

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di abad ke 21 memberikan pengaruh berupa penyebaran informasi dengan mudah dari seluruh penjuru dunia. Kemudahan terkait akses informasi ini didukung dengan kehadiran media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain. Pada dasarnya, media sosial merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk berkomunikasi baik komunikasi secara personal maupun komunikasi secara kelompok (massa). Menurut Nasrullah (2015: 40), media sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, bekerja sama, berkomunikasi satu sama lain hingga membentuk suatu ikatan sosial secara *virtual*. Selain sebagai suatu media untuk berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga berperan dalam mendorong penyebaran informasi terkait berbagai macam budaya secara global. Hal tersebut juga didukung dengan paham penganut pemikiran determinisme teknologi, yang menyatakan bahwa ketika teknologi dan media berekspansi, kedua nya berperan dalam menciptakan dan mengelola budaya (Burton, 2017 : 21). Kata budaya sendiri berasal dari bahasa Sanskerta, yakni Budhyyah yang merupakan bentuk jamak dari kata budhhi yang berarti budi atau akal manusia (Mustar et al, 2020 : 23). Budaya terdiri dari banyak unsur seperti sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni (Sarinah, 2019 : 11). Secara

sederhana, budaya terbentuk melalui apa yang dilihat, dirasa, didengar, dan dilakukan secara terus menerus. Gagasan terkait budaya dalam sosiologi lebih berfokus pada pemaknaan yang dikenakan terhadap suatu tindakan dan produk yang dimiliki oleh kelompok tersebut serta bagaimana cara mereka mengkonstruksinya (Burton, 2017 : 33). Adapun contoh keberadaan budaya yang terbentuk melalui perkembangan media serta dikonsumsi secara massa oleh berbagai kalangan disebut sebagai budaya populer (Lestari, 2020).



Budaya populer sendiri dikenal sebagai budaya pop atau *popular culture* yang merupakan hasil perkembangan industrialisasi dan globalisasi. Pada awalnya, budaya pop adalah budaya rakyat kelas bawah yang kemudian berkembang menjadi suatu budaya yang populer di tengah masyarakat. Berdasarkan sejarahnya, kemunculan budaya populer dipengaruhi oleh perkembangan abad 19 dan abad 20 saat teknologi informasi sudah ditemukan (Anggit, 2019). Secara umum, budaya populer merupakan budaya yang sifatnya ringan, menyenangkan, *trendi*, banyak disukai dan cepat berubah. Dalam definisi lain, budaya populer adalah budaya yang dikenal dan digemari banyak masyarakat karena relevan dengan kebutuhan masyarakat pada zamannya, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Lull, 1997 : 83). Seiring waktu berjalan, konsep budaya populer pun ikut mengalami pergeseran makna dan pada akhirnya melekat sebagai budaya massa. Budaya populer sebagai budaya massa diartikan sebagai budaya yang dibentuk industri dengan produksi massal dan dipasarkan ke masyarakat demi keuntungan kapitalis (Strinati, 1995 : 39).

Budaya populer yang berkembang pun kemudian terwujud dalam berbagai bentuk seperti musik, film, pakaian/*fashion*, makanan, program televisi, bahasa dan lain sebagainya (Featherstone, 2001 : 39). Budaya yang telah masuk ke dunia hiburan dan disebarkan ke berbagai wilayah, selalu memasukkan unsur populer/tren sebagai unsur utamanya. Media massa pun menjadi alat yang digunakan untuk menyebarkan keberadaan budaya populer secara global. Salah satu produk budaya populer yang perkembangannya dipengaruhi oleh media dan dikonsumsi secara massa yaitu musik K-Pop yang berasal dari negara Korea Selatan (Wardani, 2021).

K-Pop merupakan industri hiburan asal Korea Selatan yang bergerak di bidang musik. K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop atau *Korean Popular Music* yang di dalamnya terdapat berbagai jenis genre musik seperti Hip Hop, EDM, Ballad, RNB, serta berbagai jenis musisi seperti soloist, duo, vocal grup hingga grup band (Nursanti dan Ulfa, 2018). Sejarah mencatat lahirnya K-Pop yaitu pada pertengahan tahun 1990 sampai 2000 an. Peristiwa nya dimulai pada saat dibuka nya hubungan diplomatik antara Cina dan Korea Selatan pada tahun 1992. Pada saat itu, K-Pop hanya dipasarkan ke negara Cina dan Jepang dimana pemasarannya dilakukan melalui tayangan *China Central Television* (CCTV) di Cina dan tayangan siaran TV NHK di Jepang (Sari, 2021 : 15). Setelah peristiwa tersebut, kemunculan musik K-Pop pun semakin didorong dengan berdirinya grup-grup band pelopor musik Korea seperti TVXQ (2003), Big Bang (2006), Girls Generation/SNSD (2007), dan 2NE1 (2009). Tercatat sampai tahun 2019

sudah lebih dari 150 grup band K-Pop yang aktif meskipun tidak semua grup band mencapai puncak kesuksesannya (Sari, 2021 : 18).

Namun seiring berkembangnya waktu dan meningkatnya penggunaan media sosial, musik K-Pop pun mulai disebarluaskan secara global. Pada tahun 2013, pemerintah Korea Selatan ikut mendukung penyebaran dan promosi akan *Korean Wave* (gelombang budaya Korea) termasuk di dalamnya penyebaran musik K-Pop dengan menyediakan dana sebanyak 327,9 billion Won/US\$ 319,9 million (Matthew, 2017). Adapun strategi yang dilakukan industri musik Korea untuk menjadikan K-Pop sebagai produk budaya yang diminati yaitu dengan cara: menampilkan idol/musisi yang memiliki visual wajah menawan, jenis lagu yang dihadirkan *easy listening*/nyaman untuk didengar, mengkombinasikan musik dengan selera *fashion* yang unik, serta adanya ciri khas musik yang diiringi tarian *modern dance* (Farida, 2015). Melalui strategi tersebut, K-Pop berhasil menarik banyak penggemar dari berbagai kalangan di penjuru dunia. Hal itu diketahui dengan meningkatnya jumlah penggemar K-Pop secara global per Desember 2018, dari 90 juta penggemar menjadi 125 juta Penggemar pada tahun 2020 (Sari, 2021 : 27).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Hal itu dibuktikan melalui laporan resmi twitter pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *uitan* tentang K-Pop terbanyak sepanjang tahun 2020 (Pangemanan, 2022). Selain itu, mengutip dari salah satu artikel Kompas.com, menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika

Serikat sebagai negara dengan jumlah streaming musik video K-Pop terbanyak, bahkan mengalahkan rekor dari negara asal musik itu sendiri (Yusron, 2020). Josep Straubhaar, salah seorang penulis terkait *Popular Culture* melakukan sebuah riset untuk melihat bagaimana penerimaan produk budaya populer di Asia Tenggara seperti halnya K-Pop. Ia melihat maraknya penerimaan masyarakat Asia Tenggara terhadap produk budaya populer dari negara pelopornya yaitu dengan alasan kedekatan atau kemiripan budaya (Ida, 2017 : 4).

Melansir hasil survei yang dilakukan salah satu media IDN Times terhadap 1.580 koresponden, ditemukan informasi terkait usia rata-rata dari penggemar K-Pop di Indonesia yaitu : 40,7% penggemar berasal dari kalangan usia 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3 %. Dari persentase tersebut, 92,1% nya didominasi oleh kaum wanita dan 7,9% didominasi oleh kaum pria (Almaida dan Laksmiwati, 2021). Berdasarkan data di atas, dapat diartikan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia merupakan remaja wanita yang berada pada rentang kelompok usia akhir.

K-Pop merupakan salah satu produk budaya populer yang memiliki karakteristik berupa adanya tren dan tingkat kesukaan penggemar yang relatif tinggi. Sejak perkembangannya yang semakin meluas, K-Pop pun cenderung dibangun atas dasar eksploitasi berupa hiburan, kesenangan dan selalu menuruti selera pasar (Burton, 2017 : 96). Industri musik K-Pop pun mulai menghasilkan karya musik dengan tujuan yang berasaskan keuntungan ekonomi sebanyak-banyaknya (Anggit, 2019). Hal itu dapat dilihat dari kemunculan penggemar K-

Pop yang mengkonsumsi K-Pop sebagai bentuk eksistensi dan loyalitas mereka terhadap idol K-Pop yang mereka sukai. Mengutip salah satu artikel ilmiah CNBC Indonesia, di dalam nya terdapat survei terkait salah satu bentuk loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia. Adapun hasil survei tersebut menjelaskan tiga fandom K-Pop teratas yang menghabiskan uang paling banyak demi idola nya (Salsabila, 2020). Untuk penjelasannya diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Rata-Rata Pengeluaran Fandom Penggemar K-Pop di Indonesia

No	Fandom	Tiket Konser	Souvenir/Merchandise	Album
1	ARMY	Rp 7.800.000	Rp 10.200.000	Rp 4.800.000
2	NCTZEN	Rp 2.500.000	Rp 6.400.000	Rp 3.100.000
3	BLINK	Rp 5.000.000	Rp 8.900.000	Rp 3000.000

Sumber: databoks CNBC Indonesia

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwasanya ketiga fandom penggemar K-Pop tersebut memiliki pengeluaran yang lebih besar untuk sebuah souvenir/merchandise dibandingkan pembelian tiket konser dan album. Penggemar K-Pop lebih tertarik untuk membeli souvenir K-Pop yang berupa : *PhotoCard, PhotoBook, Lightstick, Poster, Kalender, Gantungan Kunci, Casing Handphone dan Phone Holder*. Hal tersebut berarti telah terjadi pergeseran makna akan K-Pop bagi penggemarnya. Para penggemar tidak lagi melihat K-Pop sebagai musik semata, melainkan sebagai suatu simbol yang memberikan mereka kebahagiaan dan kesenangan dengan perantara selebriti/ idol K-Pop itu sendiri (Pertiwi, 2020). Melihat penggemar K-Pop di Indonesia yang sangat loyal

tersebut, membuat industri K-Pop ‘berlomba-lomba’ untuk memperluas keuntungannya di Indonesia melalui kerjasama atau kolaborasi dengan beberapa perusahaan nasional. Mereka menjadikan idol/selebri K-Pop sebagai Brand Ambassador dari komoditas yang sering dikonsumsi masyarakat. Adapun beberapa perusahaan/ produk lokal yang menjadikan idol K-Pop sebagai Brand Ambassadors nya (Nurlaela, 2022) yaitu :

1. Kolaborasi BTS dan BlackPink dengan *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2021 sebagai Brand Ambassador.
2. Kolaborasi NCT 127 dengan produk minuman NU Green Tea pada tahun 2020.
3. Kolaborasi NCT Dream dengan produk *skincare* Somethinc dan produk makanan Mie Lemonilo pada tahun 2021.
4. Kolaborasi TWICE dengan produk *bodycare* Scharlet Whittening sebagai Brand Ambassador pada tahun 2022.
5. Kolaborasi Sehun EXO dengan produk *skincare* dari WhiteLab pada tahun 2022.
6. Kolaborasi Treasure dengan RuangGuru sebagai Brand Ambassador pada tahun 2021.
7. Kolaborasi Cha Eun Woo Astro dengan produk kecantikan MSGlow sebagai brand ambassador pada tahun 2022.

8. Kolaborasi Siwon Choi Super Junior dengan Produk bumbu Sasa sebagai duta produk santan Sasa pada tahun 2022 serta kolaborasinya dengan produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy pada tahun 2019.

Kolaborasi Idol K-Pop dengan berbagai perusahaan dan produk lokal di Indonesia tersebut merupakan salah satu contoh fetisisme komoditas. Fetisisme disini merupakan upaya industri dalam menciptakan kesenangan dan kesadaran palsu terhadap masyarakat dalam mengonsumsi suatu komoditas berupa produk budaya (Strinati, 1995 : 66). Komoditi-komoditi yang dihasilkan industri budaya diarahkan oleh kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran. Adorno, seorang penulis *cultural popular* yang mengemukakan teori fetisisme komoditas, berpendapat bahwa fetisisme terletak dalam nilai dan kausalitas yang dikenakan terhadap suatu produk-produk budaya (Burton, 2017 : 35). Dengan adanya kolaborasi idol K-Pop dengan berbagai perusahaan di Indonesia tersebut, ikut mendorong penggemar untuk menggemari K-Pop karena kecintaan mereka terhadap idol K-Pop, bukan terhadap musik K-Pop itu sendiri. Perilaku penggemar K-Pop yang cenderung melakukan sesuatu karena kegemaran yang tinggi terhadap idol K-Pop juga diwadahi oleh keberadaan sejumlah komunitas K-Pop di Indonesia seperti: ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), NCT (NCTZEN), EXO (EXO-L), IKON (IKONIC), SUPER JUNIOR (ELF), SEVENTEEN (CARAT) dan masih banyak yang lainnya.

Kota Padang sendiri merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah penggemar K-Pop cukup banyak dan bervariasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun instagram @kpopers.padang, tercatat bahwa

jumlah penggemar K-Pop per Januari 2023 mencapai 2.233 orang. Akun Instagram ini merupakan salah satu media yang mengakomodasi dan berperan besar dalam mengenalkan serta mendukung penyebaran K-Pop di Kota Padang. Adapun cara yang mereka lakukan yaitu dengan membentuk sejumlah komunitas K-Pop yang belum ada di Kota Padang. Hingga saat ini, sudah ada tujuh komunitas K-Pop Kota Padang, dimana komunitas-komunitas ini memiliki jumlah pengikut di sosial media. Adapun penjelasannya diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Followers Akun Instagram Komunitas-Komunitas K-Pop Kota Padang

Akun Instagram Komunitas	Jumlah Pengikut (Orang)
@Nctzen_padang	1.735
@Army.pdg	2.931
@Xolpaa	331
@Blink.inpadang	2.460
@Ikonicpadang	301
@Carat.padang	336
@Elf_padang	402

Sumber : Instagram @kpopers.padang

Mengutip hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada November 2022 dengan salah satu admin yang mengelola akun Instagram @kpopers.padang, diketahui bahwa dari tujuh komunitas K-Pop yang ada, hanya tiga komunitas yang aktif berpartisipasi dan mengadakan setiap kegiatan/event K-Pop di Kota

Padang. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan tiga komunitas ini yaitu : merayakan ulang tahun idol K-Pop, konser *Neorobang*, *dance cover*, Makrab, open donasi, kompetisi minat dan bakat, *member gathering* dan kegiatan kolaborasi dengan komunitas K-Pop dari kota lain. Selain itu, hasil observasi awal peneliti juga memperoleh informasi terkait jumlah anggota dari tiga komunitas K-Pop tersebut yaitu :

Tabel 1.3
Jumlah Anggota dari Komunitas Aktif K-Pop di Kota Padang

Komunitas K-Pop Kota Padang	Jumlah Anggota
ARMY	52 orang
BLINK	39 orang
NCTZEN	47 orang

Sumber : Data Primer 2022

Penelitian ini akan berfokus pada komunitas K-Pop yang hingga saat ini masih aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan K-Pop, dikarenakan keberadaan komunitas tersebut secara tidak langsung ikut mendorong perilaku anggota nya dalam memaknai K-Pop lebih dari sekedar hiburan musik semata. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan tujuan untuk memetakan dan mendeskripsikan secara jelas terkait perilaku sosial penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

K-Pop merupakan salah satu produk budaya populer yang lahir dan berkembang karena dorongan penggunaan media sosial yang semakin masif. Penggunaan media sosial tersebut menjadikan K-Pop semakin dikenal luas dan memiliki penggemar yang tersebar di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penggemar yang banyak menyebabkan negara ini menjadi target pasar yang sangat menguntungkan bagi industri K-Pop. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya kegiatan kolaborasi industri K-Pop dengan perusahaan-perusahaan nasional. Strategi industri K-Pop memanfaatkan peluang pasar ini dengan menjadikan idol yang memiliki banyak penggemar sebagai *Brand Ambassador* dari suatu produk yang berkolaborasi. Dengan hal tersebut, muncul lah berbagai perilaku penggemar K-Pop yang cenderung menggemari dan memuja idol K-Pop. Strinati dalam bukunya menjelaskan bahwasanya industri budaya telah menciptakan bentuk pemujaan yang salah pada 'produknya' yang dikonsumsi masyarakat (Strinati, 1995 : 62).

Fetisisme yang diciptakan industri budaya K-Pop mendorong munculnya perilaku penggemar K-Pop yang bersifat semu/ tak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Perilaku penggemar K-Pop tersebut juga didukung dengan bergabungnya mereka pada komunitas-komunitas K-Pop yang ada di sekitarnya. Di Kota Padang sendiri memiliki penggemar K-Pop dengan jumlah yang tercatat per Januari 2023 mencapai 2.233 penggemar, dan hanya beberapa dari mereka yang menjadi bagian atau anggota dalam komunitas besar ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang. Melihat jumlah penggemar K-Pop yang cukup banyak

untuk wilayah Kota Padang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian survei terhadap penggemar K-Pop untuk memetakan karakteristik serta perilaku yang mereka tampilkan selama menggemari K-Pop. Untuk menjelaskan hal tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitiannya yaitu sebagai berikut: **“Bagaimana Pemetaan Perilaku Sosial Penggemar K-Pop pada Komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN di Kota Padang?”**

1.3 Tujuan Penelitian

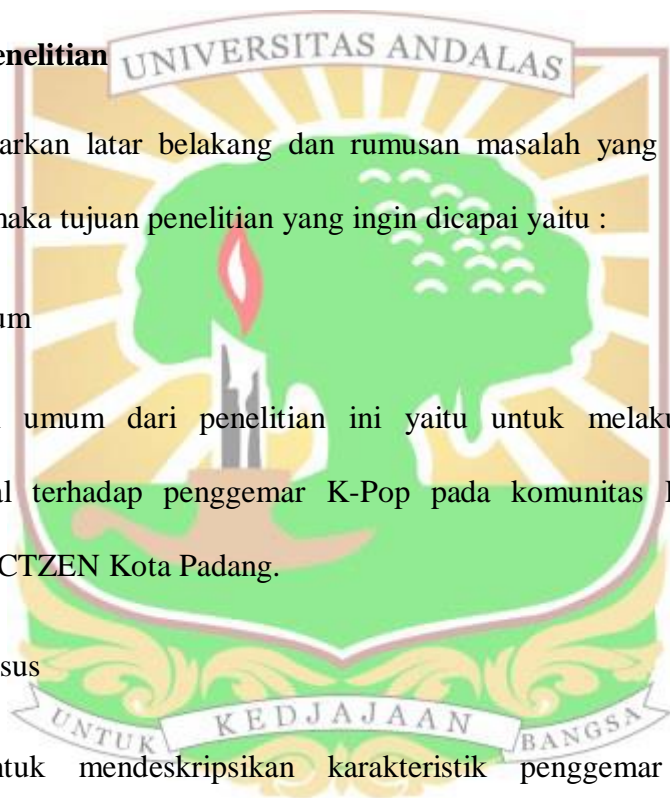
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk melakukan pemetaan perilaku sosial terhadap penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang.

b. Tujuan Khusus

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik penggemar K-Pop pada Komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku sosial penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

a. Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini secara akademik dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi disiplin ilmu sosial terutama disiplin ilmu Sosiologi Kebudayaan, serta terhadap suatu kajian yang berhubungan dengan budaya populer.

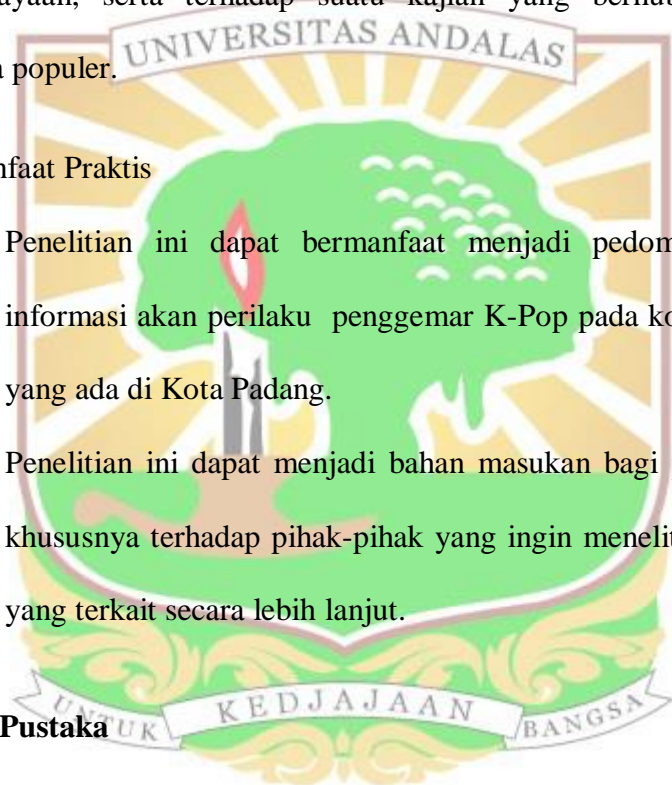
b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat menjadi pedoman dan acuan informasi akan perilaku penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop yang ada di Kota Padang.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lainnya khususnya terhadap pihak-pihak yang ingin meneliti permasalahan yang terkait secara lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Pemetaan

Pemetaan adalah suatu cara yang digunakan untuk menemukan, mengenali, dan mendalami kondisi relatif suatu komunitas atau kelompok sosial. Dalam definisi lain, pemetaan adalah suatu upaya untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait kondisi sosial budaya suatu masyarakat. Pemetaan secara sosial juga dikenal sebagai *social profiling*, yaitu strategi pengumpulan



data secara langsung dan menginterpretasikan nya melalui penelitian lapangan terhadap suatu kelompok sosial/komunitas (Prayogo,2020).

Dalam ilmu Sosial, pemetaan merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui dan memahami keberadaan, aktivitas, dan perilaku masyarakat/kelompok sosial tertentu, guna menganalisis potensi konflik yang akan terjadi ke depan nya (Gunawan dan Sutrisno, 2021) . Pada penelitian ini, konsep pemetaan memiliki tujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana realitas kondisi sosial individu pada suatu komunitas secara lebih spesifik dan mudah dimengerti. Hal yang akan dipetakan melalui konsep tersebut yaitu : karakteristik penggemar K-Pop dan gambaran perilaku yang sering ditampilkan penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK, dan NCTZEN kota Padang.

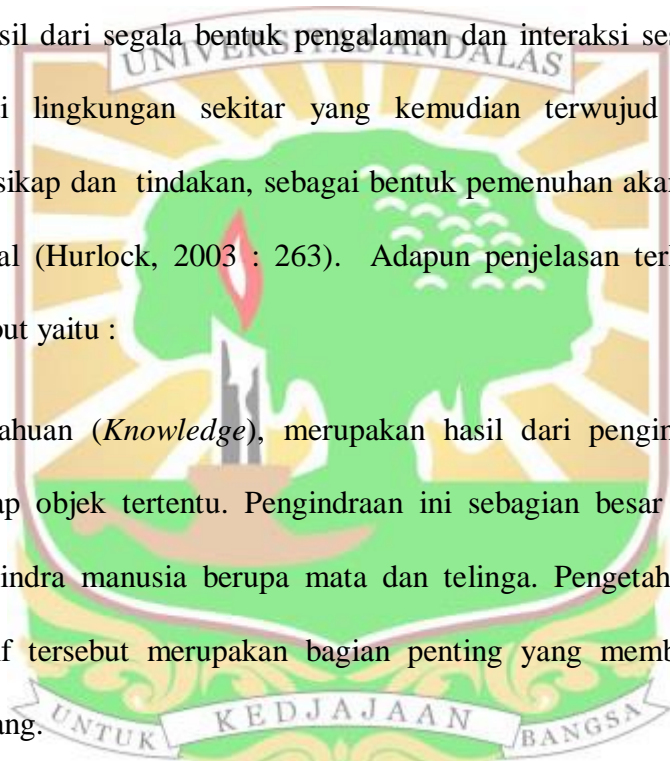
1.5.2 Konsep Perilaku Sosial

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian hal itu dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Secara bahasa perilaku berarti berbuat atau menjalankan sesuatu sesuai dengan respon nya terhadap lingkungan sekitar. Perilaku dapat menjadi objek karena mempunyai frekuensi, spesifik, durasi dan tujuan, baik yang terjadi secara disadari maupun yang tidak. Adapun definisi perilaku sosial yaitu segenap pengetahuan, sikap dan tindakan yang ada pada sekelompok orang terhadap suatu objek yang menjadi perhatian orang-orang tersebut (Oktaviani, 2018). Sunarto menjelaskan perilaku sosial sebagai suatu

tindakan perorangan yang merupakan hasil dari segala macam bentuk interaksinya dengan masyarakat dan lingkungan sekitar (Sunarto, 2004 : 87).

Dalam kajian Sosiologi, perilaku lebih menekankan pada bagaimana seseorang memposisikan dirinya saat berada dalam suatu kelompok sosial di masyarakat. Hurlock menjelaskan bahwa perilaku dalam Sosiologi menunjukkan kemampuannya saat berinteraksi di tengah masyarakat. Perilaku tersebut merupakan hasil dari segala bentuk pengalaman dan interaksi seseorang dengan masyarakat di lingkungan sekitar yang kemudian terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan, sebagai bentuk pemenuhan akan dirinya dalam tuntutan sosial (Hurlock, 2003 : 263). Adapun penjelasan terkait tiga wujud perilaku tersebut yaitu :

1. Pengetahuan (*Knowledge*), merupakan hasil dari pengindraan individu terhadap objek tertentu. Pengindraan ini sebagian besar terjadi melalui panca indra manusia berupa mata dan telinga. Pengetahuan atau ranah kognitif tersebut merupakan bagian penting yang membentuk perilaku seseorang.
2. Sikap (*Attitude*), merupakan suatu bentuk kecenderungan individu untuk melakukan sebuah tindakan. Artinya, sikap merupakan bentuk kesiapan seseorang untuk bereaksi secara positif maupun negatif terhadap objek-objek tertentu. Dalam proses interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok, tidak akan terlepas dari adanya suatu sikap sosial yang dilakukan oleh suatu individu dan tentunya akan berpengaruh pada kelangsungan kehidupan sosial.



Adapun sikap sosial merupakan dorongan individu untuk melakukan perbuatan nyata dan berulang-ulang terhadap suatu objek sosial.

3. Tindakan (*Practice*), merupakan suatu aktivitas yang terwujud karena adanya faktor berupa dukungan dari suatu pihak tertentu. Dalam ilmu Sosiologi, tindakan adalah bagian dari perilaku yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain. Tindakan ini sifatnya terarah karena memiliki tujuan tertentu serta punya makna dan akibat tertentu pula.

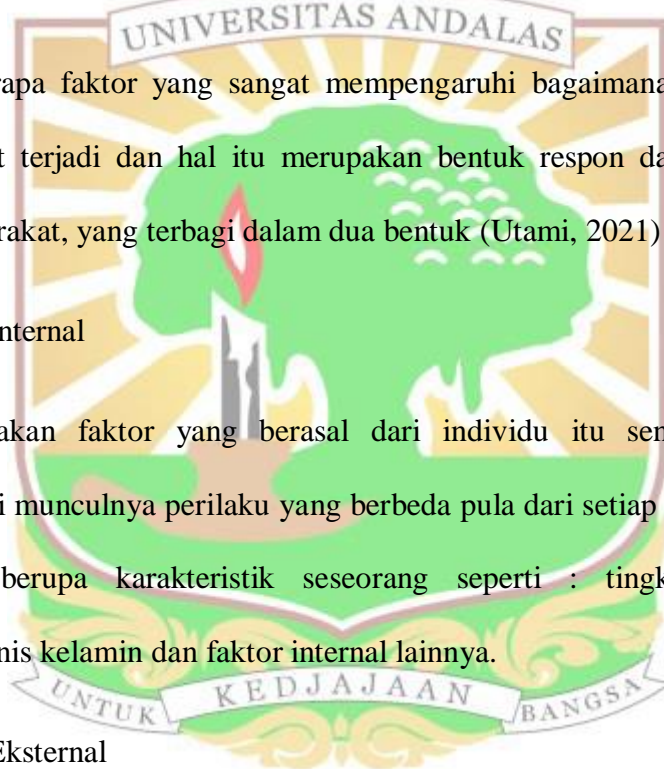
Ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi bagaimana perilaku suatu individu dapat terjadi dan hal itu merupakan bentuk respon dan interaksinya dengan masyarakat, yang terbagi dalam dua bentuk (Utami, 2021) :

1. Faktor Internal

Merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri dan dapat mempengaruhi munculnya perilaku yang berbeda pula dari setiap individu. Faktor internal ini berupa karakteristik seseorang seperti : tingkat kecerdasan, pendidikan, jenis kelamin dan faktor internal lainnya.

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar individu dan juga sangat berpengaruh terhadap berbagai bentuk perilaku yang muncul pada suatu individu. Faktor eksternal berupa lingkungan dan masyarakat, baik secara sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya.



1.5.3 Konsep Budaya Populer

Untuk mendefinisikan budaya pop, terlebih dahulu dipahami penjelasan terkait konsep budaya. Raymond Williams menjelaskan setidaknya ada tiga konsep yang menjelaskan tentang budaya, diantaranya yaitu ; Pertama, budaya mengacu pada “suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis”. Kedua, budaya berarti “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu”. Ketiga, budaya sebagai “karya dan praktik-praktik intelektual, terutama pada aktivitas artistik” (Storey,1993 : 3). Adapun penjelasan terkait budaya populer sendiri pada dasarnya merupakan gabungan dari dua kata, yaitu budaya dan populer, dimana istilah “populer” memiliki empat makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendah”, ”karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri” (Storey,1993: 10).

Budaya populer mengandung makna sebagai budaya yang dikenal dan disukai banyak orang, mudah dipahami dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa ahli budaya melihat budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada seperti film, musik, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian dan lain sebagainya (Strinati,1995: 87). Budaya populer juga dikenal sebagai budaya massa karena produk-produk dari budaya tersebut dikonsumsi secara massa. Artinya, produk-produk tersebut lahir dan dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mencari keuntungan dari khalayak konsumen. Penggunaan produk budaya populer secara massa ini

didorong dengan kehadiran teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara dan lain-lain.

Adorno sebagai ahli yang mencetus teori fetisisme komoditas menjelaskan bahwa, keberadaan budaya populer saat ini sudah cenderung bahkan hampir sepenuhnya dikuasai oleh kapitalis. Budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material, bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaan nya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Marx terkait bagaimana suatu produk dikonsumsi, yaitu (Storey, 1993 : 6) :

”Mode produksi kehidupan material mengkondisikan proses kehidupan sosial-politik dan intelektual secara umum. Ia bukan tentang kesadaran manusia sebagai penentu eksistensi nya, tetapi sebaliknya, realitas sosial mereka lah yang menentukan kesadaran manusia yang ada di dalamnya”.

Hal tersebut berarti bahwa budaya populer yang disokong oleh industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak hanya sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menggeser makna yang berbeda pada artefak budaya dan menjadikannya sebagai komoditi pemujaan. Hal yang ingin di tunjukkan oleh Adorno adalah terkait bagaimana cara suatu kelompok sosial pada masyarakat modern mengorganisasi alat-alat produksi dan dapat mempengaruhi serta menentukan perilaku mereka dalam mengkonsumsi produk budaya tersebut. Sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu

memberikan pernyataan bahwa budaya pop adalah budaya komersial dan merupakan dampak dari produksi budaya secara massal (Storey,1993 : 14).

Adapun yang menjadi ciri khas atau karakteristik dari budaya populer secara umum yaitu (Lull, 1997: 74) :

1. Menjadi Tren, artinya budaya populer sangat melekat dengan sesuatu yang populer atau trend di kalangan masyarakat, serta cenderung digemari atau disukai oleh kebanyakan masyarakat.
2. Adanya Keseragaman Bentuk, artinya terdapat sebuah keseragaman bentuk yang menunjukkan karakteristik dari hasil karya manusia yang sedang tren, kemudian cenderung untuk terjadi nya peniruan atau penjiplakan terhadap karya-karya tersebut.
3. Adaptabilitas, artinya terdapat sebuah kemudahan bagi budaya populer untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi dari penikmat nya.
4. Durabilitas, yang berarti bahwa di dalam budaya populer terdapat pergerakan waktu, dimana pelopor nya dapat mempertahankan keberadaan mereka melalui keunikan nya yang melekat.
5. Profitabilitas, yang artinya budaya populer dapat menghasilkan keuntungan besar bagi industri yang menyokong nya.

Salah satu contoh produk dari keberadaan budaya populer adalah musik pop. Adorno yang juga merupakan seorang komposer praktis dan ahli teori musik menjelaskan bahwa musik pop yang dihasilkan industri budaya didominasi oleh dua proses: “standardisasi” dan “individualisasi semu”. Standardisasi mendefinisikan bagaimana cara industri budaya mengatasi segala macam tantangan, orisinalitas, autentisitas, ataupun rangsangan intelektual dari musik yang dihasilkan nya. Sementara individualitas semu memberikan “umpan nya”, keunikan atau kebaruan nyata dari lagu tersebut pada konsumen.

Adorno berpendapat bahwa kemunculan dari musik pop ini, merupakan bentuk terselubung industri budaya dan kaum kapitalis yang ingin memanipulasi kebutuhan orang-orang yang mengkonsumsi produk budaya populer tersebut. Berdasarkan kenyataan bahwa peluang pasar budaya yang besar, dan didukung penggunaan media sosial yang meningkat setiap saat, menjadikan musik pop yang tak lagi dinilai sebagai karya seni intelektual, melainkan sebagai “simbol” yang memberikan kesenangan dan kenikmatan tertentu melalui pemujaan yang dilakukan terhadap idol/celebritis dari musik pop tersebut.

1.5.4 Konsep Penggemar K-Pop

K-Pop merupakan musik populer asal Korea Selatan yang memiliki jenis aliran musik seperti Pop, Dance, Hip Hop, RnB, serta berbagai jenis musisi seperti soloist, duo, vocal grup hingga grup band (Nursanti dan Ulfa, 2018). Istilah K-Pop sendiri merupakan singkatan dari *Korean Popular Music* atau musik populer Korea. Sebutan untuk istilah K-Pop ini mulai digunakan di negara Cina dan Jepang pada awal tahun 2000-an saat K-Pop sudah mulai merambah negara-negara di Asia Tenggara. Sejak awal munculnya K-Pop hingga perkembangan dan penyebarannya yang semakin meluas ke berbagai negara di penjuru dunia, pengaruh K-Pop tak akan lepas dari keberadaan grup-grup bandnya. Menurut pengamatan seorang pakar musik Indonesia, Bens Leo, musik K-Pop memiliki dua unsur utama yaitu idol/celebriti dan musiknya itu sendiri (Hendri, 2013 : 17). Adapun faktor yang mendorong perkembangan K-Pop semakin meluas dan digemari banyak orang yaitu (Farida, 2015) :

1. Jenis musik yang menarik

Musik K-Pop menawarkan kombinasi aliran musik yang unik dan belum pernah ada sebelumnya kepada para penggemar musik. Jenis lagu yang terdapat di dalamnya bercerita tentang banyak hal seperti persahabatan, keluarga, percintaan dan kehidupan. K-Pop dengan mudah diterima karena lagu yang disajikan masih cenderung sopan bila dibandingkan dengan musik Barat.

2. *Dance* yang Energik

Salah satu hal yang khas dalam K-Pop yaitu adanya penampilan musik yang disertai tarian *modern dance* yang energik dan inovatif sehingga sering diikuti oleh banyak kalangan anak muda.

3. Idola yang *Multitalent*

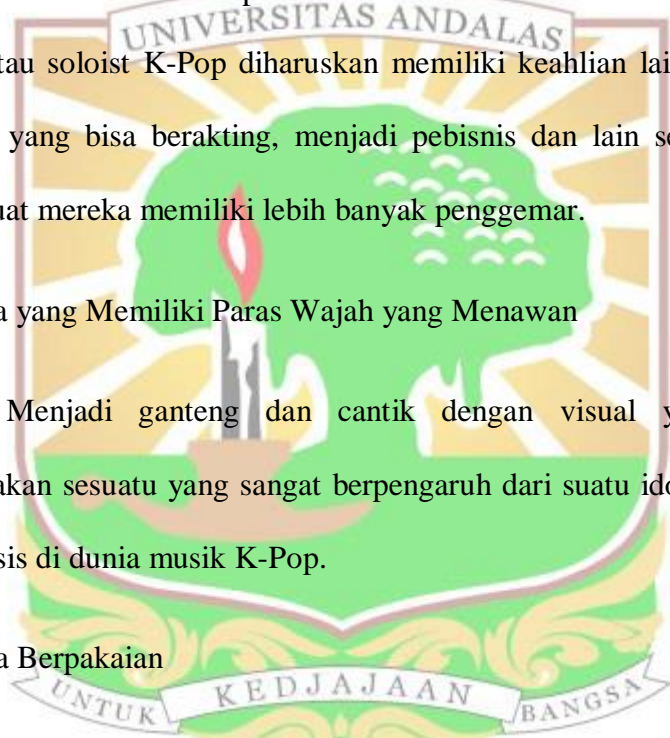
Selain tuntutan kepintaran dalam hal vokal dan tarian, idol sebuah grup atau soloist K-Pop diharuskan memiliki keahlian lainnya. Para idol K-Pop yang bisa berakting, menjadi pebisnis dan lain sebagainya akan membuat mereka memiliki lebih banyak penggemar.

4. Idola yang Memiliki Paras Wajah yang Menawan

Menjadi ganteng dan cantik dengan visual yang menawan merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh dari suatu idol bisa bertahan dan eksis di dunia musik K-Pop.

5. Gaya Berpakaian

Hal ini merupakan faktor pendukung yang membuat K-Pop diminati banyak kalangan dari berbagai usia. Karena gaya berpakaian idol K-Pop yang unik dan menarik, seringkali mereka dijadikan “kiblat” *style* oleh para penggemarnya.



Sejarah mencatat perkembangan musik K-Pop terbagi menjadi 8 periode yang dimulai pada periode Konfusianisme pada era dinasti Joseon dan sampai berada di tahap sekarang yaitu periode *Millenium* atau periode tahun 2000-an, dimana pada periode ini lah penyebaran K-Pop semakin cepat meluas karena kehadiran internet dan media sosial. Keberadaan dua hal tersebut pada periode *Millenium* ini menyebabkan akses dan jangkauan K-Pop bisa dinikmati oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun orang-orang berada (Sari, 2021 : 119). Perkembangan K-Pop tersebut juga hadir dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Diketahui bahwa negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia, bahkan mengalahkan rekor dari negara asal musik itu sendiri (Yusron, 2020).

Adapun definisi penggemar yaitu suatu individu atau kelompok sosial yang memiliki ketertarikan atau antusias yang tinggi terhadap suatu hal seperti : musik, selebriti, olahraga dan banyak hal lainnya. Penggemar yang pada awalnya terdiri dari individu-individu/ kelompok kecil, kemudian akan membentuk basis dari sekumpulan para penggemar lainnya yang disebut sebagai *fandom/fanbase*. *Fandom* atau *fanbase* merupakan wadah bagi penggemar untuk mencari tau segala informasi terkait idola mereka dan juga sebagai wadah bagi mereka menyalurkan kecintaan dan minat yang sama. Istilah bagi mereka yang menyukai dan menggemari K-Pop ini disebut sebagai *K-Popers*.

Fandom atau *fanbase* yang pada awalnya hanya ada di media sosial ini kemudian terwujud secara nyata dalam bentuk komunitas-komunitas sesuai dengan idol dari boygroup atau girlgroup yang mereka sukai. Adapun bentuk dari

komunitas-komunitas penggemar K-Pop ini secara global seperti ARMY, BLINK, NCTZEN, CARAT, EXO-L, ELF IKONIC dan masih banyak komunitas K-Pop lainnya.

1.5.5 Pendekatan Sosiologis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fetisisme komoditas yang dikembangkan oleh seorang penulis terkenal *popular culture* dan merupakan intelektual Mazhab Frankfurt, yaitu Theodor Ludwig Adorno (1903-1970). Adapun asumsi teori ini yaitu “industri budaya telah menciptakan pemujaan yang salah terhadap produk-produk budaya populer yang hadir ditengah masyarakat, sehingga mencetak kesadaran mereka atas dasar kebutuhan-kebutuhan palsu dalam mengkonsumsi produk budaya tersebut”. Adorno menjelaskan bahwa budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptanya didorong oleh motif laba (Storey, 1993: 35). Teori fetisisme komoditas sendiri pada awalnya merupakan suatu konsep yang dikemukakan oleh Karl Marx dan didukung beberapa ahli yang merupakan golongan Neo-Marxisme seperti Raymon Williams, Stuart Hall, dan Louis Althusser. Konsep fetisisme komoditas Marx ini lahir karena keresahannya terhadap adanya kelas pekerja dan revolusi sosialis di Barat.

Konsep fetisisme Marx sendiri cukup berbeda dengan teori fetisisme komoditas yang telah dikembangkan oleh Adorno. Hal tersebut terlihat pada beberapa kritikan Mazhab Frankfurt terhadap pemikiran Marxisme klasik. Salah satunya adalah kritikan mereka yang menyatakan bahwa golongan Marxisme tidak memberikan gambaran kapitalisme secara menyeluruh, serta tidak

menjelaskan bagaimana kedudukan dan arti penting budaya maupun ideologi. Meskipun begitu, beberapa gagasan dan pemikiran Marx sangat berperan besar dalam lahirnya teori fetisisme komoditas Adorno, dimana teori nya dapat menjelaskan bagaimana bentuk produk budaya seperti musik pop bisa mendominasi secara ekonomi, politis maupun ideologi yang berkelanjutan (Strinati, 1995: 63).

Istilah fetisih berasal dari bahasa Portugis "*feitico*" yang berarti artifisial, daya tarik obsesif dan sifat memuja, yang kemudian asal kata ini membentuk konsep fetisisme. Penggunaan istilah fetisisme meliputi tiga konteks makna yaitu : fetisisme Antropologi, fetisisme seksual, dan fetisisme komoditi. Sedangkan komoditas disini adalah suatu benda atau produk yang memiliki nilai tambahan yang melekat diluar fungsi dasarnya. Adorno menjelaskan fetisisme komoditas dalam budaya populer sebagai suatu upaya/usaha yang dilakukan oleh industri untuk menciptakan pemujaan yang salah terhadap berbagai produk/komoditas yang hadir dan dikonsumsi masyarakat. Akibat nya, masyarakat tidak lagi memuja produk industri yang ada secara nyata, melainkan kesalahan penempatan pemujaan yang cenderung mengarah pada simbol atau merek yang dikenakan terhadap produk/komoditas tersebut. Sebagai konsumen, masyarakat merasakan suatu kesenangan dan kenikmatan semu yang sejati nya hal tersebut mereka dapatkan diluar kebermanfaatn produk.

Menurut Adorno, fetisisme komoditas pada masyarakat yang lahir dan berkembang pada era modern ini juga sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Karl Marx tentang "asas pertukaran" yang mendominasi "asas manfaat"

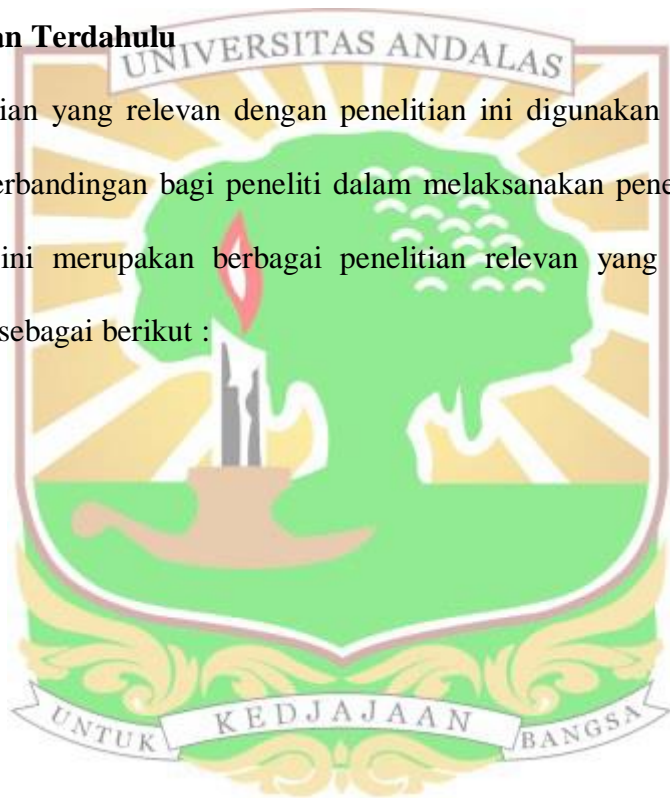
suatu komoditas. Komoditas yang dimaksud oleh Marx secara umum juga berlaku pada komoditas budaya, dimana komoditas-komoditas tersebut sepenuhnya dihasilkan dan ditujukan untuk kebutuhan pasar. Adorno menjelaskan bahwa asas pertukaran yang mendominasi asas manfaat tersebut terlihat pada bagaimana sifat produksi komoditi dalam sistem yang diciptakan industri budaya. Komoditi tidak lagi dianggap sebagai benda guna (*use value*), melainkan sebagai objek yang mengandung kekuatan daya pesona tertentu, yang memberikan status tertentu pula bagi yang mengkonsumsi atau menggunakannya. Dominasi asas pertukaran tersebut dikarenakan industri dan ekonomi kapitalis yang selalu berputar pada produksi, pemasaran, dan konsumsi komoditas yang meletakkan kebutuhan 'semu' manusia diatas kebutuhan riil (nyata). Adorno juga mengemukakan bahwa "segala kehidupan musik pop masa kini didominasi oleh bagaimana bentuk komoditas tersebut". Gagasan Marx yang dikembangkan oleh Adorno inilah yang kemudian menghubungkan fetisisme komoditas dengan dominasi asas pertukaran dalam pengertian bahwa, uang sebagai contoh bagaimana perilaku sekelompok orang bisa mengambil perwujudan yang luar biasa terhadap suatu komoditas. Oleh karena itu sebabnya mengapa sekelompok orang memuja 'harga' yang dibayarkan atas tiket konser daripada konser itu sendiri (Strinati,1995:68).

Teori fetisisme komoditas Adorno akan dapat menjelaskan bagaimana perilaku penggemar musik K-Pop yang muncul akibat memaknai K-Pop lebih dari sekedar musik semata. Penjelasan Adorno terkait teori ini lebih berfokus pada bagaimana kenikmatan semu yang dirasakan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi produk budaya populer tersebut. Pemaknaan penggemar K-Pop

yang berbeda terhadap suatu objek (dalam hal ini yaitu musik K-Pop nya), akan menciptakan perilaku yang berbeda pula dan pemujaan nya cenderung diakibatkan kesalahan penempatan akan pemakaian suatu produk. Dalam penelitian ini nanti nya, teori fetisisme komoditas Adorno akan berguna untuk memberikan penjelasan secara deskriptif terkait bagaimana perilaku penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop Army, Blink dan Nctzen Kota Padang.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini digunakan untuk referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ke depannya. Berikut ini merupakan berbagai penelitian relevan yang menjadi acuan peneliti, yaitu sebagai berikut :



Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
<p>Poppy Anggraini Putri (2021) Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas</p>	<p>Tren Perilaku Remaja “Memuja” (Addorable) Budaya K-Pop. Studi Kasus: Komunitas DIFF di Kelurahan Bukit Apit Pohon Kota Bukittinggi.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi pengetahuan remaja dalam memuja budaya K-Pop seperti melalui pengalaman yang di alami, usia, dan minat. Adapun cara remaja dalam memuja budaya K-Pop tersebut yaitu dengan menonton drama, ikut komunitas cover dance</p>	<p>a. Pada penelitian Poppy ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif berupa penelitian survei. b. Dalam penelitian itu lebih berfokus melihat faktor dan cara remaja memuja budaya K-Pop di satu komunitas saja. Sedangkan pada penelitian ini berfokus untuk memetakan karakteristik dan perilaku penggemar K-Pop pada komunitas tiga komunitas.</p>	<p>a. sama-sama membahas dari sudut budaya populer dan budaya konsumen. b. memiliki kesamaan subjek penelitian yaitu penggemar K-Pop pada suatu komunitas.</p>
<p>Dwi Febrianti (2021) Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UIN Raden Fatah</p>	<p>Pengaruh Budaya Populer Korea terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Kota</p>	<p>Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh dari budaya populer Korea terhadap perubahan perilaku pada remaja di kota</p>	<p>a. Fokus penelitian oleh Dwi Febrianti lebih luas yang mencakup K-Pop, K-Drama, dan K-Fashion, sedangkan penelitian ini</p>	<p>a. Memiliki kesamaan pembahasan terkait perilaku penggemar K-Pop b. metode penelitian</p>

Palembang.	Palembang.	Palembang.	<p>lebih spesifik pada produk budaya populer berupa musik K-Pop saja.</p> <p>b. Pada penelitian sebelumnya melihat pengaruh antara variabel budaya populer Korea dengan variabel perubahan perilaku, sedangkan penelitian ini hanya bersifat satu variabel saja.</p>	yang digunakan sama-sama kuantitatif.
<p>Waqiatul Aqidah (2021) Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Universitas Islam Zainul Hassan Probolinggo</p>	<p>Fetisisme Komoditas Pada Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea melalui Tayangan Drakor (Drama Korea) dan Musik K-Pop.</p>	<p>Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana proses adanya fetisisme penggemar budaya Korea yang muncul karena pengaruh tayangan Drakor dan musik K-Pop.</p>	<p>a. Penelitian tersebut berfokus pada proses fetisisme penggemar K-Pop secara individu melalui tayangan Drakor dan musik K-Pop. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada pemetaan perilaku penggemar K-Pop di suatu komunitas.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>deep interview</i> dalam pengumpulan data.</p>	<p>a. sama-sama menggunakan teori fetisisme komoditas Adorno</p> <p>b. sama-sama membahas bagaimana bentuk perilaku penggemar K-Pop.</p>

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sugiyono mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data nya bersifat statistik (Sugiyono, 2014 : 9). Penelitian kuantitatif sendiri dinilai sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, hingga analisis terhadap hasilnya (Arikunto, 2013 : 27). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini lebih menekankan terhadap pemetaan atau pengukuran suatu objek secara objektif. Untuk dapat memetakannya, suatu fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa indikator/komponen masalah. Penelitian survei pun dipilih sebagai metode untuk mengumpulkan data-data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penggunaan metode survei pada penelitian ini dikarenakan lokasi penelitian yang luas serta sampel penelitian yang tersebar di beberapa tempat.

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, tipe penelitiannya berupa tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang akan memberikan gambaran terkait suatu fenomena atau keadaan secara objektif (Arikunto, 2013: 43). Jadi, penelitian kuantitatif deskriptif disini yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasilnya, lalu dijabarkan secara deskriptif terkait suatu fenomena yang sedang

diteliti. Penggunaan penelitian tipe deskriptif ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan ilustrasi secara objektif terkait karakteristik dan perilaku penggemar K-Pop pada komunitas-komunitas K-Pop yang ada di kota Padang.

1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 117). Populasi sendiri adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, yang di dalamnya terdapat karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek secara lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2014 : 42). Sebuah populasi dalam penelitian dapat berupa sekelompok benda, sekelompok orang atau peristiwa, dimana hasil sebuah penelitian yang dilakukan terhadapnya hendak digeneralisasikan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop yang menjadi anggota aktif komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN kota Padang dengan jumlah keseluruhan 138 orang.

Pada penelitian ini, tidak semua populasi menjadi objek penelitian. Maka dari itu, dibutuhkan teknik tertentu untuk menentukan objek/sampel penelitian yang disebut dengan teknik sampling. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih dengan suatu prosedur hingga bisa mewakili populasi yang ada (Usman dan Akbar, 2014 : 45). Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *proportional random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel pada populasi yang bervariasi dan secara acak tanpa memperhatikan strata/kelas dari

sebuah populasi (Suyanto dan Sutinah, 2005 : 55). Adapun pengambilan sampel melalui teknik ini menggunakan rumus Slovin dengan memakai taraf signifikansi 5%.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = signifikansi kesalahan, dalam penelitian ilmu sosial biasanya 5%

$$n = \frac{138}{1 + \{138 \cdot (0,05^2)\}}$$

$$= \frac{138}{1 + \{138 \cdot (0,0025)\}}$$

$$= \frac{138}{1 + 0,345}$$

$$= \frac{138}{1,345} = 102,7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh secara keseluruhan sampel pada penelitian ini yaitu 103 orang, dengan pembagian pada masing-masing komunitas yaitu :



$$\text{Komunitas ARMY} = \frac{52}{138} \times 103 = 39$$

$$\text{Komunitas NCTZEN} = \frac{47}{138} \times 103 = 35$$

$$\text{Komunitas BLINK} = \frac{39}{138} \times 103 = 29$$

1.6.3 Responden

Responden adalah pihak-pihak yang menjadi subjek dalam penelitian, dimana mereka akan diminta data nya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan peneliti dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden nya yaitu penggemar K-Pop yang mengikuti komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN kota Padang dengan jumlah keseluruhan yaitu 103 orang.

1.6.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada seluruh sampel penelitian melalui *google form*, dengan tujuan untuk memudahkan pengumpulan data primer/data yang langsung diperoleh dari orang pertama. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden, baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk memperoleh jawaban-jawaban penelitian (Sugiyono, 2016: 131). Untuk mengumpulkan data-data tersebut, digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Adapun penggunaan kuesioner tertutup merupakan segenap daftar pertanyaan yang diberikan dengan cara menyediakan segenap pilihan jawaban dan responden memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Kuesioner tertutup sendiri adalah salah satu bentuk

kuesioner yang banyak digunakan pada penelitian survei dengan tujuan dapat memperoleh jawaban penelitian dengan cepat dan juga memudahkan peneliti melakukan analisis terhadap hasil penelitian.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang digunakan dalam menganalisis data. Unit analisis ini berguna untuk memfokuskan kajian dan dapat menentukan kriteria objek yang diteliti sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Unit analisis ini dapat berupa individu, kelompok sosial, lembaga dan komunitas. Unit analisis dilakukan dengan tujuan untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian. Adapun unit analisis pada penelitian ini yaitu individu pada kelompok sosial yang berupa penggemar-penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN kota Padang.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data sering juga disebut sebagai kegiatan yang menjadi alat bantu perhitungan dengan menggunakan tes statistik (Suyanto dan Sutinah, 2005 : 106). Pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik ini merupakan teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Magi, 2019). Fungsi pokok teknik analisis tersebut yaitu untuk menyederhanakan data hasil penelitian yang jumlahnya sangat besar menjadi suatu informasi yang mudah dimengerti. Dalam penelitian ini, peneliti diharuskan untuk bisa mengartikan data

dan hasil perhitungan statistik melalui interpretasi nya agar dapat menggambarkan fenomena sosial yang sedang diteliti secara jelas.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini meliputi : nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan standar deviasi. Kemudian hasil uji statistik ini akan dikelompokkan secara keseluruhan pada 5 kategori untuk melihat gambaran atau kecenderungan perilaku sosial penggemar K-Pop yang sudah mengarah kepada pemujaan akan idol K-Pop. Adapun kategori penilaian disebut berupa :

1. Sangat rendah = sangat tidak setuju = artinya perilaku tersebut sangat tidak pernah ditunjukkan oleh penggemar K-Pop pada tiga komunitas ini = berada pada rentang nilai **1,00-1,80**.
2. Rendah = tidak setuju = artinya perilaku tersebut tidak pernah ditunjukkan oleh penggemar K-Pop pada tiga komunitas ini = berada pada rentang nilai **1,81 -2,60**.
3. Sedang = cukup setuju = artinya perilaku tersebut pernah ditunjukkan oleh penggemar K-Pop pada tiga komunitas ini = berada pada rentang nilai **2,61- 3,40**.
4. Tinggi = setuju = artinya perilaku tersebut sering ditunjukkan oleh penggemar K-Pop pada tiga komunitas ini = berada pada rentang nilai **3,41-4,20**.
5. Sangat tinggi = sangat setuju = artinya perilaku tersebut selalu ditunjukkan oleh penggemar K-Pop pada tiga komunitas ini = berada pada rentang nilai **4,21-5,00**.

Untuk interval penilaian 5 kategori diatas, dilakukan melalui perhitungan berdasarkan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal}-\text{nilai minimal})}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, analisis nya bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku sosial yang ditunjukkan penggemar K-Pop pada Komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang yang memiliki kecenderungan pemujaan yang tinggi serta mengarah pada fetisisme komoditas. Hasil data kuesioner tersebut akan dianalisis berdasarkan 5 kategori/kelompok diatas. Kategori rendah dan sangat rendah akan dianalisis atau diinterpretasikan sebagai perilaku penggemar K-Pop yang tidak/kurang fanatik. Sedangkan, kategori sedang, tinggi dan sangat tinggi akan dianalisis sebagai perilaku penggemar K-Pop yang sangat fanatik dan cenderung mengarah pada pemujaan.

1.6.7 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan gambaran yang akan diteliti berupa unit-unit konsep yang nantinya akan dimasukkan ke dalam kategori tertentu pada tiap-tiap variabel. Adapun Sugiyono menjelaskan definisi operasional variabel sebagai objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 21). Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu :

a. Pemetaan

Pemetaan adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan terhadap beberapa orang dalam suatu kelompok/komunitas dengan tujuan untuk mengetahui, memahami serta menggambarkan kondisi sosial secara keseluruhan. Pada penelitian ini, indikator yang akan digambarkan adalah karakteristik yang identik pada sebagian besar penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN Kota Padang serta perilaku sosial penggemar yang sering bahkan selalu ditunjukkan selama mereka menggemari K-Pop.

b. Perilaku Sosial

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian hal itu menjadi suatu kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Sedangkan perilaku sosial adalah segenap perbuatan, tindakan, sikap dan pengetahuan yang merupakan hasil dari interaksi individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok sosial lainnya. Adapun indikator perilaku sosial dalam penelitian ini berupa wujud tindakan, perbuatan, dan sikap penggemar, dimana hal tersebut merupakan hasil dari respon dan interaksi penggemar selama menjadi bagian dari tiga komunitas K-Pop Kota Padang tersebut.

c. Budaya Populer

Secara umum, budaya populer merupakan budaya yang sifatnya ringan, menyenangkan, *trendi*, banyak disukai dan cepat berubah. Dalam definisi lain, budaya populer adalah budaya yang dikenal dan digemari banyak masyarakat

karena relevan dengan kebutuhan masyarakat pada zaman nya, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Lull, 1997 : 83).

d. Penggemar K-Pop

K-Pop adalah industri hiburan asal Korea Selatan yang secara khusus bergerak di bidang musik pop. Namun seiring perkembangannya, K-Pop mulai dikenal melalui simbol/ikon nya yang berupa idol/selebritis K-Pop. Adapun definisi penggemar yaitu suatu individu atau kelompok sosial yang memiliki ketertarikan atau antusias yang tinggi terhadap suatu hal seperti : musik, selebriti, olahraga dan banyak hal lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop merupakan sekelompok individu yang memiliki ketertarikan dan antusias yang tinggi terhadap musik pop Korea, termasuk pula ketertarikannya pada idol K-Pop. Adapun penggemar K-Pop secara khusus dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu: Penggemar K-Pop dan penggemar fanatik K-Pop.



1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan *setting* atau konteks sebuah penelitian. Lokasi penelitian ini tidak selalu mengacu pada suatu wilayah, tetapi juga pada organisasi, komunitas dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan pada tiga komunitas K-Pop Kota Padang yaitu komunitas K-Pop ARMY, BLINK dan NCTZEN. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan sebelumnya, diketahui lokasi atau *basecamp* komunitas K-Pop ini selalu berpindah-pindah, tergantung pada *event*/kegiatan yang dilakukan para penggemar K-Pop di dalamnya. Diketahui bahwa tempat yang sering dikunjungi oleh penggemar K-Pop pada komunitas K-Pop ini yaitu Kafe Chuseyo Padang. Jadi, peneliti akan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada lokasi tersebut, dimana para penggemar K-Pop sering mengadakan kegiatan-kegiatan komunitas K-Pop yang diikutinya.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dibuat sebagai bentuk pedoman yang dibutuhkan saat melakukan penelitian. Penyusunan skripsi ini berlangsung kurang lebih selama 7 bulan, yang dimulai dari bulan November 2022 sampai bulan Mei 2023. Pada awalnya, peneliti melakukan penyusunan instrumen penelitian pada bulan November- Desember 2022. Lalu dilanjutkan dengan kegiatan penelitian lapangan berupa pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 103 responden. Setelah data penelitian diperoleh, dilakukan pengolahan dan analisis data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Bimbingan, perbaikan, dan penyusunan skripsi dilakukan pada bulan Februari hingga April 2023, dan pelaksanaan ujian skripsi

dilakukan pada bulan Mei 2023. Adapun proses yang telah dilaksanakan selama penyusunan skripsi ini diuraikan secara jelas pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Tahun						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pra Penelitian (Penyusunan Instrumen Penelitian)							
2.	Penelitian Lapangan (Menyebarkan Kuesioner)							
3.	Pengolahan dan Analisis Data							
4.	Bimbingan, Perbaikan, dan Penyusunan Skripsi							
5.	Ujian Skripsi							

