

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Korean wave telah memasuki Indonesia dan memiliki dampak signifikan pada industri hiburan (Hidayati, 2017). Sejak drama Korea "*Endless Love*" pertama kali ditayangkan di Indonesia pada tahun 2002, *Korean wave* terus berkembang dan menyebar di kalangan masyarakat Indonesia. Popularitas yang tinggi dari drama Korea mendorong masyarakat Indonesia untuk mulai menyukai musik Korea atau K-Pop. K-Pop menjadi semakin populer di masyarakat Indonesia setelah munculnya berbagai *boygroup* dan *girlgroup* dari Korea, dengan berbagai macam genre. Musik Korea dengan penampilan panggung yang menarik mampu membuat masyarakat Indonesia yang mendengarkan dan menonton video dari *boyband* dan *girlgroup* tersebut. Musik Korea terus berkembang di masyarakat Indonesia dengan banyak penggemar yang sangat fanatik.

Beberapa penggemar K-Pop menunjukkan perilaku yang berlebihan, masyarakat seringkali melihat penggemar musik Korea bersikap berlebihan dalam mengekspresikan rasa cinta mereka kepada idola mereka. Beberapa penggemar bahkan memperlihatkan parasaan yang berlebihan terhadap idola mereka (Dewi, 2019). Perilaku berlebihan tersebut ditunjukkan oleh penggemar dapat dikategorikan sebagai fanatisme penggemar. Fanatisme ini mengacu pada keyakinan yang berlebihan yang dimiliki penggemar terhadap objek yang mereka idolakan. Hal ini ditunjukkan melalui aktivitas yang intens dan dilakukan secara berlebihan, dan rasa cinta yang mendalam terhadap sang idola. Fanatisme penggemar dengan jangka waktu yang sangat lama Dewi (2019).

Fanatisme yang melekat pada penggemar K-Pop terjadi karena penggemar tidak ragu untuk memberi tahu rasa kecintaan mereka terhadap idola. Sebagai penggemar K-Pop yang fanatik mereka akan memiliki sikap yang berlebihan dalam menyikapi sang idola Duffet (2013). Penting untuk dicatat bahwa

perilaku berlebihan dari sebagian penggemar K-Pop tidak mencerminkan semua penggemar. Ada banyak penggemar K-Pop yang tetap mencintai musik dan idolanya tanpa menunjukkan perilaku yang obsesif atau berlebihan. Namun, tindakan beberapa individu yang menunjukkan perilaku fanatik telah menimbulkan pandangan negatif dari sebagian masyarakat terhadap penggemar K-Pop secara umum (Duffet, 2013).

Tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat paling atas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop paling tinggi di media sosial, Indonesia juga merupakan negara yang paling aktif dalam membicarakan K-Pop dan memberikan kontribusi terbesar dalam hal jumlah penonton musik K-Pop yang sedang mempromosikan lagu terbaru Kim (2021). Penggemar merupakan seseorang yang mempunyai jiwa yang positif dan relatif mendalam terhadap sesuatu yang terkenal. Penggemar merasa terdorong untuk mengikuti secara aktif dalam kegiatan yang terkait dengan idola (Duffet, 2013).

Para penggemar K-Pop Indonesia menunjukkan keterlibatan yang tinggi dan antusias dalam mendukung grup-grup K-Pop yang mereka sukai. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan seperti berdiskusi tentang K-Pop, menonton video, *streaming music*, membeli album, serta berpartisipasi dalam pemilihan atau *voting* untuk mendukung kesuksesan sang idola. Hal ini mencerminkan dedikasi dan rasa keterikatan yang kuat dari penggemar K-Pop di Indonesia terhadap grup-grup. Peran aktif yang dimainkan oleh penggemar Indonesia dalam mendukung K-Pop juga tercermin dalam nominasi Indonesia di dunia maya dalam hal pembicaraan, jumlah penonton, dan partisipasi dalam kegiatan yang terkait dengan K-Pop. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan popularitas K-Pop di kalangan penggemar di Indonesia, serta komitmen mereka untuk terlibat dalam komunitas global penggemar K-Pop. Penggemar merasa tidak bisa jauh dari idola dan lama kelamaan dapat menumbuhkan sikap fanatik mereka (Duffet, 2013).

Fanatisme penggemar semakin tampak setelah teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial berkembang. Perkembangan media sosial memudahkan penggemar untuk mencari informasi terkait idola mereka.

Penggunaan media sosial membawa banyak perubahan dan kemudahan bagi penggemar karena media sosial memberikan fasilitas yang cukup lengkap untuk mereka mengikuti perkembangan idolanya. Namun, jika penggunaan media sosial tidak diatur dengan bijaksana, hal ini dapat memiliki dampak negatif yang mempengaruhi perilaku penggemar (Dewi, 2019). Kemudahan mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai idola dan sebagai sarana berinteraksi dengan idola mendorong munculnya sebuah interaksi parasosial antara penggemar dan idola. Interaksi parasosial merupakan interaksi satu arah antara penggemar dan idola, penggemar yang merasa dekat dengan idola favorit mereka, sedangkan sang idola tidak merasakan kedekatan dalam hubungan tersebut (Stever, 2013).

Interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola secara terus menerus di media sosial tersebut yang akhirnya menjadi salah satu faktor munculnya fanatisme di kalangan penggemar karena penggemar merasa memiliki suatu ikatan khusus dengan idola mereka. Interaksi parasosial dapat menciptakan ilusi antarpribadi antara penggemar dan publik figur yang membangun keintiman jarak jauh oleh penggemar. Hal ini membuat penggemar merasa tidak bisa jauh dari idola dan lama kelamaan dapat menumbuhkan sikap fanatik mereka (Schramm, 2019).

Seringnya menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi dan berkomunikasi dengan idola membuat penggemar lebih banyak melakukan interaksi parasosial dan fokus utama mereka berada pada media sosial. Penggemar akan merasa puas dengan interaksi parasosial yang mereka bangun sehingga muncul ketergantungan penggemar untuk terus mendekatkan diri dengan idola di media sosial. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut membuat penggemar memiliki ketergantungan terhadap media sosial dan kehilangan kontak dengan orang lain di dunia nyata karena lebih memilih fokus pada media sosial tempat mereka dapat berinteraksi dan tetap dekat dengan idolanya (Gleason, *et*, 2017).



Gambar 1.1 Penggemar menggunakan tagar #WhereIsJimin
 Sumber: Sewaktu.com (2022)

Ketergantungan penggemar menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan idola terlihat dalam salah satu berita yang dimuat dalam *Sewaktu.com*. Ketika salah satu member dari grup Bangtan Sonyeondan, yaitu Jimin menghilang dan tidak mengunggah apapun di media sosial dalam jangka waktu yang lama, penggemar dibuat gelisah. Penggemar merasa kehilangan Jimin dan menaikkan tagar #WhereIsJimin hingga tagar tersebut *trending* di Twitter. Hal ini menunjukkan bentuk fanatisme penggemar di media sosial karena penggemar memperlihatkan jika mereka tidak bisa jauh dari idola (Rialita, 2022).

Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal dengan sebutan BTS menjadi salah satu grup K-Pop yang digandrungi oleh masyarakat. Popularitas BTS tidak hanya berkembang di Korea Selatan saja, melainkan telah berkembang secara global yang membuat penggemar BTS atau yang biasa disebut ARMY tersebar hampir di seluruh dunia (Krisdinanto, 2021). Sejak memulai karir pada tahun 2013, BTS berhasil mencetak beberapa rekor pencapaian terbesar seperti berkolaborasi dengan berbagai artis mancanegara hingga menjadi musisi Korea pertama yang mendapatkan undangan dari UNICEF untuk memberikan pidato di hadapan Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada sidang umum PBB (CNN Indonesia, 2018).

BTS berada di peringkat pertama sebagai artis KPop yang paling banyak dibicarakan oleh masyarakat global (Kim, 2022). Per tanggal 16 Februari 2022, diketahui bahwa akun Twitter resmi BTS diikuti oleh lebih dari 44 juta pengikut dan channel YouTube resmi BTS memiliki lebih dari 64 juta subscribers. Hal ini menunjukkan bahwa BTS grup K-Pop yang paling banyak digemari.



Gambar 1. 2 Artis K-Pop yang Paling Banyak Dibicarakan
Sumber: Kim (2022)

BTS telah berhasil menarik perhatian melalui musik mereka, penampilan panggung yang spektakuler, serta pesan yang mereka sampaikan tentang kehidupan, mimpi, dan tantangan yang dihadapi generasi muda. BTS telah menciptakan hubungan emosional dengan penggemar di Indonesia dan di seluruh dunia. Mereka tidak hanya dianggap sebagai idola musik, tetapi juga sebagai simbol inspirasi, motivasi, dan kekuatan bagi banyak penggemar mereka. Melalui musik dan pesan yang mereka sampaikan, BTS telah berhasil mempengaruhi dan merangkul banyak orang, termasuk di Indonesia. Dengan adanya data tersebut membuat BTS menjadi terkenal dan banyak dikagumi oleh masyarakat Indonesia (Kim, 2022).

Aktivitas BTS dalam membagikan kegiatan sehari-hari mereka di media sosial, terutama Twitter, telah mendorong penggemar BTS atau ARMY untuk menjadi aktif di *platform* tersebut. BTS terkenal dengan keterlibatan mereka yang intensif di media sosial, termasuk Twitter, mereka sering membagikan momen, pemikiran, dan informasi terkait kegiatan mereka. Kehadiran BTS di Twitter telah menciptakan interaksi langsung antara mereka dan penggemar. Dengan mengikuti akun Twitter resmi BTS, penggemar dapat mendapatkan akses langsung ke

informasi terbaru tentang grup, termasuk perilisan musik, jadwal konser, foto, video, dan pesan dari para anggota. BTS juga menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan penggemar, seperti membalas komentar, menyapa penggemar, atau memberikan ucapan selamat dalam momen spesial (Kim, 2022).

Dalam hal ini, penggunaan media sosial, khususnya Twitter, telah menciptakan *platform* yang memungkinkan BTS dan ARMY untuk berinteraksi secara langsung, saling mendukung, dan memperkuat ikatan antara mereka. Kesempatan penggemar untuk merasa lebih terlibat dalam kehidupan BTS dan membuat mereka merasa terhubung dengan idola mereka. Namun, penting untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan media sosial dan menghindari ketergantungan yang berlebihan. Penggemar juga perlu menjaga kesehatan mental mereka dengan memperhatikan waktu dan batasan dalam berinteraksi di media sosial (Kim, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Individu yang fanatik tidak dapat berpikir dengan baik tentang dirinya sendiri yang memiliki sifat yang berlebihan kepada sang idola. Munculnya kesadaran mengenai adanya interaksi parasosial di media sosial menjadi sebuah fenomena yang akhir-akhir ini sering disinggung oleh masyarakat untuk meyakinkan bahwa isu ini tengah marak terjadi dikalangan penggemar K-Pop. Namun, masih banyak penggemar K-Pop yang belum menyadari bahwa selama ini interaksi yang mereka lakukan dengan idola di media sosial dilakukan secara terus menerus memiliki dampak kurang baik bagi penggemar, salah satunya fanatisme penggemar (Perbawani dan Nuralin, 2021).

Ditambah dengan kemudahan penggemar dalam mengakses informasi mengenai kehidupan pribadi *member* BTS melalui media sosial, membuat penggemar merasa akrab dan kenal secara dekat dengan setiap *member* BTS. Oleh karena itu, penelitian tertarik untuk mencari informasi yang mendalam terkait bagaimana bentuk fanatisme penggemar terhadap musik BTS melalui media sosial

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana pengalaman dan tanggapan dari penggemar BTS dalam bermedia sosial di Twitter?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman dan tanggapan dari penggemar BTS dalam bermedia sosial di Twitter.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian mengenai pengalaman dan tanggapan penggemar BTS dalam bermedia sosial. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan mampu menambah informasi dan wawasan dalam bidang akademi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan terkait konsep pengalaman dan tanggapan penggemar BTS dalam bermedia sosial. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penggemar BTS agar dapat menjadi penggemar yang positif. Selain itu, para pembaca diharapkan dapat lebih mengerti dan memahami studi mengenai pemaknaan diri.

1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi jumlah informan yang diwawancarai. Sehingga, dalam penelitian ini tidak diketahui lebih banyak lagi terkait bagaimana penggemar BTS dalam bermedia sosial.