

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses pembuatan penelitian ini, peneliti memakai penelitian-penelitian terdahulu sebagai rujukan dikarenakan topik yang relevan dan mampu melengkapi penelitian. Penelitian-penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur dan landasan peneliti untuk dapat dibandingkan. Peneliti menemukan tujuh jurnal penelitian yang dapat dijadikan data penunjang berkaitan dengan analisis resepsi dan komunikasi antarbudaya penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Peneliti juga menemukan 4 penelitian terdahulu yang analisis resepsi. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis resepsi dan wawancara serta observasi untuk pengumpulan data. Akan tetapi, subjek dan pandangan keseluruhan penelitian tersebut berbeda antara lain budaya populer korea (Tunshorin, 2016), penjualan produk pakaian muslim di *live tiktok shop* (Salsabilah & Sukardani, 2024), maskulinitas melalui fashion *idol kpop* (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020), dan fanatisme mahasiswa Universitas Inaba terhadap *K-pop* (Safitri & Hanifa, 2023).

Penelitian terdahulu pertama oleh (Tunshorin, 2016) membahas bagaimana penggemar *K-Pop* di Indonesia berbagi makna terhadap adopsi budaya populer dan mengadopsinya untuk kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memakai konsep *K-Pop*, dan teori resepsi. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis resepsi dan pengumpulan data melalui teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Kesimpulannya adalah kondisi informan memiliki negosiasi membaca dan membaca dominan, dimana usia, jenis kelamin, pendidikan dan pengalaman mempengaruhi cara informan dalam memberikan makna.

Penelitian kedua oleh (Salsabilah & Sukardani, 2024) membahas bagaimana pandangan khalayak terhadap *live Tiktok Shop* dengan fitur *live streaming* untuk menjual produk pakaian muslim. Penelitian kualitatif ini memakai teori resepsi serta metode penelitian analisis resepsi dan pengumpulan data melalui wawancara

dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat yang setuju dan menerima baik secara keseluruhan, ada khayalak yang menerima dengan pertimbangan dan ada khalayak yang tidak setuju dan tidak menerima dengan penjualan pakaian muslim melalui *live Tiktok Shop*.

Penelitian ketiga oleh (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020) membahas bagaimana resepsi generasi milenial terhadap maskulinitas anggota dari grup BTS yang ditampilkan dalam musik video “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*”. Penelitian ini memakai konsep *K-Pop*, dan teori resepsi. Penelitian ini bersifat kualitatif dan bermetode penelitian analisis resepsi dan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah *fashion* yang digunakan BTS memberikan kesan maskulinitas yang berbeda dalam setiap musik videonya, kesan yang ditampilkan pada musik video “*No More Dream*” adalah sosok *bad boy*, sedangkan pada musik video “*Boy With Luv*” adalah kesan pria yang dewasa.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh (Safitri & Hanifa, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fanatisme mahasiswa Universitas Inaba terhadap *K-Pop* dan mengetahui pengaruh dari fanatisme terhadap *K-Pop* terhadap perilaku mahasiswa Universitas Inaba. Penelitian ini menggunakan teori akomodasi komunikasi dan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian analisis dan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengidolakan *K-Pop* para penggemar menjadi memiliki tempat untuk mengekspresikan perasaan dan dapat memahami diri sendiri sehingga mengetahui hal yang dapat membuat mereka merasa bahagia.

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh (Rachman & Nurhayati, 2022). Penelitian ini membahas penerapan komunikasi antarbudaya oleh grup asal Korea yaitu NCT, dimana beberapa anggota dari NCT menggunakan bahasa Indonesia untuk dapat berkomunikasi dengan para penggemar di Indonesia dan digunakan sebagai salah satu upaya untuk memperkuat loyalitas dan memperbesar penggemar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi antarbudaya. Penelitian bersifat kualitatif ini menggunakan metode penelitian studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara. Kesimpulan yang didapatkan

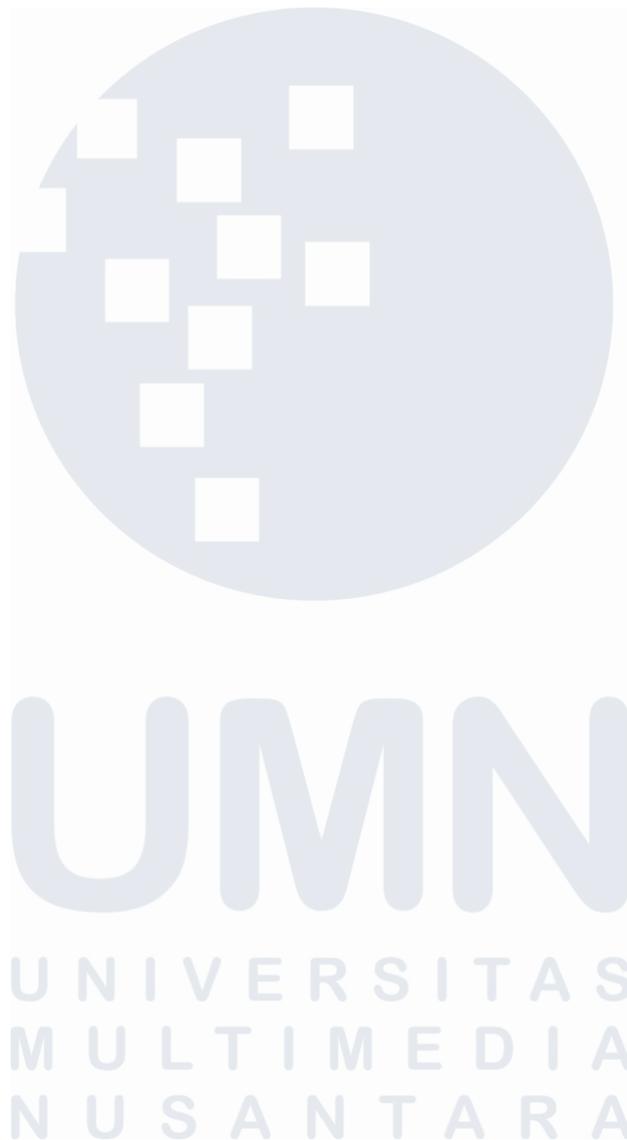
adalah NCT melakukan menggunakan komunikasi antarbudaya yaitu bahasa Indonesia untuk dapat berkomunikasi dengan para penggemar di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang keenam dilakukan oleh (Fauzi & Prasetyo, 2023) yang membahas bagaimana pemaknaan apropriasi budaya dari perspektif para penggemar *K-Pop* di Indonesia terhadap grup idola NCT dalam musik video *Make A Wish* yang dianggap melakukan apropriasi budaya terhadap kebudayaan timur dengan menggunakan latar belakang yang menyerupai sebuah masjid. Video tersebut menjadi ramai diperbincangkan dan menjadi kontroversi baik dari penggemar maupun non penggemar. Penduduk yang berasal dari kebudayaan timur merasa tersinggung atas apa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan konsep pertukaran budaya, transkulturasi, eksploitasi budaya, dan dominasi budaya. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis resepsi dan pengumpulan data melalui *focus group discussion* (FGD). Kesimpulan dari penelitian ini adalah apropriasi budaya para penggemar *K-Pop* dimaknai sebagai transkulturasi dan dominasi budaya.

Penelitian terdahulu yang ketujuh oleh (Cattien & Stopford , 2022) membahas mengenai pemaknaan apropriasi budaya dan juga apresiasi budaya. Hal ini dikarenakan sering sekali apropriasi budaya diartikan sebagai apresiasi budaya. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk menegaskan perbedaan dari kedua istilah tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep apropriasi budaya, *gauguin's moment* dan kolonialisme. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi dan pengumpulan data melalui observasi. Hasil dari penelitian ini adalah apropriasi budaya adalah ciri pemahaman bagi orang barat ketika mengapresiasi nilai estetika dan tidak dapat disebut sebagai sesuatu yang bernilai norma. Walaupun demikian, seniman dan juga penikmat seni harus mampu bersikap kritis terhadap budaya-budaya yang dianut dan apropriasi budaya tidak dapat dikatakan sebagai apresiasi.

Jika mengacu pada penelitian diatas, bisa dilihat belum ada penelitian yang meneliti tentang resepsi penggemar *K-Pop* terhadap penggunaan budaya dari Indonesia secara spesifiknya, batik oleh sang idola. Dengan semakin maraknya

penggunaan Batik oleh artis *K-Pop* ketika berkunjung ke Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk melakukan pendekatan komunikasi yang mendalam tentang bagaimana penggemar *K-pop* menilai idolanya yang menggunakan batik.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tunshorin (2016)	Salsabilah & Sukardani (2024)	Wahyuningtyas & Agustiana (2020)	Safitri & Hanifa (2023)
Judul Artikel	Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta	Analisis Resepsi Gen Z Perempuan Surabaya terhadap Penjualan Produk Pakaian Muslim di Live Tiktok Shop	Resepsi Mahasiswa terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan pada Musik Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”)	Fanatisme Mahasiswa Universitas Inaba terhadap K-Pop
Masalah & Tujuan	Mendeskripsikan resepsi penonton dari budaya korea populer	Pandangan khayalak terhadap live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian musim	Resepsi generasi milenial terhadap maskulinitas pada fashion yang ditampilkan dalam musik video “No More Dream” dan “Boy With Luv”	Mengetahui fanatisme mahasiswa Universitas Inaba terhadap K-Pop dan melihat pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku mahasiswa Universitas Inaba.
Teori/Konsep	K-Pop, Teori resepsi	Teori resepsi	Resepsi, K-Pop	Teori akomodasi komunikasi
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara mendalam	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara dan observasi	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Kualitatif, Analisis, kuesioner
Kesimpulan Penelitian	Kondisi informan milik negoisasi membaca dan membaca dominan. Usia, jenis kelamin, pendidikan dan pengalaman juga mempengaruhi cara informan memberikan makna.	Terdapat khayalak yang setuju serta menerima baik secara keseluruhan, yang menerima dengan pertimbangan, dan terdapat khalayak yang tidak setuju dan tidak menerima terhadap penjualan pakaian muslim dengan live tiktok shop.	Fashion yang ada pada musik video BTS dianggap memiliki karakter maskulinitas yang berbeda dimana pada “No More Dream” menggambarkan kesan sosok <i>bad boy</i> sedangkan pada “Boy With Luv” menggambarkan kesan pria dewasa	Penggunaan sosial media membuat penggemar lebih memahami K-Pop secara luas, dan dengan adanya K-Pop para penggemar merasa memiliki tempat untuk dapat mengekspresikan perasaan. Sehingga dengan menyukai K-Pop para penggemar dapat lebih memahami diri sendiri dan mengetahui hal yang membuat mereka merasa bahagia.
Jurnal Penelitian	Jurnal Komunikasi Profetik (2016)	<i>Commercium</i> (2024)	Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (2020)	<i>Journal of Digital Communication Science</i> (2023)

Nama Peneliti	Rachman & Nurhayati (2022)	Fauzi & Prasetyo (2023)	Cattien & Stopford (2022)
Judul Artikel	The Use of Local Language as an Intercultural Communication Model in K-Pop Fanbase	Pemaknaan Apropriasi Budaya Pada Video Make A Wish	The Appropriating subject: Cultural Appreciation, Property and entitlement
Masalah & Tujuan	Penerapan komunikasi antarbudaya yang digunakan NCT kepada pasar di Indonesia dan bagaimana peran bahasa Indonesia yang digunakan NCT dapat memperkuat loyalitas dan memperbesar basis penggemar	Mengungkap pemaknaan apropriasi budaya dari sudut pandang penggemar budaya pop korea	Pemaknaan apropriasi budaya dan apresiasi budaya
Teori/Konsep	Komunikasi Antarbudaya	Pertukaran Budaya Dominasi Budaya, Eksploitasi Budaya, Transkulturasi	Apropriasi Budaya, Gauguin Moment, kolonialisme
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara	Kualitatif, analisis resepsi, Focus Group Discussion (FGD)	Kualitatif, fenomenologi Observasi
Kesimpulan Penelitian	Penggunaan Komunikasi antarbudaya yaitu bahasa Indonesia yang digunakan NCT kepada penggemar di Indonesia merupakan upaya yang efektif untuk dapat berkomunikasi dengan para penggemar.	Penggemar budaya pop korea memaknai apropriasi budaya sebagai dominasi budaya dan transkulturasi dalam teks media berupa video musik yang dibawakan oleh group idol Korea NCT U	Apropriasi budaya merupakan ciri pemahaman orang barat mengenai apresiasi estetika, sehingga tidak dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bernilai norma. Namun, seniman ataupun penikmat seni perlu bersifat kritis terhadap budaya-budaya yang dianut
Jurnal Penelitian	<i>Budapest International Research and Critics Institute Journal</i> (2022)	Jurnal Komunikasi Global (2023)	<i>Journal Philosophy and Social Criticism</i> (2022)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Konsep yang akan dijabarkan di bawah ini dapat membantu peneliti dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Konsep yang digunakan adalah, apropriasi budaya, apresiasi budaya, pergeseran nilai-nilai budaya, budaya, komunikasi budaya dan penggemar.

2.2.1 Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi adalah pengelolaan pesan dengan tujuan untuk menciptakan makna. Komunikasi AntarBudaya (*Intercultural Communication*) adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang berbeda budaya (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2014) Edward T. Hall menyatakan bahwa “*Culture is Communication and Communication is Culture*” dengan maksud adalah budaya dan komunikasi merupakan hal yang saling berkaitan. Dengan komunikasi di dunia globalisasi yang melibatkan banyak sekali individu sebagai salah satu bentuk komunikasi yang tidak dapat dielakkan. Individu yang berasal dari negara, bahasa, dan budaya yang berbeda dapat menjalin komunikasi dengan individu lain dalam konteks kehidupan sosial.

Menurut samovar, komunikasi antarbudaya terjadi ketika pengirim pesan (*sender*) dari suatu budaya mengirimkan pesan yang kemudian diterima oleh penerima pesan (*receiver*) dari kebudayaan yang lain dan dalam interaksi komunikasi tersebut terdapat dua elemen penting yaitu komunikasi dan budaya (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2014). Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal, yang dikodekan dan ditransmisikan melalui sebuah saluran untuk diarahkan kepada penerima pesan. Saluran merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan, misalnya:

1. Pesan Verbal

Pesan yang dikirimkan oleh komunikator secara berhadapan langsung dengan komunikan, pesan dapat disampaikan melalui penggunaan media *digital*.

2. Pesan virtual atau non verbal

Pesan yang dikirimkan oleh komunikator dengan menggunakan kode seperti cara tersenyum yang disampaikan untuk menunjukkan kebahagiaan atau kesenangan melalui foto yang dikirimkan atau teks media.

Komunikasi antarbudaya dapat dicontohkan dengan interaksi pada komunitas global, komunitas global adalah jaringan yang dibentuk oleh interaksi dinamis dari berbagai budaya. Menurut Samovar, komunikasi antarbudaya dalam komunitas global dapat menciptakan ruang yang nyaman untuk saling berkomunikasi dengan orang yang berbeda kebudayaan. Namun di sisi lain, stabilitas komunikasi antarbudaya dalam komunitas global juga dapat menyebabkan dua kebudayaan yang berinteraksi menjadi terganggu (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2014).

Unsur budaya yang mempengaruhi perspektif individu ketika melakukan komunikasi budaya dengan individu lain, yaitu (Sulaeman, 2015):

1. Bahasa
2. Sistem teknologi
3. Sistem mata pencaharian
4. Organisasi sosial
5. Sistem pengetahuan
6. Religi
7. Kesenian

2.2.2 Teori Resepsi

Teori resepsi pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang sosiolog asal Inggris. Teori resepsi merupakan teori yang mementingkan tanggapan dari penerima pesan terhadap suatu karya dengan menggunakan media sebagai perantara. Teori resepsi kerap kali dimanfaatkan untuk mempelajari mengenai khalayak, bagaimana penerima pesan menerima pesan dan memaknai pesan yang diterima tersebut. Hall menyatakan teorinya sebagai Teori *Encoding-Decoding*, analisis dalam konteks sosial terkait produksi medianya (*encoding*) dan analisis dalam konteks khalayak yang menerima pesan yang disampaikan (*decoding*). Analisis resepsi diartikan sebagai proses penerimaan pesan oleh penerima pesan dimana penerima pesan menginterpretasikan isi dari pesan yang disampaikan guna memperoleh pemahaman dan pemaknaan suatu teks berita (Meilasari & Wahid, 2020).

Hall menjelaskan bahwa khalayak sebagai penerima pesan mempunyai makna sendiri atas informasi yang disampaikan, sehingga proses penerimaan makna tersebut bergantung pada setiap khalayak dalam memaknai pesannya (Meilasari & Wahid, 2020).

Hall membagi proses penerimaan dan pemaknaan pesan ke dalam tiga posisi:

1. Posisi Hegemoni dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Situasi khalayak menerima makna pesan yang disampaikan oleh media. Dalam posisi ini khalayak menerima pesan dengan sikap menerima dan mengakui pesan yang disampaikan tanpa adanya penolakan.

2. Posisi negosiasi (*Negotiated Position*)

Situasi dimana khalayak menerima informasi yang disampaikan secara umum dan menerima ideologi, namun menolak jika

khalayak memiliki pandangan yang berbeda. Dalam posisi ini, khalayak dapat melakukan penolakan jika terdapat penerapan yang disesuaikan dengan budaya sekitar.

3. Posisi oposisi (*Opositional Position*)

Situasi khalayak menolak makna pesan dalam media dan memaknai pesan yang disampaikan dengan pemikiran sendiri.

Pada penelitian ini, teori *encoding-decoding* Stuart Hall digunakan untuk menganalisa bagaimana khalayak yang dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* menilai penggunaan Batik asal Indonesia yang dilakukan oleh idolanya. Peneliti akan mengklasifikasikan posisi penggemar sesuai dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, sesuai dengan pemaknaan yang disampaikan oleh penggemar.

2.2.3 Apropriasi Budaya

Istilah apropriasi budaya mulai dikenal oleh masyarakat di awal tahun 2010. Menurut Young (2010), apropriasi budaya adalah tindakan pengambilan unsur budaya oleh kelompok budaya yang lebih besar dari kelompok budaya yang lebih kecil tanpa memahami makna atau nilai yang terkandung dalam unsur budaya tersebut (Cattien & Stopford, 2022). Young menyatakan bahwa ada dua aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai apropriasi budaya, yang pertama adalah perampasan konten artistik oleh seniman yang menganggap dirinya terlibat dalam produksi karya dan yang kedua adalah individu yang merampas benda-benda yang dianggapnya sebagai karya seni, yakni benda-benda yang memiliki nilai estetis.

Rogers (2006) mengelompokkan apropriasi budaya ke dalam empat bentuk, yaitu (Fauzi & Prasetyo, 2023):

1. Pertukaran Budaya (*Cultural Exchange*)

Bentuk peminjaman budaya yang ditandai dengan adanya pertukaran timbal balik simbol, ritual adat istiadat, artefak, genre, dan teknologi antara budaya dengan tingkat kekuatan kebudayaan yang seimbang.

2. *Dominasi Budaya (Cultural Domination)*

Bentuk peminjaman budaya yang ditandai dengan pemanfaatan/ penggunaan unsur budaya kelompok suku dominan oleh kelompok non dominan/ anggota kelompok budaya subordinasi dimana budaya yang lebih mendominasi dipaksakan untuk masuk ke budaya subordinasi.

3. *Eksplorasi Budaya (Cultural Exploitation)*

Bentuk peminjaman budaya yang ditandai dengan pemanfaatan/ penggunaan unsur budaya dominan oleh kelompok budaya subordinasi tanpa adanya timbal balik, izin maupun kompensasi.

4. *Transkulturasi (Transculturation)*

Bentuk peminjaman budaya yang ditandai dengan pembuatan unsur-unsur budaya yang diambil dari unsur-unsur budaya lain, sehingga menciptakan bentuk hibrida (bentuk budaya yang memiliki unsur budaya baru atas percampuran budaya).

Young (2010) mengelompokkan apropriasi budaya ke dalam tiga tipe, yaitu (Cattien & Stopford, 2022):

1. *Subject Appropriation*

Apropriasi budaya dalam konteks subjek dimaknai dengan menggunakan karakter atau cerita yang berasal dari kebudayaan lain.

2. *Object Appropriation*

Apropriasi budaya dalam konteks objek dimaknai dengan penggunaan objek suatu budaya tertentu seperti artefak Yunan klasik *Parthenon Marbles* atau *Elign Marbles*.

3. *Content Appropriation*

Apropriasi budaya yang dimaknai dengan penggunaan unsur budaya yang tidak mungkin habis atau dapat digunakan kembali, seperti gaya berpakaian, musik maupun cerita.

2.2.4 Budaya

Istilah kata “budaya” berasal dari bahasa sanskerta “buddhaya” yang berarti budi atau akal. Kini, arti budaya lebih mengarah pada cara hidup sekelompok orang yang diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi. Budaya yang dimaksud dapat meliputi agama, pandangan politik, karya seni, adat istiadat, bahasa, bangunan, hingga pakaian. Budaya dapat dikatakan memiliki keterkaitan yang erat dengan nenek moyang. George Santayana, filsuf Eropa menyebutkan bahwa budaya adalah hal yang diingat dan dilakukan berulang kali oleh masyarakat. Budaya dapat dipelajari dari anggota keluarga, melalui pendidikan di sekolah, buku, dan media (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2014). Sering kali, budaya dijadikan identitas diri dan penentu perilaku dan sikap supaya masyarakat mampu bertindak dengan bertanggung jawab sesuai norma budaya yang telah ditetapkan.

Larry A Samovar dan Richard E. Potter (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2014) menetapkan bahwa budaya terbentuk dari enam unsur enam yakni:

1. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*)
2. Pandangan dunia (*worldview*)
3. Organisasi sosial (*social organization*)

4. Tabiat manusia (*human nature*)
5. Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
6. Persepsi tentang diri dan orang lain (*Perception of self and others*)

2.2.4.1 Budaya Indonesia

Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam dengan lebih dari 300 kelompok suku bangsa (etnik) dan 1340 suku bangsa. Penduduk Indonesia juga sering disebut sebagai masyarakat majemuk dengan kekayaan melimpah seperti kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi. Perkembangan budaya juga terpengaruh oleh globalisasi yang memberikan akses bagi setiap orang untuk mengakses informasi dari belahan lain dengan bebas sehingga warga negara asing dapat mengetahui dan menggunakan budaya dari Indonesia.

Penyebaran budaya negara-negara seperti Indonesia juga didukung oleh pengakuan UNESCO atas Batik pada tahun 2009. Jurnal Upaya Pengembangan Industri Batik Di Indonesia menyebutkan status pengakuan Batik Indonesia oleh UNESCO merupakan tugas dan tanggung jawab pemerintah Indonesia supaya terus dapat dijaga, dilestarikan, dan diwariskan turun-temurun untuk generasi muda Indonesia yang akan datang. (Siregar et al., 2020).

Batik memiliki nilai estetika dan simbol budaya Indonesia yang tinggi yang menjadi salah satu identitas/ jati diri Indonesia melalui perpaduan antara seni dan teknologi. Oleh karena itu, batik merupakan salah satu ekspresi kebanggaan budaya dan Masyarakat Indonesia. Batik adalah perpaduan dari berbagai macam garis, bentuk, pola yang bergabung menjadi satu kesatuan yang mewujudkan Batik secara keseluruhan. Batik terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman sebab Batik tidak memiliki batasan dalam desain motif maupun prosesnya. Antara Batik yang

satu dengan Batik lainnya tidak memiliki kesamaan, setiap Batik memiliki corak dan pola yang berbeda.

2.2.4.2 Budaya Korea Selatan (*K-Pop Wave*)

Istilah gelombang Korea atau *Korean Wave!* merujuk pada perkembangan popularitas budaya Korea Selatan yang meliputi musik, makanan, film, drama televisi hingga produk kecantikan (Krisnadeba & Purba, 2021). Kesuksesan dari Gelombang Korea ini berawal dari munculnya grup idola yang memukau dengan gerakan-gerakan menarik, suara vocal dengan kualitas tinggi, dan pakaian yang mengagumkan. Dengan semakin meningkatnya penggemar dari grup idola ini makan semakin besar pula keinginan mereka untuk mengenal dan mempelajari lebih dalam tentang Korea Selatan termasuk budayanya.

Gelombang Korea masuk ke Indonesia di awal abad ke-20 melalui berbagai macam drama-drama Korea dengan kualitas tinggi dan dikenal di dunia misalnya *Endless Love*. Selain drama-drama Korea, gelombang *K-pop* semakin tinggi dengan banyaknya kemunculan grup-grup idola seperti SNSD (*Girls Generation*), TVXQ, dan Super Junior menjadi populer di kalangan wanita.

Kemudian di tahun 2012, *K-pop* semakin didengar di dunia ketika lagu yang dikeluarkan oleh salah satu artisnya bernama PSY dengan judul Gangnam Style. Saat itu Gangnam Style menjadi satu-satunya music video asal Korea Selatan yang diunggah di Platform YouTube dan berhasil menembus 1 miliar penayangan, dengan bersifat organik artinya tanpa adanya bantuan iklan seperti di zaman sekarang ini.

Pada tahun 2023, *K-pop* sudah banyak diketahui oleh Masyarakat Indonesia. Perkembangan media sosial memberikan akses yang sangat mudah bagi penggemar *K-pop* untuk mempelajari informasi-informasi terbaru dari idola mereka masing-masing. Berdasarkan data aplikasi media sosial Twitter (sekarang bernama X), Indonesia mengambil posisi nomor satu sebagai negara dengan populasi penggemar *K-pop* pada tahun 2020 dan 2021. Tahun 2021, Indonesia juga menduduki posisi nomor satu sebagai negara dengan masyarakat yang paling banyak membicarakan tentang *K-pop* di dunia, mengalahkan Thailand dan Amerika Serikat.

Perbedaan bahasa tidak menjadi hambatan bagi para penggemar di Indonesia untuk terus menikmati berbagai macam drama Korea dan performa dari grup idola kesayangan mereka..

2.2.5 Penggemar

Duffet mendeskripsikan penggemar sebagai ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu yang dianggap menarik, misalnya selebriti. Umumnya, penggemar menjadikan selebriti yang mereka anggap menarik sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam cara berpakaian ataupun dalam gaya kehidupannya sehari-hari. Para penggemar juga tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terbaru dari selebriti yang digemarinya. Mereka juga aktif dalam mengejar kepuasan mereka sendiri berkaitan dengan selebriti tersebut seperti melakukan tindakan amal atas nama selebriti yang mereka gemari, berusaha hadir dalam acara yang diadakan selebriti, menyimpan foto-foto atau produk-produk yang berkaitan dengan selebriti hingga seluruh aktivitas lain yang menyangkut selebriti tersebut.

McCudden (2011) (Rinata & Dewi, 2019), mengatakan bahwa aktivitas penggemar dapat dibagi menjadi lima, antara lain:

A. Membuat Makna (*Meaning Making*)

Penggemar akan aktif membuat sebuah makna dan mengidentifikasi pesan dari media yang digabungkan dengan emosi dan pengalaman pribadi mereka masing-masing. Penggemar menggunakan pesan dari media tersebut untuk memaknai dunia.

B. Berbagi Makna (*Meaning Sharing*)

Penggemar yang mengutarakan pikiran atau ide mereka terhadap kelompok/komunitas sekitar. Kegiatan ini berupa mengambil makna dari dalam diri penggemar dan membagikannya pada penggemar lainnya atau pada komunitas dimana ia berasal. Dalam komunitas/kelompok antar sesama penggemar, mereka dapat saling bertukar pikiran dan berdiskusi tentang selebriti atau idola mereka.

C. Berburu (*Poaching*)

Dari performa idola mereka, penggemar mampu memilih dan mengambil pesan teks, lirik lagu, naskah film atau drama yang ditampilkan idola mereka untuk dijadikan bahan kreativitas mereka. Misalnya untuk membuat cerita karangan mereka sendiri (*fanfiction*), kata-kata penyemangat keseharian mereka, dan masih banyak contoh lainnya.

D. Mengumpulkan (*Collecting*)

Penggemar juga dapat mengoleksi berbagai macam barang yang berkaitan dengan idola mereka dan dapat dijadikan alat untuk mengukur seberapa tertariknya mereka terhadap idolanya. Barang-barang tersebut bisa berupa produk resmi yang dijual oleh idola mereka (*merchandise*) ataupun barang yang digunakan oleh idola tersebut. Bahkan tak jarang di beberapa kesempatan, barang-barang

yang digunakan oleh idola mereka susah untuk dicari karena tingginya permintaan pembeli sedangkan *stock* di lapangan semakin menipis.

E. Membangun Pengetahuan (*Knowledge Building*)

Saat sudah menjadi penggemar, akan timbul rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang mendalam untuk mengetahui segala macam informasi yang berkaitan dengan idola mereka. Hal ini juga dapat dilakukan sebagai alat ukur pengetahuan tentang idola mereka selain mengumpulkan berbagai macam benda atau objek yang berkaitan.

Tidak sedikit juga penggemar yang memiliki ketertarikan dengan idola yang sama berkumpul dan membentuk komunitas atau disebut sebagai *fandom* sebagai salah satu identitas diri mereka yang menunjukkan bahwa mereka mengidolakan dan mendukung selebriti tersebut. *Fandom* menurut Jenkins merujuk pada penggemar yang membentuk ikatan yang kuat dan berbagi perasaan dengan orang yang mereka sukai (Rastati, 2022). Jenkins mengatakan aktivitas dari *fandom* memanfaatkan media untuk mencari informasi mengenai idola yang disukai, seperti untuk menonton pertunjukkan musik dari sang idola, foto-foto dari sang idola, dan mendengarkan lagu yang dinyanyikan oleh sang idola.

Menurut mereka, mengidolakan selebriti dapat sebagai tempat berbagi keluh kesah dan tidak hanya kesenangan pribadi. Walaupun demikian ada juga penggemar yang bertindak lebih dalam menunjukkan dukungan dan kecintaan pada selebriti mereka. Para penggemar ini dianggap obsesif dan posesif terhadap selebriti atau idolanya.

Namun terkadang timbul aksi dari penggemar yang membela grup *boyband/ girlband* kesayangannya hingga menumbuhkan sikap fanatisme dan menimbulkan perang antar sesama penggemar *K-Pop Wave* di akun sosial media. Bahkan di beberapa kesempatan, jika artis yang tidak

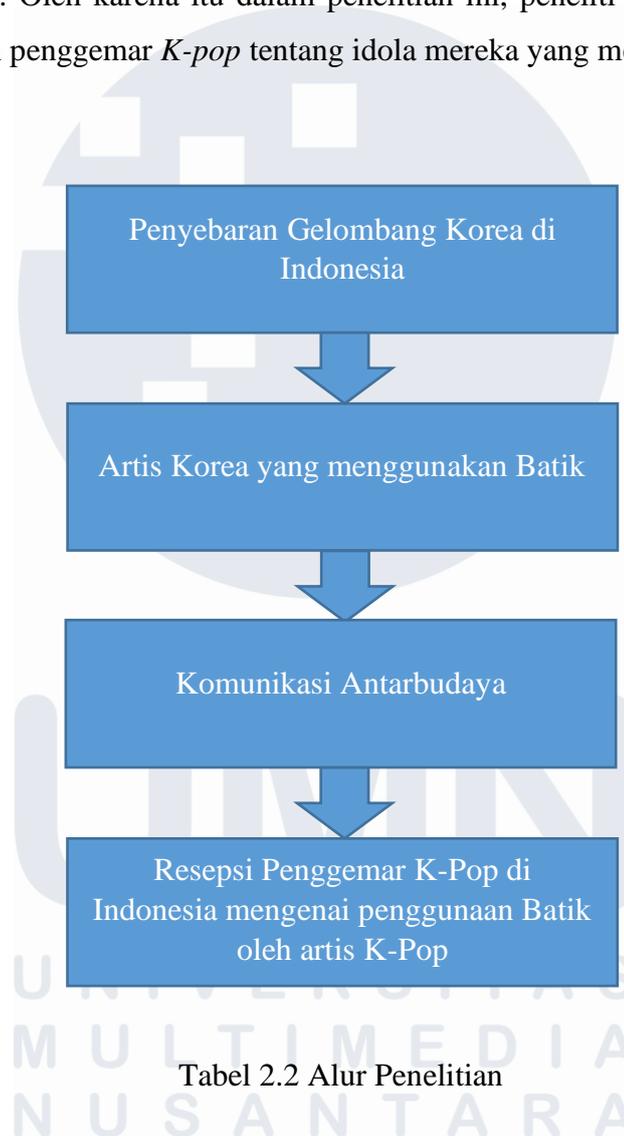
disukainya melakukan sesuatu kegiatan, mereka akan mengirimkan pesan-pesan (komentar) negatif untuk menjatuhkan artis lainnya.

Oleh karena itu tidak seluruh penggemar memiliki sifat yang positif dengan menganggap idolanya sebagai panutan, namun penggemar juga dapat bersifat fanatik dengan membela idolanya dan menjatuhkan artis/idola penggemar lain yang dianggap dapat membahayakan keberadaan idolanya.



2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih artis *K-pop* yang memakai Batik sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pemaknaan oleh penggemar *K-pop* tentang idola mereka yang memakai Batik.



Tabel 2.2 Alur Penelitian