partisipasi lainnya. Belum terlihat apakah para fans juga akan mengeluarkan atau menunjukkan bentuk partisipasi yang sama dalam bentuk kegiatan *offline*.

Peneliti melihat Blackpink menjadi studi kasus yang menarik dan pas untuk dikaji dikarenakan pada tahun 2023 tepatnya bulan Maret lalu, Blackpink mengadakan konser mereka di Indonesia. Sehingga bentuk dari partisipasi *fans* secara *offline* akan terlihat dan bisa terjawab pada penelitian ini. Bagaimana keterlibatan partisipasi *fandom* Blink di Indonesia baik dalam kegiatan *online* dan *offline* belum diimbangi dengan pemahaman tentang bentuk partisipasi yang terjadi baik dalam konteks digital maupun *offline*. Oleh karena itu momen konser kemarin

diharapkan bisa menjadi jawaban atas bentuk partisipasi yang dilakukan baik itu secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, partisipasi *fandom* menjadi penting. Penelitian ini akan mengkaji lebih mengenai partisipasi *fandom* dalam membentuk hubungan sosial, identitas kolektif, interaksi yang diciptakan dengan mengambil studi kasus pada *Fandom Blackpink* 'Blink Indonesia', akan memberikan wawasan mengenai dinamika dan pola partisipasi penggemar dalam *fandom* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang maka belum terlihat bagaimana partisipasi *fandom* di dalam kegiatan *online* juga akan berkesinambungan dalam kegiatan *offline*. Hal ini memunculkan adanya potensi fenomena dari *fans* yang terlihat aktif dan masif di platform *online* tetapi begitu ada aktivitas partisipasi *offline* para *fans* tersebut tidak memperlihatkan. Sehingga rumusan masalah pada penelitian adalah untuk mengetahui tindakan aktivitas dari seorang *fandom* dalam melakukan tindakan partisipasi baik itu di dalam ekosistem *digital* maupun kegiatan *offline*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka disusun pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana bentuk tindakan partisipasi Blink dalam ekosistem *digital* maupun kegiatan *offline*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian terdapat arah atau sasaran yang ingin dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk tindakan partisipasi Blink dalam ekosistem *digital* maupun kegiatan *offline*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menerapkan teori atau ilmu tentang komunikasi, khususnya mengenai Partisipasi komunikasi dan juga studi terkait *fandom*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai Partisipasi K-pop dalam kegiatan *online* dan *offline*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Memperluas pemahaman tentang penggemar K-Pop di Indonesia: Penelitian ini dapat membantu mengungkap fenomena partisipasi penggemar K-Pop dalam kegiatan *online* dan *offline* di Indonesia, khususnya pada kasus Blink Indonesia sebagai salah satu komunitas penggemar *Blackpink* yang aktif.
2. Memberikan wawasan tentang cara penggemar K-Pop berpartisipasi dalam kegiatan *online* dan *offline*: Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang berbagai bentuk partisipasi penggemar K-Pop dalam kegiatan *online* dan *offline*, seperti streaming lagu dan video, menghadiri konser, dan kampanye sosial.
3. Mengidentifikasi alasan yang mempengaruhi partisipasi penggemar K-Pop: Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis alasan yang mempengaruhi partisipasi Blink Indonesia dalam kegiatan *online* dan *offline* terkait *Blackpink*, sehingga dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor apa yang memotivasi penggemar K-Pop untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
4. Memberikan panduan untuk industri musik dan pemasaran: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi industri musik dan pemasaran untuk memahami perilaku dan motivasi penggemar K-Pop, sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk musik dan konser K-Pop di Indonesia.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam akses data atau kualitas data yang diperoleh dapat mempengaruhi keakuratan dan kecukupan informasi yang dapat dikumpulkan.
2. Keterbatasan umum karena penelitian ini difokuskan pada studi kasus tunggal yaitu *Fandom Blackpink* “Blink Indonesia”. Oleh karena itu kemungkinan penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi komunitas *fandom* secara keseluruhan.

