

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belakangan ini penyebaran dan pengaruh dari fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* telah mengglobal. *Korean wave* atau *Hallyu* merupakan hasil dari ekspansi kebudayaan Korea Selatan. Sesuai dengan pendapat dari Jang dan Paik (2012) menyebutkan *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan gelombang kebudayaan Korea Selatan dari gabungan tradisional kebudayaan Korea dan budaya barat. *Korean Wave* menjadi kekuatan bagi Korea Selatan untuk mengeksport budaya populernya ke berbagai negara dalam bentuk *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Style*, kuliner dan juga teknologi.

Dalam perkembangannya, K-Pop tumbuh menjadi sebuah subkultur yang telah menyebar. Media sangat berperan dalam bagaimana khalayak mendapatkan informasi mengenai budaya populer Korea Pop sehingga tidak jarang membentuk suatu penggemar dalam kehidupan khalayak. Hal ini didukung oleh pendapat Naila (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “fenomena perilaku *fangirling* mahasiswi penggemar k-pop disaat pandemi” yang mengatakan bahwa dalam perspektif media, budaya K-pop dapat menyebar, terbentuk dan akhirnya dapat dikonsumsi oleh para penggemarnya melalui proses globalisasi.

Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara ke-4 yang memiliki minat yang tinggi terhadap *Korean Wave* ini. Tidak jarang tren dari *Korean Wave* dimanfaatkan bagi masyarakat sebagai produk preferensi mereka dan menjadi inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu pengaruh produk musik

mereka yang biasa dikenal dengan K-Pop. Secara teknis, K-pop merupakan singkatan dari Korean pop dan merujuk pada musik populer asal Korea Selatan (Hartong, 2006). K-pop merupakan produk hiburan budaya Korea Selatan yang berisikan konten berupa musik dalam berbagai genre yang dipadukan dengan koreografi serta tata visual khas Korea Selatan.

Pengonsumsi K-Pop yang disajikan akan membentuk beberapa resepsi yang ada di kalangan penggemar. Perbedaan resepsi juga dipengaruhi oleh masing-masing penggemar dalam mengaplikasikan dalam kehidupan mereka. Salah satu *idol group* yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah *group boyband* yang bernama *Bangtansonyeondan* atau lebih dikenal dengan sebutan BTS. BTS mulai digandrungi secara internasional setelah salah satu konten lagu mereka masuk dalam *chart billboard* pada tahun 2018. Mereka tidak hanya dikenal sebagai musisi yang menghasilkan konten lagu yang sangat berdekatan dengan kehidupan sosial, namun juga dikenal sebagai pelopor *Love Yourself* kepada khalayak. Hal ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa para penggemar mereka, yang biasa disebut dengan sebutan ARMY, mulai menggandrungi dan mengamini apa saja yang disampaikan oleh *group boyband* ini.

BTS terbilang berhasil dalam menghasilkan konten lagu yang disukai oleh khalayak. Sebagai sebuah budaya populer, bagian yang paling tampak dari *Korean Wave* maupun budaya populer lainnya adalah para penggemarnya. Seperti yang dikutip dari situs resmi berita online SINDONEWS.com, Jakarta 29/09/2019 – “Berdasarkan laporan The Korean Times, dari total 73,12 juta penggemar K-Pop di seluruh dunia, Indonesia masuk penggemar terbanyak ketiga di dunia. Kondisi ini tentu beriringan dengan keuntungan finansial yang didapatkan oleh negara Korea

Selatan. Penggemar/fandom K-Pop rela mengeluarkan uang Rp100.000 sampai Rp500.000 per bulan hanya untuk belanja *merchandise* artis favorit hingga memburu tiket konser.”

Sebagai *group boyband* yang berpengaruh, BTS memiliki penggemar yang tergolong banyak secara internasional. Di Indonesia, setiap penggemar memiliki *fanbase* masing-masing tiap daerah. Termasuk di daerah Sumatera Barat yang memiliki *fanbase* khusus BTS yakni *fanbase* ARMY Padang. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi awal dengan mengunjungi *event* yang digelar *fanbase* ini. *Event* tersebut dilaksanakan untuk merayakan ulang tahun salah satu member dari BTS. Selama acara berlangsung, terlihat berbagai atribut yang berhubungan dengan BTS seperti *merchandise* tas, album, *photocard*, *banner* dan lain sebagainya baik pada diri penggemar maupun pada kebutuhan properti acara. Peserta yang datang pun tidak sedikit, sekitar 100an orang.

Peneliti juga melakukan observasi awal dalam bentuk wawancara dengan salah satu anggota ARMY Padang yang mana hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa ia bangga menjadi ARMY dikarenakan pencapaian BTS yang sangat membanggakan sampai sekarang. Bagi dia, BTS bisa memberikan pengaruh positif yang bisa menjadi media *healing* bagi diri pribadinya. Dengan menyukai BTS dia juga bisa belajar budaya Korea melalui karya maupun konten-konten yang diberikan. Disaat peneliti menanyakan apakah dengan menyukai BTS ini, pernah merasa ada perasaan merugi bagi kehidupannya lalu ia mengatakan tidak. Ia juga berpendapat bahwa jika yang ia sukai dinilai merusak, tentu saja dia tidak akan menyukai BTS dan menjadi bagian dari ARMY. Ia menambahkan bahwa

kepribadian dari para member juga memberikan pandangan baru bagi dirinya dalam menjalankan hidup, seperti sikap menghargai diri sendiri dan terus bekerja keras.

Tentu saja hal tersebut gambaran sedikit mengenai bagaimana anggota *fandom* BTS (ARMY) memaknai diri mereka sebagai bagian dari suatu *fandom*. Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana *fandom* BTS (ARMY) Padang memaknai konten lagu BTS dalam terpaparnya mereka pada budaya populer Korea. Pemberian makna terhadap suatu teks ini tentu saja bisa berbeda-beda disetiap individu, perbedaan tersebut dikarenakan adanya perbedaan latar belakang yang dialami oleh tiap-tiap individu sehingga menghasilkan perbedaan resepsi mulai dari alasan seseorang memilih untuk menyukai BTS, alasan seseorang menyebut dirinya sebagai penggemar dan alasan mengapa mereka mengonsumsi budaya Korean Pop.

Penerimaan budaya Korea Pop dapat dikaji dengan analisis resepsi, salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang menjelaskan tentang penerimaan dan pemaknaan khalayak pada pesan yang diterima melalui media dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, khalayak memiliki kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2016). Analisis ini mencoba mencari tahu bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan media, sehingga menciptakan khalayak yang dapat menerima dan mengikuti pesan yang mereka dapat. Sehingga analisis ini berfokus pada khalayak itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana *fandom* BTS (ARMY) Padang memaknai konten lagu yang dibawakan oleh BTS sesuai dengan pemaknaan mereka sendiri. Peneliti menyadari budaya Korean Pop (K-Pop) menjadi salah satu budaya populer Korea yang masuk ditengah-tengah budaya populer yang ada. Peneliti menuangkan ide tersebut dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Resepsi *Fandom* BTS (ARMY) dalam Memaknai Budaya Populer Korea pada Lagu dan Konten Run BTS.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana resepsi *fandom* BTS (ARMY) di Padang dalam memaknai budaya populer Korea pada konten lagu BTS.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis konsumsi media *fandom* BTS (ARMY) dalam terpaan budaya populer Korea.
2. Menganalisis resepsi *fandom* BTS (ARMY) dalam memaknai budaya populer Korea dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta sumber bacaan mengenai analisis resepsi di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melihat khalayak dan hubungannya dengan media massa.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mempelajari mengenai penerimaan respon dan pemaknaan pesan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pemaknaan budaya populer Korea Pop (K-Pop) oleh suatu *fandom* K-Pop yakni *fandom* BTS.