

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang budaya Korea atau yang dikenal sebagai *Korean wave* semakin berkembang di seluruh masyarakat dunia karena terjadi pendorongan dalam pertumbuhan produk-produk asal Korea Selatan baik dalam bidang hiburan seperti film dan musik hingga bidang makanan Korea yang menjadi suatu hal baru yang dinikmati dan menjadi perhatian oleh masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia.

Hidayati & Saputro (2017) awal mula *Korean wave* memasuki dan mempengaruhi hiburan masyarakat Indonesia sejak masuknya drama Korea “Endless Love” pada tahun 2002 silam dan begitu juga dengan masuknya hiburan musik Korea yaitu *Korean pop* atau yang sekarang dikenal dengan istilah K-pop. Munculnya *boygroup* dan *girlgroup* asal Korea Selatan membuat industri hiburan musik di Indonesia berubah karena menyajikan musik yang sangat enerjik dan penampilan personil grup yang membuat masyarakat dunia semakin terpanah sehingga mampu membuat masyarakat tertarik kepada industri Korea hingga menjadi Penggemar.

Pada zaman sekarang, penggemar mengidolakan seseorang atau suatu kelompok merupakan hal yang lazim karena terdapat ikatan emosional antara penggemar dan idola. Salah satu Boygrup asal Korea Selatan yang memiliki penggemar lebih dari 90 juta penggemar yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia dan memiliki pengaruh yang hebat terhadap para penggemarnya adalah BTS.

Bangtan Sonyeondan atau Bangtan Boys atau yang lebih dikenal sebagai BTS merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang sangat populer baik di Korea Selatan maupun di mancanegara dan memiliki penggemar yang sangat banyak hingga memiliki fandom yang dikenal sebagai ARMY dan tersebar di hampir seluruh penjuru dunia.



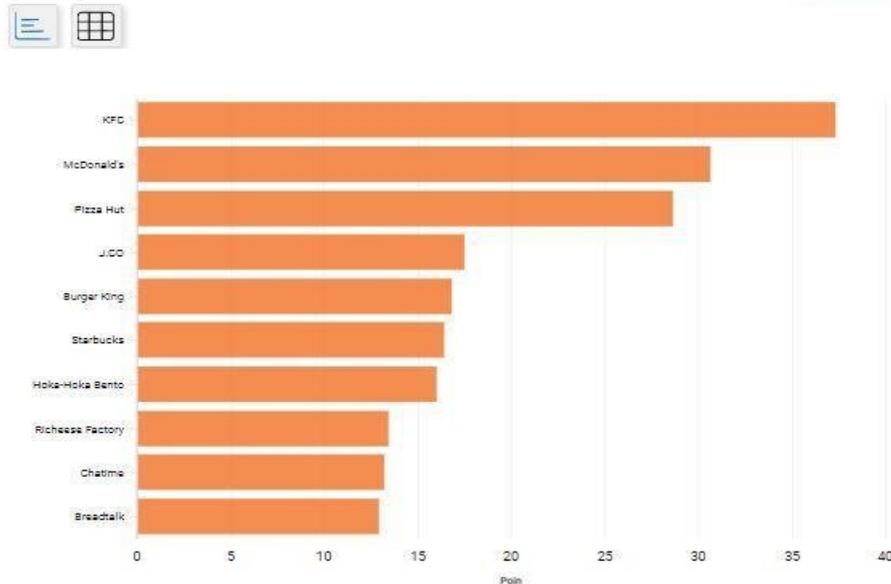
Gambar 1. 1 Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak
 Sumber: Goodstats, 2022

Berdasarkan data yang dilansir dari Goodstats, per tahun 2021 Indonesia menduduki urutan teratas dalam kategori negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak,

Nama BTS tidaklah asing pada anak-anak hingga orang dewasa karena kepopulerannya dalam dunia dan sering muncul di media digital maupun media konvensional seperti televisi dan radio. Berdasarkan sensus ARMY BTS 2020, Indonesia sendiri terdapat 80.895 penggemar BTS yang dijuluki ARMY Indonesia sehingga gebrakan atau terobosan apapun baik dalam bentuk kampanye yang dilakukan oleh BTS mendapatkan antusias dan dukungan yang luar biasa dari para penggemarnya di Indonesia, salah satunya adalah kolaborasi BTS bersama McDonald's dalam menyajikan BTS Meal di seluruh gerai McD di Indonesia.

McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1940 dan membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 21 Februari 1991 di Gedung Sarinah, Jakarta Pusat. Hingga sekarang, McDonald's sudah tersebar di lebih dari 100 negara.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1. 2 Skor indeks merek makanan cepat saji Indonesia
Sumber: databoks, 2021

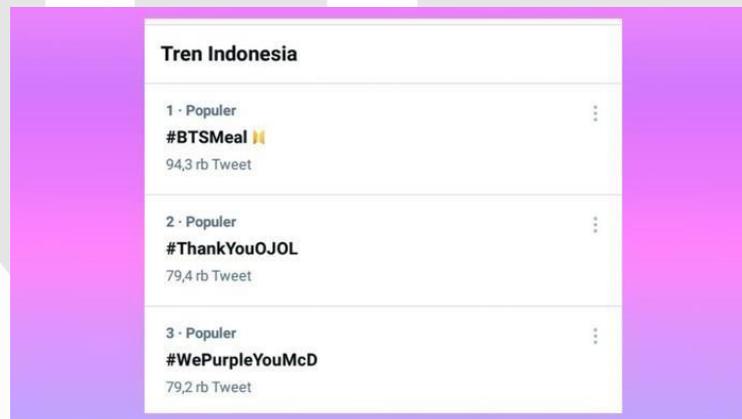
Gambar di atas menunjukkan hasil dari data penelitian databoks yang menunjukkan 10 makanan cepat saji yang paling terbaik di Indonesia dan terlihat bahwa McDonald's menduduki peringkat kedua setelah KFC dengan perolehan poin sebesar 30,6 poin. Kolaborasi antara perusahaan gerai makanan cepat saji dengan grup idol BTS melahirkan BTS Meal.

BTS Meal dirilis pada 9 juni 2021 di Indonesia dan yang membuat makanan tersebut unik adalah terdapat saus khas korea dan warna pada kemasan makanan juga merupakan warna yang merepresentasi Boygrup BTS. BTS Meal berisi 9 pcs Chicken McNugget, French Fries, Minuman dan yang membuat menu BTS Meal ini menarik adalah terdapat *Cajun sauce* dan *Sweet Chili sauce* khas korea dan merupakan saus yang disukai oleh salah satu member BTS.

BTS Meal dibandrol dengan harga Rp.51.000 dan yang membuat paket ini spesial bagi para penggemar BTS di seluruh Indonesia adalah kemasan yang limited edition karena berwarna ungu dan warna ungu tersebut merepresentasi boygrup BTS, meskipun paket BTS Meal tersebut tergolong mahal, namun BTS Meal

diserbu oleh seluruh penggemar BTS di Indonesia bahkan kemasan BTS Meal tersebut dijual secara online di aplikasi aplikasi E-commerce.

Karena kehebohan BTS Meal, menjadi trending topik di media sosial terutama twitter dan menjadi konten hangat yang trending di media sosial seperti youtube. Influencer atau konten kreator yang memiliki pengikut di media sosial juga turut meramaikan kehadiran BTS Meal ini dengan membuat konten seperti melakukan review terhadap menu makanan tersebut hingga melakukan DIY pada kemasan BTS Meal.



Gambar 1. 3 Top 3 trending topic Twitter
Sumber: Beautynesia, 2021

Saat BTS Meal mulai dijual pada seluruh gerai McDonald's di Indonesia pada 9 juni 2021, BTS Meal menjadi *trending topic* di beberapa *platform* media sosial terutama Twitter karena antusiasme dari para penggemar yang sangat tinggi hingga terjadi antrian yang sangat panjang bagi para ojek online dan pelanggan lain.

Tak hanya influencer, bagi sebagian fans BTS juga menuangkan kreativitasnya dengan mendaur ulang kemasan BTS Meal atau membuat produk DIY berbahan dasar kemasan BTS Meal. Kegiatan DIY kemasan BTS Meal menjadi kegiatan baru di tengah pandemi karena tidak hanya dipengaruhi oleh influencer namun juga fandom atau BTS Army di Indonesia.

Berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama pada bidang sosial media, fanatisme dari seorang penggemar semakin tampak karena melalui sosial media karena *platform* sosial media memudahkan pengguna untuk

mencari tahu segala sesuatu, termasuk mencari tahu kegiatan atau perkembangan idola mereka, salah satu *platform* yang dapat menghubungkan penggemar dengan idolanya adalah Weverse.

Weverse merupakan wadah komunitas untuk para penggemar agar terhubung secara langsung dengan idola mereka, *platform* Weverse muncul pada 2019 didirikan oleh Big Hit Entertainment, agensi yang menaungi BTS dan hingga saat ini banyak grup idol yang tergabung dalam *platform* ini salah satunya BTS. Dengan begitu para idol dapat membagikan kegiatan mereka berupa video atau foto bahkan dapat berinteraksi secara langsung dengan para penggemar melalui *live* maupun kolom komentar.

Fandom adalah istilah akronim dari fans kingdom yang merupakan kumpulan para penggemar dalam suatu medium. Para fans BTS di Indonesia menuangkan kreativitas mereka membuat karya menggunakan kemasan BTS Meal, seperti menjadikan kemasan BTS Meal menjadi casing handphone, gantungan kunci, bingkai pajangan BTS Meal, kerajinan tangan dan karya lainnya yang di publikasikan pada akun media sosial mereka, sebagai penggemar tentunya terlibat perasaan emosional dalam melakukan kegiatan kreatif ini.

Selain menjadi karya buat mereka, para penggemar juga akan merasa senang dan bangga apabila hasil karya menggunakan BTS Meal mereka di sebar dan dibagikan oleh akun fandom yang mana berpotensi untuk dilihat oleh para member BTS.



Gambar 1. 4 DIY BTS Meal
Sumber: koreaboo, 2021



Gambar 1. 5 DIY BTS Meal
Sumber: koreaboo, 2021

Namun tidak semua orang yang membeli BTS Meal tergolong BTS Army Indonesia, ada yang hanya penasaran dan ingin mencoba menu baru McDonald's adapun BTS Army yang tidak fanatik yang hanya ingin sekedar mencicipi menu baru McDonald's yang terdapat saus favorit member BTS dan bahkan ada yang rela relaan supaya bisa membuat merchandise atau karya produk DIY dari kemasan BTS Army.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Fanatisme BTS Army terhadap Minat Membuat Konten Produk DIY dari Kemasan BTS Meal”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian tersebut, terdapat perumusan permasalahan yaitu “Seberapa besar pengaruh Fanatisme BTS Army terhadap Minat Membuat Konten Produk DIY dari Kemasan BTS Meal ”?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Seberapa besar tingkat fanatisme BTS Army
- Seberapa besar minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal
- Seberapa besar hubungan fanatisme BTS Army dan minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal

1.4 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui seberapa besar tingkat fanatisme BTS Army
- Untuk mengetahui seberapa besar minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal
- Untuk mengetahui seberapa besar hubungan fanatisme BTS Army dan minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada para akademis untuk mengetahui Pengaruh Fanatisme BTS Army terhadap Minat Membuat Konten Produk DIY dari Kemasan BTS Meal

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi praktisi dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai Pengaruh Fanatisme BTS Army terhadap Minat Membuat Konten Produk DIY dari Kemasan BTS Meal

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca mengenai Pengaruh Fanatisme BTS Army terhadap Minat Membuat Konten Produk DIY dari Kemasan BTS Meal

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini terdapat keterbatasan dalam penyebaran kuisioner yang dalam bentuk *google forms* yang hanya dibagikan kepada remaja-remaja area Jabodetabek, padahal BTS Meal tidak hanya menjadi *trending topic* pada wilayah Jabodetabek melainkan kota-kota besar yang ada di Indonesia dan juga sebagian besar responden pada penelitian ini adalah remaja yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi, sedangkan penggemar BTS tidak hanya didominasi oleh mahasiswa-mahasiswi namun juga remaja yang duduk di bangku SMP dan SMA.