

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Tengah arus globalisasi saat ini, teknologi membuat semua negara terkoneksi tanpa batasan sehingga terjadi perubahan hubungan antar negara. Mudahnya akses informasi menjadikan suatu kebudayaan negara dengan mudah tersebar ke negara-negara lainnya. Salah satu bentuk budaya asing yang masuk ke Indonesia dan dapat kita rasakan ialah masuknya budaya Korea Selatan yang beberapa tahun ini menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia dan Global. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh statistik pada 24 September-4 November 2020 dengan 19 negara di berbagai belahan dunia, menunjukkan bahwa 8.500 responden mayoritas mengenal drama korea.¹ Popularitas drama Korea Selatan ini membuktikan bahwa gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) terjadi tidak hanya pada negara-negara Asia saja, namun juga terjadi di berbagai belahan dunia.

Korean Wave atau *Hallyu* sendiri adalah sebuah istilah yang diberikan untuk budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia.² Budaya populer sendiri diartikan oleh William, sebagai budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan

¹Agustina Purwanti, 2021, *Pandemi "Hallyu" Budaya Korea*, diakses melalui <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/03/08/pandemi-hallyu-gelombang-korea>.

² Doobo Shim, 2006, Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia, *Media, Culture and Society*, Vol. 28, pp., hlm 25–44.

orang.³ Awalnya *Korean Wave* memang ditujukan oleh pemerintah negara Korea Selatan untuk mempromosikan kebudayaan korea kepada masyarakat global melalui produk-produk hiburan.⁴ Fenomena *Korean Wave* biasanya sangat identik dengan musik K-Pop, drama korea, dan *variety* show yang secara tidak sadar mempromosikan budaya Korea serta produk-produk dan pariwisata di Korea kepada seluruh masyarakat global. Hingga saat ini, bisa kita lihat bahwa budaya Korea Selatan sudah banyak diminati oleh masyarakat global termasuk di Indonesia.

Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dimulai dari tahun 2002, melalui siaran televisi nasional yang menayangkan K-Drama (Korean Drama).⁵ Antusiasme masyarakat yang begitu besar terhadap K-Drama pada tahun 2002 itu, membuat saluran televisi lain berlomba-lomba menayangkan K-Drama. K-drama yang memiliki alur cerita yang menarik dan berbagai pilihan genre yang beragam serta memiliki jumlah episode yang relatif singkat membuat masyarakat Indonesia dapat menerima dan menyukai alur cerita dari K-Drama. Cerita yang dikemas dengan menarik serta didukung dengan para pemain yang memiliki visual menarik menambah daya tarik masyarakat terhadap K-Drama.⁶ Sejak tahun 2002, *Korean wave* mulai menyebar di Indonesia melalui K-Drama. Lebih dari 50 drama seri Korea Selatan ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia, dan dari sekian K-Drama

³ Velda Ardila, 2013, *Drama Korea dan Budaya Populer*, Universitas Muhamadiyah Jakarta, hlm 14.

⁴ Ni Putu Elvina Suryani, 2014, Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan, *Global*, Vol.16, No. 1, hlm 69.

⁵ Idola Perdini, dkk, 2019, K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia, *ProTVF*, Vol. 3, No. 1, hlm 69-72.

⁶ Agniya Khoiri, 2020, Alasan Drama Korea Makin Menggoda, diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200410222542-220-492499/alasan-drama-korea-makin-menggoda>.

yang ditayangkan di Indosiar, yang memperoleh rating tinggi ialah dari drama seri Full House yang mencapai rating mendekati 40 persen saat ditayangkan di tahun 2005.⁷ Hingga saat ini, K-Drama juga masih mendominasi tayangan di televisi nasional Indonesia. Pada tahun 2020, salah satu televisi nasional (Trans TV) menayangkan drama Penthouse yang sedang trend bersamaan dengan jadwal tayang di Korea. Selain Trans TV beberapa stasiun TV nasional lainnya seperti Net.TV, RTV, hingga RCTI masih sering menayangkan drama korea secara ulang.

Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia tentunya juga memberikan pengaruh pada pasar musik Indonesia, yaitu musik K-Pop yang menjadi favorit di kalangan remaja Indonesia. K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.⁸ Akhir-akhir ini Musik K-Pop mendominasi pasar musik di Indonesia, seringkali *trending* pertama di beberapa platform musik Indonesia didominasi oleh lagu-lagu K-pop. Pada bulan November 2020, BTS sebagai salah satu *boyband* K-Pop mendominasi *trending topic* di Indonesia di twitter dan berbagai platform lainnya seperti youtube dan spotify.⁹ Tidak hanya mendominasi *trending topic*, kepopuleran K-POP juga terlihat dengan dijadikannya BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia Indonesia.¹⁰ Kepopuleran K-Pop membuat industri musik tanah air juga menyesuaikan dengan *trend* saat ini yaitu dengan cara melakukan kerjasama

⁷ A.Chung, 2011, K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal (Korean Culture Book 3), *Seoul: Korean Culture and Information Service*, hlm 27.

⁸ Idola Perdini Putri, *Op.Cit* , 2019, hlm 68-80.

⁹ Zulfa Ayu Sundari, 2021, *Luncurkan Life Goes On, BTS Dominasi 6 Trending Topic Indonesia*, diakses melalui <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4413556/luncurkan-life-goes-on-bts-dominasi-6-trending-topic-indonesia>.

¹⁰ Tokopedia, 2021, *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus :BTS dan Blackpink*, diakses melalui www.tokopedia.com.

dengan para penyanyi korea dengan melakukan kolaborasi. Seperti Raisa yang berkolaborasi dengan musisi K-Pop Sam Kim dan beberapa penyanyi lokal lainnya seperti, Afgan, Rossa, Agnes, Astrid, Sule, Atiqah Hasiholan, Stephanie, dan Rich Bryan.¹¹ Dengan menduduki tangga musik di tanah air dan mendominasi *trending topic* di berbagai media sosial, kepopuleran K-Pop di tanah air tidak dapat dipungkiri lagi.

Selain berdampak pada pasar musik di Indonesia, perkembangan *Korean Wave* di Indonesia juga memberikan pengaruh pada *trend* busana dan makanan di Indonesia. Beberapa tahun terakhir busana model Korea menjadi *trend* di kalangan masyarakat khususnya remaja. *Trend* busana Korea Selatan memang dipromosikan oleh negara Korea Selatan melalui iklan-iklan yang ada di media sosial.¹² Dalam konteks budaya populer korea ini, iklan berperan penting dalam menyampaikan kebudayaan populer korea. Begitu pula dalam bidang kuliner, makanan Korea mulai banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari makanan tradisional seperti kimchi hingga makanan street food seperti *tteokpokki* yang mudah ditemui di pinggir jalan.¹³ Gelombang budaya korea atau fenomena *Korean Wave* memiliki dampak yang cukup besar pada industri hiburan, busana, hingga makanan di Indonesia. Eksistensi budaya korea tidak dapat diragukan lagi kehadirannya dan mempengaruhi berbagai bidang di dalam kehidupan masyarakat.

¹¹ Novita Ayuningtyas, 2021, *8 Penyanyi Indonesia Ini Kolaborasi dengan Idol K-Pop, Terbaru Afgan*, diakses melalui <https://hot.liputan6.com/read/4672017/8-penyanyi-indonesia-ini-kolaborasi-dengan-idol-k-pop-terbaru-afgan>.

¹² Kiki Zakiah, dkk, 2019, *Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia – Korea*, *Jurnal Media Tor*, Vol.12, No. 1, Juni, hlm 91.

¹³ Andi Mardana, 2021, *Makanan Khas Korea yang Sudah Menjamur di Indonesia*, diakses melalui <https://www.womanindonesia.co.id/makanan-khas-korea-yang-sudah-berjamur-di-indonesia/>.

Perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia tentunya memiliki dampak yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya bagi kalangan pemuda. Menurut Undang-Undang Nomor 40 tahun 2009 pasal 1, pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Pada masa pemuda, seseorang selalu memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dan masa ini merupakan masa pencarian jati diri mereka. Karena memiliki rasa pengetahuan yang tinggi membuat pemuda mudah tertarik pada hal-hal yang menarik perhatian mereka seperti musik K-Pop dan K-Drama. Setidaknya ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020- Juni 2021 dan Indonesia adalah negara yang memuncaki jumlah penggemar K-Pop terbanyak. Umumnya para pemuda merasa tertarik dengan visual menarik para *Idol* dan Artis Korea, kemudian mencari informasi-informasi lain seperti makanan dan lainnya melalui internet.¹⁴

Perkembangan teknologi yang modern dan mudahnya akses internet menjadi pendukung utama banyaknya antusiasme pemuda akan budaya populer Korea Selatan ini. Sebagai generasi millennial, pemuda saat ini sudah mahir menggunakan teknologi, mereka dapat mengakses berbagai informasi mengenai budaya populer Korea Selatan melalui aplikasi Instagram, Twitter, Youtube, dan lainnya.¹⁵ Banyaknya channel-channel youtube yang membahas budaya Korea Selatan juga memudahkan para pemuda untuk mendapatkan informasi mengenai budaya populer Korea. Seperti yang dijelaskan oleh Lull, media massa memiliki

¹⁴ Faisal Javier, 2021, *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop Pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*, diakses melalui <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.

¹⁵ Kiki zakiah, *Op.Cit*, hlm 91.

peran dalam perubahan budaya yang mana dijelaskan sebagai transkulturasi, hibrida dan pribumisasi dalam dominasi budaya.¹⁶ Kemudahan untuk mengakses informasi dengan internet menjadikan budaya korea mudah dikonsumsi masyarakat, dengan adanya media sosial dan platform streaming memudahkan masyarakat khususnya remaja mendapatkan informasi mengenai budaya korea.

Ketertarikan pemuda akan budaya Korea Selatan seringkali menimbulkan sebuah komunitas-komunitas baru atau yang sering disebut dengan *fandom*. *Fandom* di era teknologi konvergen adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya, dan membangun identitas kelompoknya.¹⁷ Saat ini yang dinamakan *fandom* tidak hanya sebagai kelompok yang mengkonsumsi dan menggemari teks-teks budaya, memaknai teks-teks budaya, namun mereka juga merupakan kelompok penggemar yang aktif terlibat, berinteraksi serta aktif memproduksi teks-teks budaya dalam komunitas *virtual* yang mereka ciptakan dalam bentuk situs penggemar.¹⁸ Biasanya *fandom* tidak hanya terbatas sebagai tempat mencari informasi, namun para penggemar dapat berinteraksi melalui sosial media, berdiskusi, mengembangkan aktivitas, menulis di *blog* bahkan memonitor interaksi itu secara kontinyu.¹⁹ Dalam *Fandom* atau Komunitas, mayoritas aktivitas utama penggemar adalah berinteraksi melalui internet²⁰ Interaksi yang dilakukan

¹⁶ Dominikus Tulasi, 2012, Terpaan Media Massa dan Turbukensi Budaya Lokal, *Jurnal Humaniora*, Vol.3, No. 1 April, hlm 142.

¹⁷ Rahma Sugihartati, 2017, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda : Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era digital*, Surabaya : UNAIR, hlm 5.

¹⁸ *Ibid*, hlm 9.

¹⁹ *Ibid*, hlm 13.

²⁰ *Ibid*, hlm 15.

dalam suatu *fandom*, membentuk suatu identitas penggemar yang dibangun berdasarkan interaksi yang terjalin.²¹

Di Indonesia sendiri jumlah *fandom* Korea lebih didominasi oleh *fandom K-Pop*. Berdasarkan data yang dirilis Twitter, menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan *fanbase (fandom)* K-Pop terbesar yang mana terlihat juga pada animo penggemar saat BTS Meal diluncurkan beberapa waktu lalu.²² Salah satu *fandom K-pop* terbesar di Indonesia adalah *fandom ARMY*. Adorable Representative MC for Youth atau yang sering disebut ARMY, merupakan sebutan bagi penggemar boyband bernama BTS asal Korea Selatan. ARMY sendiri merupakan *fandom* yang memiliki jumlah yang sangat besar baik di Indonesia maupun secara global. Berdasarkan hasil data tahun 2020 mengenai survei sensus ARMY di seluruh dunia yang diikuti oleh lebih dari 400 ribu penggemar menampilkan data bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah ARMY paling banyak. Berdasarkan laman ARMY sensus, Indonesia menempati posisi tertinggi dengan jumlah (80.895), disusul India (15.440), Mesir (5.744) dan Korea Selatan (14.996).²³

Menjamurnya penggemar K-Pop di Indonesia tidak terlepas dari adanya fenomena *Korean Wave* yang melanda secara global. Saat ini *fandom* mudah ditemukan melalui platform-platform media sosial seperti web, instagram, twitter,

²¹ J. Patrick Williams and Samantha Xiang Xin Ho, 2021, Sasaengpaen or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom, *Deviant Behavior* Vol. 37, No. 1, hlm 85.

²² Kompas, 2021, *Benarkah Fans Kpop Terbesar ada di Indonesia ?*, diakses melalui <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>.

²³ Kapan Lagi, 2022, *Apa Arti ARMY, Penggemar BTS ? Ketahui Sejarah Fandom Terbesar K-Pop*, diakses melalui [https://www.kapanlagi.com/korea/apa-arti-army-penggemar-bts-ketahui-sejarah-fandom-terbesar-k-pop-2ac3cd.html#:~:text=Di%20mana%20Indonesia%20menempati%20paling,%20Filipina%20\(18%2C461\)](https://www.kapanlagi.com/korea/apa-arti-army-penggemar-bts-ketahui-sejarah-fandom-terbesar-k-pop-2ac3cd.html#:~:text=Di%20mana%20Indonesia%20menempati%20paling,%20Filipina%20(18%2C461)).

facebook dan lainnya. Tidak hanya mengonsumsi teks budaya populer dalam *fandom*, penggemar juga memproduksi teks budaya populer seperti *fan fiction*, *fan blog* dan lainnya untuk menyalurkan rasa cintanya kepada idola. Rachma Ida dalam bukunya menjelaskan bahwa budaya populer Korea mampu menggerakkan remaja untuk mendekonstruksi identitas dan nilai budaya yang mereka terima dan kemudian menjadikan artis Korea menjadi *role model* baru di kalangan penggemar yang kemudian membentuk loyalitas penggemar.²⁴ Para penggemar K-Pop seringkali menunjukkan loyalitasnya dengan cara membuat suatu event-event dan pertemuan yang ditunjukkan sebagai bentuk dukungan terhadap idola yang mereka sukai.

Menjamurnya *fandom online* K-Pop di Indonesia juga memberikan dampak pembentukan identitas diri di kalangan pemuda saat ini menjadi sangatlah beragam atau dapat dikatakan *hybrid*. Dalam *digital fandom*, identitas yang dikembangkan bukan identitas hasil bentukan diri mereka sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh interaksi dan aktivitas yang dilakukannya dalam komunitas online yang membentuk identitas diri dalam penggemar. Penggemar memaknai identitas dengan persamaan dan perbedaan, in-group dan out-group.²⁵ Perbedaan makna identitas penggemar, menjadikan pembentukan identitas diri di kalangan pemuda khususnya penggemar K-Pop semakin beragam, antara satu *fandom* dengan *fandom* lainnya dapat membentuk identitas diri penggemar yang berbeda melalui *project-project*, *event-event*, hingga interaksi yang terjalin dalam *fandom* tersebut. Secara sadar maupun

²⁴ Rachma Ida, 2019, *Budaya Populer Indonesia : Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*, Jawa Timur : Airlangga University Press, hlm 28.

²⁵ Rachma Sugihartati, *Op.Cit*, 2017, hlm 4.

tidak sadar, *fandom* membentuk identitas diri penggemar yang sangat beragam mulai dari cara berbicara, cara berpakaian hingga berdampak pada gaya hidup keseharian penggemar.

Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar seperti penggunaan bahasa campuran antara bahasa korea dan bahasa indonesia serta bahasa inggris adalah hal yang biasa dan merupakan cara untuk menunjukkan identitas diri sebagai penggemar K-Pop. Selain penggunaan bahasa campuran, gaya hidup dari cara berpakaian yang dipengaruhi style korea, style kosmetik, hingga gaya rambut yang kekoreaan juga mudah ditemukan dalam penggemar korea dan menjadi identitas diri yang melekat pada penggemar korea khususnya K-Pop. Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penggemar ini juga mengindikasikan adanya bentuk hibriditas budaya yang merupakan bentuk penjajahan baru di era modern melalui budaya populer.

Istilah hibridisasi digunakan oleh Homi Bhabha untuk menjelaskan munculnya budaya baru dan budaya unik yang merupakan hasil dari jalinan unsur-unsur antara penjajah dan terjajah yang menguji legitimasi identitas budaya lokal yang mengakar.²⁶ Hibriditas yang dilakukan oleh penggemar juga menjelaskan bahwa adanya bentuk keterjajahan penggemar atas budaya Korea. Sama halnya yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop, bentuk budaya baru di kalangan penggemar merupakan bentuk penyerapan dari budaya populer korea yaitu K-Pop. Salah satu bentuk penyerapan antara budaya populer korea dalam sebuah *fandom*

²⁶Shally Shahina Akter, 2019, *Emergence of the "Korean Wave" and Its Influence on Bangladesh*, Ritsumeikan Asia Pasific University, hlm 27.

dapat berbentuk *fan blog, fan fiction, fan art* dan masih banyak lainnya. Bentuk penyerapan budaya populer ini, menunjukkan adanya proses hibriditas budaya di kalangan penggemar K-Pop serta mengindikasikan adanya bentuk penjajahan baru melalui budaya populer.

Selaras dengan Komunitas BTS Army Indonesia Amino (BAIA), sebagai komunitas yang memiliki member yang cukup banyak yaitu 112,075 members pada aminoapps yang merupakan aplikasi komunitas BAIA ini sendiri, serta memiliki 53,9 ribu follower di twitter dan 10,9 ribu followers di instagram. BAIA bukan hanya sebagai komunitas atau *fandom* k-pop biasa yang mengonsumsi konten, tetapi membuat konten. Shifra Lushka sebagai pendiri komunitas BAIA mengatakan di dalam komunitas BAIA semua anggota dapat berinteraksi dan secara tidak disadari mereka jadi bisa belajar berdiskusi mengenai hal apapun, menyelesaikan konflik dan belajar mengambil keputusan serta kesepakatan dan lain-lain.²⁷ Sebagai sebuah komunitas atau *fandom*, BAIA juga melakukan berbagai macam kegiatan seperti diskusi literasi buku dan event lainnya.

Selain melakukan diskusi literasi buku, BAIA sebagai komunitas pecinta BTS juga acap kali melakukan project-project berbagi dan lainnya, misalnya belum lama ini dari laman Instagramnya komunitas BAIA melakukan project berbagi kebahagiaan dalam rangka merayakan ulang tahun dua members BTS yaitu Jin dan Taehyung. Selain program diskusi dan project atau event yang dilakukan komunitas BTS ARMY Indonesia Amino, anggota komunitas ini juga aktif dalam

²⁷ Gadis Abdul, 2021, *BTS Army Indonesia Amino, Bukan Komunitas Pencinta Grup Idola Biasa*, diakses melalui <https://www.fimela.com/fimela/hood/read/4530001/bts-army-indonesia-amino-bukan-komunitas-pencinta-grup-idola-biasa>.

memproduksi teks budaya melalui aplikasi amino. Dalam aplikasi Amino, setiap anggota dapat bertukar informasi dan menulis blog hingga membahas mengenai lagu dan berbagai macam lainnya. Dari beberapa kegiatan yang dilakukan penggemar juga terlihat bahwa adanya peleburan dari budaya korea yang digunakan, bahkan seringkali menggunakan bahasa campuran yang mayoritas dimengerti oleh penggemar K-Pop. Selain penggunaan bahasa campuran, ada pula beberapa teks budaya populer yang diproduksi dengan mengadaptasi nilai budaya korea serta peniruan fashion yang digunakan idola yang menunjukkan adanya bentuk hibriditas budaya yang terjadi di kalangan penggemar dan bentuk penjajahan di era modern.

Dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *fandom* Korea (K-Pop), hal ini dikarenakan semakin banyak *fandom* atau komunitas yang terbentuk. Semakin banyaknya *fandom* yang meminati budaya budaya Korea Selatan ini menunjukkan bahwa budaya populer sudah dapat diterima di masyarakat secara luas. Peneliti juga tertarik bagaimana kegiatan peniruan yang biasa terjadi di kalangan penggemar merupakan bentuk adanya hibriditas budaya hingga kolonialisme baru yang terjadi pada sebuah komunitas (*fandom*) K-Pop, oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai **“Hibriditas Budaya Penggemar Korea : Penggemar BTS (ARMY) Pada Komunitas BTS ARMY INDONESIA AMINO (BAIA) “**

1.2. Permasalahan Penelitian

Komunitas BTS Army Indonesia Amino (BAIA) merupakan sebuah komunitas yang memiliki member yang cukup banyak tercatat per-tanggal 5 Januari 2021 terdapat 112,075 members pada aminoapss yang merupakan aplikasi komunitas BAIA ini sendiri. Komunitas BAIA memiliki 53,9 ribu follower di twitter dan 10,9 ribu followers di instagram. BAIA bukan hanya sebagai komunitas atau *fandom* k-pop biasa yang mengkonsumsi konten,tetapi juga membuat konten. Shifra Lushka sebagai pendiri komunitas BAIA mengatakan di dalam komunitas BAIA semua anggota dapat berinteraksi dan secara tidak disadari mereka jadi bisa belajar berdiskusi mengenai hal apapun, menyelesaikan konflik dan belajar mengambil keputusan serta kepesapakan dan lain-lain.²⁸ Sebagai sebuah komunitas atau *fandom*, BAIA juga melakukan berbagai macam kegiatan mulai dari program *gathering*, seminar diskusi mengenai makna dari lagu BTS, program literasi buku dan lainnya. BAIA sebagai komunitas pecinta BTS juga acap kali melakukan project-project dalam rangka merayakan event-event tertentu seperti event ulang tahun *members* BTS serta secara aktif memberikan informasi-informasi terkini mengenai BTS.

Selain melakukan berbagai project untuk menambah pengetahuan penggemar mengenai BTS, beberapa BAIA regional juga melakukan *open pre order* untuk pembelian *merchandise* hingga album. Sebagai sebuah komunitas BAIA memfasilitasi penggemar untuk dapat membeli *merchandise* maupun album

²⁸ *Ibid.*

atau barang-barang lainnya yang berkaitan dengan Idola yaitu BTS. Tidak dapat dipungkiri dalam kehidupan seorang penggemar seperti K-Pop dan lainnya tindakan membeli barang-barang seperti album dan *merchandise* adalah simbol dari identitas mereka sebagai penggemar. Selain memfasilitasi penggemar untuk membeli album, BAIA juga seringkali *men-tweet* kembali postingan asli dari akun media sosial BTS official yang menggunakan bahasa korea maupun inggris. Dalam kolom komentar maupun postingan BAIA juga terkadang dapat ditemui menggunakan campuran bahasa korea, Indonesia hingga Inggris.

Hibriditas dalam studi media dapat didefinisikan sebagai "proses ganda peleburan dan fragmentasi budaya". Artinya, hibrid berarti perpaduan "bentuk, gaya, atau identitas yang relatif berbeda" dan proses fragmentasi yang melaluinya gagasan tetap tentang budaya ditantang.²⁹ Hal demikian sama dengan fenomena yang terjadi pada penggemar yang tergabung dalam komunitas BAIA yaitu sebagian dari mereka menilai bahwa terjadi peleburan atau perpaduan bentuk, gaya dan identitas yang dipengaruhi oleh budaya korea dan membentuk identitas mereka dan perilaku serta sikap penggemar yang dikatakan hibrid.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apa yang melatarbelakangi anggota untuk tergabung ke dalam komunitas BTS ARMY INDONESIA AMINO ?

²⁹ Kyong Yoon, 2017, Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity, *Popular Music and Society*, hlm 2.

2. Bagaimana ketertarikan penggemar terhadap grup BTS membentuk hibriditas budaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana anggota dapat tergabung ke dalam Komunitas BTS ARMY INDONESIA AMINO.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana ketertarikan penggemar terhadap grup BTS membentuk hibriditas budaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang kebudayaan dan sosiologi pendidikan. Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai hibriditas budaya yang terbentuk di kalangan penggemar yang tergabung dalam komunitas BTS ARMY INDONESIA AMINO. Selain memberikan pengetahuan mengenai hibriditas budaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat, mengenai kegiatan dan program yang dilakukan dalam sebuah komunitas penggemar seperti *fandom*, khususnya berkaitan dengan pembentukan identitas diri penggemar hingga terbentuknya hibridisasi budaya penggemar. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian lain yang sejenis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi, informasi dan pengetahuan mengenai sosiologi budaya khususnya berkaitan dengan hibriditas budaya di kalangan penggemar budaya populer Korea Selatan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dan menambah kepustakaan berkaitan sosiologi budaya di kepustakaan Prodi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hibriditas budaya di kalangan penggemar budaya populer Korea Selatan yang berkaitan dengan interaksi dan kegiatan yang dilakukan penggemar dalam suatu fandom atau komunitas.

1.5. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan menggunakan beberapa bahan pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penggunaan bahan pustaka ini ditujukan untuk menghindari adanya plagiarisme penelitian. Bahan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari buku dan beberapa penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas, berikut beberapa buku dan penelitian sejenis yang dijadikan bahan pustaka oleh peneliti.

Buku yang membahas mengenai perkembangan budaya populer yang ada di Indonesia yang berjudul *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia)* yang ditulis oleh Rachma Ida dan

dipublikasikan oleh Airlangga University Press pada tahun 2019. Buku yang ditulis Rachma Ida membahas mengenai budaya populer yang ada di Indonesia, mulai dari perkembangan budaya populer melalui media massa hingga pada komunitas-komunitas tertentu. Rachma Ida dalam bukunya menjelaskan bagaimana kajian media dan budaya populer yang ada di Indonesia, identitas budaya dan lainnya, serta hanya berfokus pada budaya populer yang berkembang pada masyarakat Indonesia di era globalisasi.

Ida menjelaskan mengenai bagaimana globalisasi dapat menimbulkan *hybridity*, keberagaman, multikulturalisme, dan identitas antara kehidupan metropolitan dan non-metropolitan. Dalam bukunya, Ida menjelaskan bahwa budaya global yang berasal dari berbagai negara seperti Amerika, Eropa, Korea dan Arab memberikan pengaruh pada format dan isi budaya populer yang berkembang di Indonesia, misalnya kehadiran dan minat yang tinggi terhadap budaya korea seperti drama mempengaruhi para kapitalis di industri televisi berusaha merespon tersebut dengan memproduksi dan menyajikan budaya pop yang terinspirasi dan diadaptasi oleh budaya populer. Konsumsi budaya populer di negara-negara lainnya yang beralih dari budaya populer Amerika ke budaya populer seperti korea disebabkan oleh adanya kesamaan nilai-nilai antara budaya populer korea dengan budaya di negara-negara asia yang mengkonsumsi budaya populer Korea. Kemudian kedekatan atau kesamaan nilai-nilai budaya korea diistilahkan sebagai “geolinguistic”.

Dalam bukunya Ida menjelaskan pula mengenai teori Hermes yang menggarisbawahi bagaimana sebenarnya keterlibatan antara budaya populer yang

disukai membentuk gaya hidup dan kehidupan.³⁰ Adapun konsumsi-konsumsi dan penerimaan budaya populer yang beredar sangat variatif, budaya pop yang disajikan kapitalis juga menimbulkan berbagai fenomena budaya yang unik misalnya kemunculan fans-fans K-Pop mempengaruhi industri hiburan yang ada di masyarakat Indonesia, kapitalis industri hiburan kemudian merespon budaya populer dengan menayangkan produk-produk budaya populer di televisi. Budaya populer bukan lagi dikatakan menjadi budaya asing tetapi sudah menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia. Penerimaan terhadap budaya populer di Indonesia ini pula cenderung kearah yang positif, tidak hanya sebatas menonton saja namun berpengaruh pada gaya hidup atau busana misalnya potongan rambut dan make-up yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Industri budaya populer yang didorong oleh kapital juga mendorong disampaikannya budaya populer melalui media, kemudian pasar industri budaya populer global menandai adanya integrasi yang cepat dan berpengaruh pada identitas-identitas lokal.

Dalam perkembangan budaya populer di Indonesia, media berperan dalam memperdagangkan komoditas dari budaya populer. Situasi yang demikian dikatakan oleh Sturken dan Cartwright sebagai imperialisme kultural, sebagai sebuah momentum yaitu “ideologi, politik, atau cara hidup diimpor ke wilayah yang lain melalui aktivitas ekspor produk budaya”.³¹ Media massa menjadi faktor utama dan memiliki peran yang cukup penting dalam menyebarkan budaya pop, misalnya di Indonesia sendiri, penyebaran budaya populer terjadi melalui televisi,

³⁰ Rachma Ida, *Op.Cit*, 2019, hlm 5.

³¹ *Ibid*, hlm 28.

radio, bahkan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Peran media juga menjadi budaya populer mempengaruhi berbagai bidang misalnya industri hiburan yang banyak menampilkan drama korea, dan gaya pakaian remaja yang mengadaptasi budaya populer.

Dalam buku yang ditulis oleh Ida, terdapat salah satu judul tulisan yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka berjudul “*Korean Fandom Remaja Surabaya : Makna, Identitas, dan Fan Club.*” yang menjelaskan bagaimana budaya populer korea mempengaruhi pembentukan makna, identitas dan budaya penggemar khususnya di kalangan fandom korea. Pembentukan identitas dan budaya penggemar terjadi atau terbentuk karena adanya interaksi yang dilakukan oleh penggemar dengan penggemar lainnya. Budaya pop korea juga mampu menggerakkan remaja untuk mendekonstruksi identitas dan nilai-nilai budaya yang selama ini mereka punya dan terima. Budaya populer korea kemudian menjadikan artis-artis korea menjadi *role model* baru di kalangan penggemar budaya pop yang menimbulkan keinginan untuk mengimitasi dan mengadaptasi budaya korea sesuai dengan idola mereka.³² Kapitalisme juga bermain dalam hal ini dengan melihat peluang yang ada, misalnya dengan mendatangkan artis korea dan menjual tiket konser yang cukup mahal. Meskipun mahal sebagai bentuk loyalitas penggemar terhadap idolanya dalam sekejap tiket konser tetap akan habis.

Buku yang membahas mengenai Konsep *Cultural Studies* berjudul *Cultural Studies : Sebuah Pengantar, Teori dan Konsep* ditulis oleh Agnes Setyowati dan

³² *Ibid*, hlm 93.

dipublikasikan pada tahun 2019. Buku ini membahas mengenai konsep-konsep *cultural studies* yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai budaya populer. Dalam buku ini dijelaskan bahwa *cultural studies* bisa dipahami sebagai studi tentang kebudayaan yang menggunakan konsep untuk mengeksplorasi praktik-praktik pemaknaan yang terkandung. Secara kritis *cultural studies* menganalisis bagaimana presentasi budaya dan makna diproduksi dan disirkulasikan dan diterima oleh manusia.³³ Raymond Williams mengatakan bahwa budaya digunakan sebagai kata benda yang merujuk pada proses *growing crops* atau kultivasi. Berangkat dari pandangan Williams ini kemudian dihasilkan dari interaksi antara teks, praktik, dan makna yang diciptakan oleh masing-masing individu.³⁴

Agnes menjelaskan bahwa di era globalisasi ini budaya tidak dapat dikatakan lagi sebagai kesatuan yang terbatas, namun budaya dipahami sebagai serangkaian permainan bahasa yang tumpang tindih dan mengalir tanpa batas atau determinasi dalam konteks masyarakat global. Budaya dalam era globalisasi ini dapat dikatakan sebagai makna dan praktik majemuk dan kompleks yang saling berinteraksi dan melebur menjadi entitas baru yang dikenal sebagai “hibrid” dan kreolisasi.

Dalam bukunya Agnes juga menjelaskan pula mengenai budaya populer, *cultural* beranggapan bahwa budaya pop adalah budaya pertarungan makna-makna kultural. budaya pop dapat dijadikan landasan untuk melihat makna kultural.

³³ Agnes Setyowati, 2019, *Cultural Studies : Sebuah Pengantar, Teori, dan Konsep Buku*, Bogor : Penerbit Mitra Wacana Media, hlm 91.

³⁴ *Ibid.*

Dalam *cultural studies*, budaya adalah praktik sehari-hari dalam kehidupan masyarakat seperti film, musik, iklan, fashion, fiksi dan lain-lainnya. Dalam pendapatnya Hall mengatakan bahwa budaya pop merupakan arena konsensus dan resistensi, budaya pop menjadi tempat bagi hegemoni-hegemoni kelompok penguasa. Ada dua konsep yang erat kaitanya dengan budaya pop yaitu ideologi dan hegemoni. Konsep ideologi dalam pandangan *cultural studies* adalah studi diartikan sebagai makna kultural yang diklaim sebagai kebenaran. Dalam *cultural studies* konsep yang sering digunakan adalah konsep hegemoni dan kesadaran palsu oleh Gramsci dan Marx.

Dalam budaya populer hegemoni tidak menggunakan kekerasan melainkan menggunakan cara represif namun efektif. Penulis memberikan contoh mengenai kecantikan ideal yang diinternalisasi melalui media seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut hitam dan lainnya. Dalam perkembangannya budaya populer tidak pernah dapat dilepaskan dengan peran media baik cetak maupun elektronik. Televisi dan internet paling banyak mempromosikan ragam produk budaya populer. Raymond Williams juga mengatakan dan mengartikan populer ke dalam empat pengertian ; (1) kata populer secara sederhana merujuk pada praktik-praktik yang disukai oleh orang kebanyakan, (2) populer juga mengacu pada objek-objek dan praktik-praktik yang dianggap inferior dan tidak berharga, (3) populer merujuk pada hal yang sengaja diproduksi untuk menyenangkan masyarakat, yang diproduksi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, dan (4) budaya populer merujuk pada objek-objek dan praktik-praktik yang diproduksi oleh individu atau kelompok

mereka sendiri.³⁵ Selain Raymond, Hebdige juga menjelaskan bahwa budaya populer juga dapat berupa artefak seperti film, kaset, acara TV, pakaian, alat transportasi dan lainnya.

Dalam budaya populer terdapat sirkuit budaya yaitu : (1) konsep identitas yang merujuk pada citra diri yang mana ditingkatkan melalui konsumsi produk-produk kultural dan representasi melalui media, (2) representasi yang mengacu pada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengonstruksikan identitasnya dan mengenakan berbagai makna kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok, (3) produksi yaitu ketika budaya diproduksi melalui representasi, (4) konsumsi, yaitu konsumsi akan komoditas budaya, didalamnya fetisisme komoditas terkandung dalam nilai dan kualitas yang ada dalam produk. dan terakhir (5) konsep regulasi yang mengacu pada serangkaian mekanisme yang memodifikasi distribusi dan penggunaan produk-produk budaya.³⁶ Dalam pemikiran *cultural studies* kebudayaan adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan biasanya audiens budaya pop menciptakan makna mereka sendiri.

Berikutnya, buku yang ditulis oleh Marwan M. Kraidy yang berjudul *Hybridity, Or The Cultural Logic Of Globalization* menjelaskan bahwa hibriditas terjadi karena adanya komunikasi lintas negara yang berbeda letak geografisnya. Marwan juga melihat bahwa media mempunyai peran yang penting untuk menyebarkan teks-teks budaya, misalnya melalui televisi. Media seringkali

³⁵ *Ibid*, hlm 98.

³⁶ *Ibid*, hlm 109.

menghasilkan produk teks budaya hibrid. Dalam bukunya Kraidy dipengaruhi oleh pemikiran Homi Bhabha mengenai hibriditas dan mimikri.

Hibriditas dalam buku yang ditulis Kraidy mengacu pada budaya tetapi mempertahankan makna sisa yang berkaitan dengan tiga ranah yaitu ras, bahasa, dan etnis yang saling berhubungan. "Hibriditas" telah memasuki banyak arena akademik, mulai dari disiplin tradisional seperti sastra, antropologi, dan sosiologi hingga tempat interdisipliner seperti teori poskolonial dan studi kinerja. "Hibriditas" juga digunakan di bidang arsitektur, pariwisata, dan olahraga, dan dalam versi yang lebih populer dalam buku perdagangan tentang perjalanan, bisnis, dan ekonomi, selain itu artikel pers menjadi arus utama tentang budaya populer.³⁷ Selain Marwan, Bhabha menyatakan bahwa hibriditas dicirikan sebagai subversi dari dominasi politik dan budaya.³⁸

Kraidy dalam bukunya mencoba untuk memetakan hubungan antara hibriditas dan komunikasi. Kraidy dalam buku ini mengatakan bahwa hibriditas melibatkan peleburan dua bentuk, gaya atau identitas yang sampai sekarang relatif berbeda, kontak lintas budaya, yang sering terjadi di lintas batas negara maupun lintas batas budaya dan ini merupakan syarat untuk hibriditas.³⁹ Adapun hibriditas terjadi karena dimotivasi oleh komunikasi internasional. Dalam buku Kraidy dijelaskan pula bahwa hibriditas seringkali dijelaskan mengenai konsumsi teks budaya, penerimaan teks dan jarang ke arah produksi teks budaya. Teks-teks

³⁷ Marwan M.Kraidy, 2005, *Hybridity, Or The Cultural Logic Of Globalization*, Amerika Serikat : Temple University Press, hlm 2.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid*, hlm 5.

budaya disebarikan melalui media, Kraidy mengambil contoh mengenai telenovela yang berhasil menciptakan budaya hibrida khas amerika latin.

Dalam bukunya Kraidy melihat bahwa di era globalisasi ini terdapat sebuah pergeseran dari konsep "imperialisme budaya" ke "globalisasi budaya" yang berimplikasi timbulnya konsep hibriditas. Hibridisasi mengakui bahwa budaya global terbentuk selama berabad dan menganggap media transnasional terutama media audio visual seperti televisi dan film sebagai pembentuk budaya kontemporer yang aktif yang mana menghubungkan banyak komunitas lokal dan membentuk ruang komunikatif budaya global.⁴⁰ Pada bab berikutnya dalam buku Kraidy ini mengeksplorasi apa yang bisa disebut teks media hibrida yang dihasilkan dari praktik industri seperti produksi bersama, adaptasi format, dan lokalisasi.

Bab lima buku Kraidy mencerminkan pentingnya konteks ekonomi-politik yaitu program media hibrid dibuat dan dikonsumsi di dalam masyarakat. Dalam media hibrid yang dibuat secara tidak langsung akan membentuk konsep diri atau pembentukan identitas diri yang dipengaruhi oleh teks-teks budaya populer atau budaya hibrid yang ada. Pada bab Enam, secara keseluruhan menjelaskan analisis hubungan antara interpretasi audiens terhadap konten media dan struktur kebijakan dan kepemilikan media. Kraidy memberikan contoh konstruksi identitas yang terjadi pada kaum muda Maronit yang mana konstruksi identitas terbentuk dalam praktik kehidupan sehari-hari nomaden, mimikri, dan konsumsi. Dalam proses

⁴⁰ *Ibid*, hlm 21.

hibriditas, kaum muda Maronit tertarik dengan teks-teks budaya hibrida—khususnya lokal.⁴¹

Selanjutnya adalah studi yang membahas mengenai budaya korea atau gelombang budaya korea (*Korean Wave*) yang terjadi di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Idola dan kawan-kawan yang berjudul K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia menjelaskan bagaimana budaya korea sebagai budaya populer global masuk dan berkembang di Indonesia dan diterima dengan mudah pada masyarakat Indonesia secara luas. Idola mengemukakan bahwa perkembangan budaya *Korean Wave* bermula dari berkembangnya K-Drama di Indonesia yang kemudian pengimplementasian budaya korea mulai dari bahasa, pakaian, konsumsi makanan korea, hingga menjadikan korea menjadi destinasi tujuan utama wisata menjadi kebanggaan sendiri di kalangan masyarakat kini.⁴²

Gelombang *Korean Wave* terus berkembang dan dapat menjadi akulturasi budaya populer nantinya, khususnya di Indonesia sendiri. K-Drama memang merupakan faktor utama munculnya gelombang *Korean Wave* yang kemudian mulai bermunculan komunitas pecinta K-Pop, ada pula K-Style gaya berbusana korea yang banyak disukai kalangan remaja serta penggunaan *make up* Korea. Minat masyarakat akan budaya Korea semakin tinggi, hal ini dapat dilihat banyaknya muncul *online shop* pernak-pernik korea, antusiasme yang tinggi pada

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Idola Perdini Putri, dkk, *Op.Cit*, 2019, hlm 71.

pergelaran konser, *fan-meeting* yang acap kali diselenggarakan di Indonesia, munculnya tempat kursus bahasa korea,serta munculnya tempat makan korea.⁴³

Demam Korea juga memberikan pengaruh pada industri perfilman di Indonesia, ada beberapa sinetron yang menjadikan drama korea sebagai ide pembuatan cerita. Selain digunakan untuk menyebarkan kebudayaan korea secara global, drama korea juga dijadikan suatu marketing yaitu memanfaatkan untuk promosi barang seperti Samsung, LG, Hyundai dan produk lainnya. Kemudian, dengan adanya drama korea juga menguntungkan Korea Selatan dalam hal segi pariwisata, semenjak adanya *Korean Wave* tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting drama menjadi destinasi pariwisata yang banyak diminati.⁴⁴

Studi yang dilakukan oleh Kyong Yoon yang berjudul *Global Imagination of K-Pop : Pop Music Fans Lived Experiences of Cultural Hybridity* menjelaskan bagaimana penggemar transnasional menjadikan K-Pop sebagai bentuk hibriditas budaya yang memfasilitasi imajinasi global. Menurut Yoon, keterlibatan penggemar K-pop sebagai bentuk hibriditas budaya yang memfasilitasi imajinasi global dalam kehidupan sehari-hari penggemar K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh Yoon menggunakan teori hibriditas budaya K-Pop dengan menggunakan konsep yang dijelaskan oleh Kraidly dan Murphy. Menurut Kraidly dan Murphy, hibriditas dalam studi media dapat didefinisikan sebagai "proses ganda peleburan dan fragmentasi budaya". Artinya, hibrid berarti perpaduan "bentuk, gaya, atau identitas yang relatif berbeda" dan proses fragmentasi yang melaluinya gagasan

⁴³ *Ibid*, hlm 68-80.

⁴⁴ *Ibid*.

tetap tentang budaya ditantang. Konsep hibriditas memiliki manfaat sebagai kerangka teoritis dan konseptual karena “teori hibriditas membantu kita memahami lokal tidak hanya sebagai lokal, tetapi sebagai persimpangan pengaruh transkultural”.⁴⁵ Budaya korea merupakan budaya yang memiliki komponen hibriditas, kemunculan budaya K-Pop dianggap sebagai jenis komoditas budaya yang baru saja dikembangkan dan dipengaruhi oleh budaya barat khususnya budaya populer Amerika yang sudah lama berkembang secara global. Dalam hibriditas budaya K-Pop terdapat pula eksploitasi kapitalisme global terhadap budaya lainnya.

Menurut Yoon, K-Pop seringkali didefinisikan oleh penggemar K-pop dengan berbagai perpaduan teks dan gaya yang berbeda, gaya musik k-pop sering kali mengadopsi gaya musik populer amerika. K-Pop dikatakan sangat hibrid dan dianggap sebagai representasi hibrida dan kreatif dari genre musik barat atau Amerika. Terdapat banyak kesamaan dalam K-Pop dan musik pop amerika dalam beberapa musik terdapat instrumen yang memiliki kesamaan dan ada pula musik video yang memiliki kesamaan, namun tidak diketahui apakah musik amerika yang meniru atau malah sebaliknya. K-Pop dianggap sebagai bentuk budaya yang modern menyenangkan, namun pada hal tertentu K-Pop tidak menggambarkan hibriditas budaya misalnya pada perilaku idola korea yang sering dicontohkan seperti menghormati orang yang lebih tua. Berbeda dengan atribut idola K-pop yang tidak menggambarkan hibriditas, konsep hibriditas tergambar pada aspek

⁴⁵ Kyong Yoon, *Op.Cit*, 2017, hlm 2.

tekstual dalam K-pop yang sangat modern, hibrida tidak banyak memiliki kesamaan dengan unsur-unsur budaya korea.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan Yoon, dirinya mengidentifikasi K-Pop melalui tiga mode imajinasi global yaitu, (1) sifat *hybrid* K-pop tampaknya memungkinkan penggemar luar negerinya dengan mudah menyesuaikan kembali objek fandom mereka melalui musik K-pop, video, pertunjukan, dan idola. Elemen hibrida K-pop muncul untuk mengurangi hambatan budaya antara teks dan penonton luar negeri. (2) K-pop tampaknya memfasilitasi imajinasi kosmopolitan globalisasi, karena memungkinkan penggemar untuk menentang dominasi Barat di media global dan arus budaya dan mempertanyakan suara nasionalistik penggemar K-pop yang berbasis di Korea Selatan. (3) citra idola K-pop, yang menekankan kelucuan dan keintiman, dikonsumsi oleh penggemar mereka sebagai sisi lembut globalisasi. Ketiganya berbeda, namun tumpang tindih.⁴⁶

Yoon dalam penelitiannya menjelaskan pada imajinasi globalisasi partisipatif ditemukan penggunaan campuran bahasa inggris dan korea pada lirik musik, nama band memberikan kesenangan dan ciri khas tersendiri dalam K-Pop. Meskipun bahasa inggris yang digunakan dalam lirik K-Pop seringkali tidak sesuai baik dari penempatan dan arti namun, hal ini menarik dan menjadikan K-Pop menyenangkan bagi para penggemar K-Pop. Penggunaan bahasa campuran ini dianggap memberikan manfaat bagi penggemar K-Pop karena berguna ketika mereka datang pergi ke konser dan bernyanyi bersama maka lebih mudah berteriak

⁴⁶ *Ibid*, hlm 6.

saat lirik berbahasa inggris. Percampuran bahasa juga dimaknai untuk dapat membedakan diri penggemar k-pop dengan non-k-pop. Oleh karena percampuran bahasa yang digunakan, K-pop mudah berkembang dan beradaptasi di lingkungan media sosial yang didistribusikan melalui media sosial misalnya youtube yang kemudian membentuk penggemar global berjejaring secara teknologi. Dari sifat hibrida K-Pop ini, menjadikan penggemar mudah beradaptasi, bermain dan berkumpul dalam fandom mereka. Sehingga secara tidak langsung penggemar berpartisipasi dalam penyebaran global dan terjemahan k-pop menjadi cara produktif untuk mengkonsumsi suatu budaya.

Studi yang dilakukan oleh Yifan Chang berjudul *Research On The Identity Construction of Korean Pop Music's Fandom Groups On The Wwibo Platform, Exemplified by G-Dragon (Kwon Ji-Young)* menjelaskan mengenai bagaimana konstruksi identitas penggemar online di Tiongkok melalui media sosial *Weibo*. Yifan menjelaskan bahwa konstruksi identitas diri diwujudkan dalam beberapa cara, yaitu evaluasi diri dan evaluasi orang lain, proyeksi niat dan emosi, konsumsi anti-kelompok dan cosplay. Adapun konstruksi identitas dibahas dari perspektif lintas budaya, karena musik K-pop adalah produk media lintas budaya.⁴⁷

Yifan mengategorikan lima jenis pendekatan untuk menggambarkan bagaimana kelompok fandom berkumpul dan berkomunikasi di media sosial *Weibo*, adapun untuk setiap pendekatan, terdapat tiga cara penyampaian informasi,

⁴⁷ Yifan Chang, 2014, *Research On The Identity Construction of Korean Pop Music's Fandom Groups On The Weibo Platform, Exemplified by G-Dragon (Kwon Ji-Young)*, Uppsala University, Department of Informatics and Media, hlm 18 .

yang terdiri dari fungsi reply, fungsi retweet dan fungsi 'Like' yang ada pada Weibo. Adapun pendekatan yang digunakan peneliti adalah pertama, yaitu akun resmi terverifikasi Idola K-Pop yang diklaim dijalankan oleh Idola itu sendiri. Kedua, akun klub penggemar yang memainkan peran penting di Weibo seperti mengiklankan acara partisipatif Idolanya dan memposting beberapa video dan gambar idola mereka. Terakhir adalah Grup Wei, yang menawarkan kepada para penggemar sebagai tempat yang intim untuk berbagi pendapat dan ide mereka.⁴⁸ Dalam studi ini yang digunakan Yifan sebagai bahan tinjauan adalah bagaimana komunitas online penggemar k-pop mengkonstruksikan diri mereka melalui komunitas dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial.

Studi lainnya yang menjelaskan bagaimana praktik fandom mengenai interaksi secara online yaitu studi yang dilakukan oleh Zunera Malik dan Sham Haidar yang berjudul *Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice*. Penelitian Zunera membahas bagaimana pola interaksi penggemar yang dilakukan di media sosial *twitter*. Dalam penelitian yang dilakukan Zunera ditemukan, bahwa anggota twitter yang merupakan stan K-Pop bergabung bersama karena minat atau kesukaan mereka kepada grup idola korea. Anggota atau stan K-Pop memiliki tujuan yang sama dan bergabung untuk mendukung idola mereka. Antara anggota penggemar saling berinteraksi dan terlibat dalam interaksi reguler dengan komunitas lain yang

⁴⁸ *Ibid*, hlm 83.

kemudian membentuk hubungan interpersonal dan menempatkan diri mereka serta berkontribusi pada komunitas.⁴⁹

Zunera juga menemukan bahwa komunitas twitter menyukai interaksi interpersonal. Selain komunitas ini terbentuk karena adanya kepentingan yang sama, anggota juga saling membantu untuk bertukar informasi mengenai update, jadwal dan informasi lainnya mengenai idola yang mereka sukai. Kebanyakan alasan penggemar K-Pop menggunakan twitter karena, pada kehidupan nyata mereka penggemar K-Pop dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif dari aktivitas yang dilakukan. Umumnya K-Pop memiliki persepsi negatif karena lagu K-Pop berbahasa korea, nilai dan budaya artis yang berbeda seperti, idola pria yang selalu menggunakan riasan. Idola pria menggunakan riasan inilah kemudian memunculkan kritikan pada anti-fans K-Pop. Oleh karena banyaknya muncul kritik pada fans K-Pop, hubungan interpersonal antar anggota komunitas K-Pop di twitter cukup kuat, mereka seringkali mengekspresikan cinta untuk teman online mereka.

Zunera juga menemukan dalam fandom K-Pop twitter masing-masing memiliki peran, misalnya ada akun yang mempunyai peran layanan, konselor, penerjemah, Fanartist, pemegang GA, pengarsip dan lainnya. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di twitter juga sangat beragam mulai dari mengatur acara dan kegiatan seperti *hashtag* ulang tahun, acara *streaming* dan membuat *tren hashtag*. Kegiatan yang dilakukan tentunya dilakukan secara bekerjasama dan semua anggota berpartisipasi untuk mencapai tujuan bersama.

⁴⁹ Zunera Malik & Sham Haidar, 2020, Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice”, *Interactive Learning Environments*, hlm 1-20.

Selain adanya peran dan kegiatan yang terbagi-bagi, dalam fandom K-Pop di twitter juga mempunyai hierarki yaitu akun yang memiliki jumlah pengikut terbanyak akan menggambarkan bagaimana fandom tersebut dan fandom yang memiliki pengikut sedikit akan berusaha meningkatkan jumlah pengikut dan bersama-sama mendukung idola mereka dengan menyebarkan informasi dan berita.⁵⁰

Berikutnya, studi yang dilakukan oleh Hae-woon Lee dan Joon-ho Kim berjudul *Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers' perceptions* menjelaskan bagaimana Idola K-Pop yaitu BTS (Bangtang Sonyeondan) mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik konsumen pada suatu produk dan membeli produk yang diiklankan. Hasil temuan penelitian yang dilakukan Lee yaitu bahwa festival acara korea telah menarik penonton global sejak awal tahun 2000-an. Acara festival musik seringkali menghadirkan musisi K-Pop yang terkenal seperti BTS yang merupakan *Korean Foundation For International Cultural Exchange* tahun 2020. K-Pop melalui BTS telah memperkuat citra nasional Korea dan memberikan dampak yang besar bagi negara Korea Selatan. Terlebih lagi di era sekarang, teknologi dapat menghilangkan batasan ruang dan waktu yang memudahkan penggemar mengakses produk *Korean Wave* melalui media sosial seperti youtube. Melalui internet penggemar BTS yang jumlahnya tidak terhitung di seluruh dunia dapat mengakses produk fashion dan kecantikan yang digunakan oleh anggota BTS. Penggemar BTS yang tidak terhitung ini

⁵⁰ *Ibid.*

menunjukkan bahwa popularitas BTS atau K-Pop berpengaruh pada berbagai aspek industri dan memainkan peran kuat dalam branding pada setiap anggotanya.⁵¹

Dalam penelitiannya, Lee juga menjelaskan bagaimana pengaruh BTS juga dapat terlihat ketika BTS mendapatkan tujuh penghargaan dalam *Melon Music Awards* dan dua penghargaan diantaranya adalah penghargaan utama. Kemudian BTS menampilkan tampilan yang mempesona dengan menggabungkan tarian tradisional dengan musik K-Pop di acara festival. Penampilan BTS, kemudian dikonsumsi secara global dan menjadi pencarian terhangat kala itu. Fenomena konsumsi global tentunya memberikan kesempatan bagi BTS untuk meningkatkan nilai merek yang kemudian meningkatkan kepercayaan loyalitas *brand* di kalangan penggemar, serta memastikan konsumsi berulang dari acara pertunjukan yang dilakukan.⁵²

Hasil penelitian Lee menunjukkan bahwa idol K-Pop seperti BTS memainkan peran mediasi dalam meningkatkan loyalitas akan merek produk BTS, penggemar memiliki kepercayaan dan loyalitas pada produk yang dijual. Kepercayaan dan loyalitas produk ini menunjukkan adanya keterikatan pada konsumen global dengan BTS yang kemudian membentuk kepercayaan yang nantinya akan meningkatkan perilaku konsumtif. Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* tentunya menjadikan penjualan produk dan kepercayaan konsumen meningkat, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh BTS sebagai idola K-Pop cukup

⁵¹ Hae-won Lee & Joon-ho Kim, 2020, Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers' perceptions, *Journal of Psychology in Africa*", Vol. 30 : hlm 551-558.

⁵² *Ibid.*

besar dalam penjualan produk-produk yang menggunakan BTS dalam iklan mereka. Penelitian yang dilakukan Lee menunjukkan idola K-Pop memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu produk khususnya di kalangan penggemar. Dijadikannya idola korea menjadi *look/ Brand Ambassador* suatu produk menarik penggemar untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan idolanya.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Maria Veronica dan kawan-kawan berjudul *Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop* menjelaskan bagaimana loyalitas seorang penggemar K-Pop di eksploitasi dalam pembelian album dan *merchandise* secara fisik. Pada penelitian yang dilakukan Maria dijelaskan pula bagaimana pembentukan identitas diri penggemar terbentuk dengan perilaku mengkonsumsi album, *merchandise* dan lainnya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan juga sebagai koleksi.

Dalam studi yang dilakukan oleh Maria, dirinya menjelaskan konsep loyalitas penggemar milik Stanley A. Brown. Adapun menurut Stanley A. Brown loyalitas pelanggan memiliki tahapan sebagai berikut : Pertama, *The Courtship* yaitu pada tahap ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan hanya terbatas transaksi ketika pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Kedua, tahap *The Relationship* yaitu tahap mulai tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan, ketika loyalitas tidak lagi terbentuk berdasarkan pertimbangan harga dan produk yang mana pada tahapan ini penggemar dan idolanya saling mendapatkan keuntungan. Tahap terakhir adalah tahap *The Marriage*, pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya

tidak dapat dipisahkan dan loyalitas akan tercipta karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi.⁵³

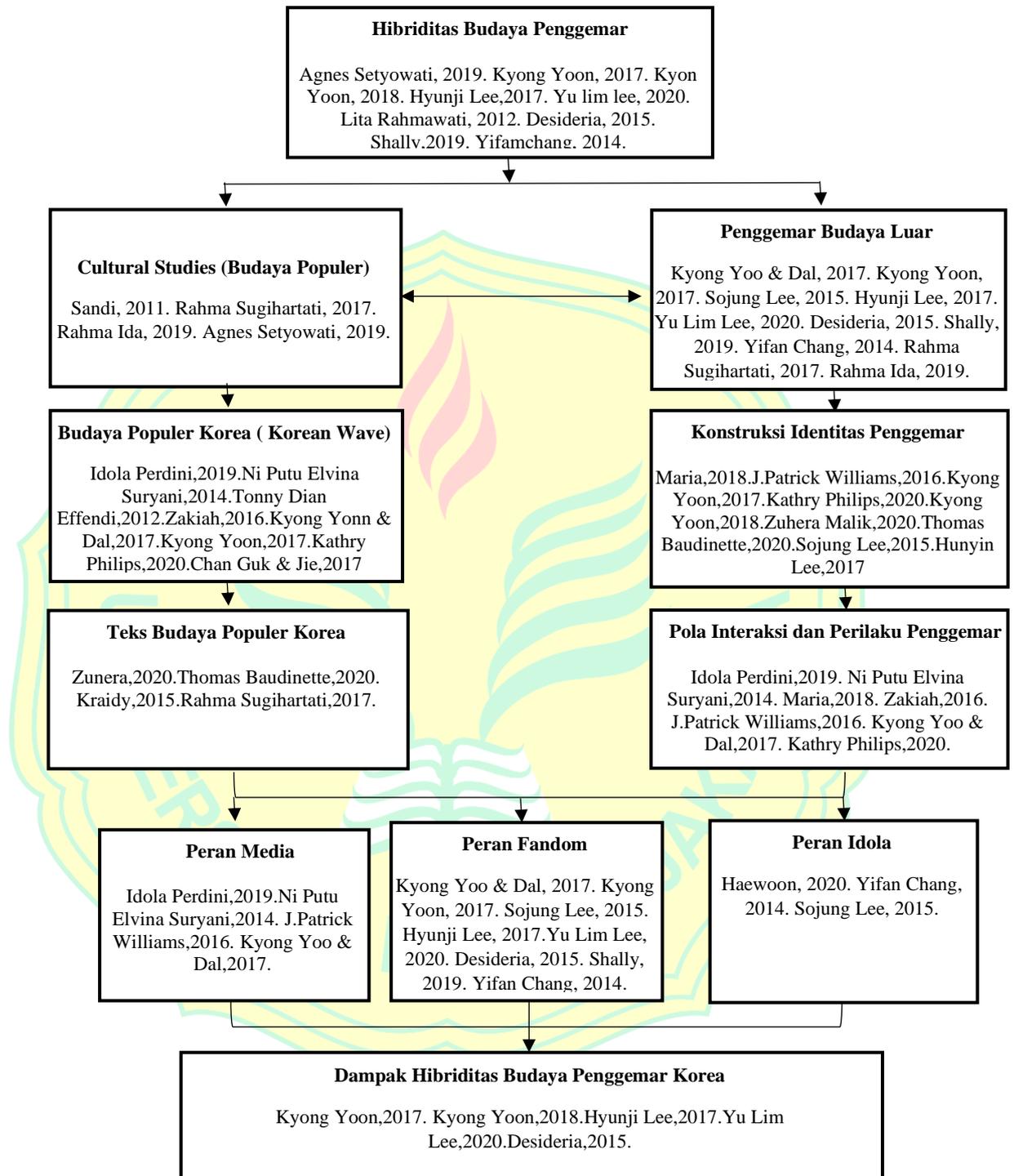
Hasil temuan dalam penelitian Maria, ditemukan bahwa ketertarikan remaja akan K-Pop yang besar misalnya di Indonesia dimanfaatkan oleh para perusahaan agensi untuk menjual album fisik idola mereka. Pembelian remaja akan album juga dipengaruhi oleh pembentukan identitas diri seorang penggemar K-Pop yang ada di kalangan penggemar itu sendiri, membeli album idol mereka adalah sesuatu perilaku yang wajar dan merupakan sebuah tanda rasa cinta penggemar akan idolanya.

Banyaknya versi album yang dijual oleh perusahaan agensi, kemudian menjadikan para penggemar yang loyal rela menghabiskan uangnya untuk membeli semua versi sebagai koleksi album yang mereka punya. Sehingga, sifat fanatik mulai timbul dalam diri penggemar yang menjadikan penggemar memiliki perilaku yang konsumtif. Penggemar yang telah menghabiskan uangnya dalam membeli album idola K-Pop bisa dikatakan sudah memiliki sifat loyal yang perlahan-lahan tidak disadari bahwa dirinya sudah dieksploitasi secara tidak langsung. Dengan adanya kegiatan konsumsi album dan sikap loyal penggemar, eksploitasi terjadi dan hal itu dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang sebenarnya menyerang pihak yang lemah dan tidak tahu bahwa sedang dimanfaatkan.⁵⁴

⁵³ Maria Veronica, dkk, 2018, Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop”, *Jurnal Koneksi*, Vol. 2, No. 2, hlm 437.

⁵⁴ *Ibid*, hlm 437.

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



(Sumber : Analisis Penulis, 2021)

Berdasarkan hasil pemaparan tinjauan pustaka diatas, berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai posisi penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai Hibriditas budaya penggemar korea. Penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu melanjutkan penelitian sebelumnya mengenai hibriditas budaya yang terjadi di kalangan penggemar budaya korea. Namun, berbeda dengan studi yang pernah dilakukan, peneliti lebih fokus bagaimana dalam sebuah fandom/komunitas membentuk hibriditas budaya di kalangan penggemar korea, khususnya penggemar BTS atau ARMY. Peneliti juga akan membahas mengenai bagaimana identitas seorang penggemar terbentuk melalui interaksi yang dilakukan melalui media sosial serta bagaimana sebuah komunitas ikut andil dalam memproduksi teks-teks budaya populer korea yang nantinya membentuk hibridisasi penggemar budaya korea. Penelitian ini akan berfokus pada komunitas BTS ARMY Indonesia Amino.

1.6. Kerangka Konseptual

1.6.1. Budaya Populer

Budaya populer didefinisikan sebagai budaya rakyat pada masyarakat pra industri atau budaya massa dalam masyarakat industri. Budaya populer menurut mazhab frankfurt adalah budaya massa yang dihasilkan oleh industri budaya, serta mengamankan stabilitas maupun keseimbangan kapitalisme.⁵⁵ Budaya populer berbeda dengan budaya tinggi (*high culture*). Budaya tinggi merupakan budaya hasil produksi dari kalangan elit, terkontrol, ternilai secara estetis dan mempunyai standar yang

⁵⁵ Ahmad Mulyana, 2015, *Gaya Hidup Metroseksual*, Jakarta : PT.Bumi Aksara, Hlm 38-39.

ketat yaitu tidak bergantung pada konsumen.⁵⁶ Budaya populer dalam *Cultural Studies* tidak lagi didefinisikan sebagai budaya tinggi, namun budaya populer dipahami sebagai budaya yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari semua orang dalam masyarakat.⁵⁷ Budaya populer merupakan budaya yang dekat dengan kehidupan masyarakat, tidak sama dengan budaya tinggi yang hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan tertentu budaya populer sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Budaya populer juga dapat didefinisikan sebagai budaya yang tidak dapat lagi dibatasi ruang atau batas-batas administrasi wilayah, karena budaya populer yang dikonsumsi penggemar adalah budaya populer yang diproduksi kekuatan kapitalisme global yang ditawarkan ke berbagai belahan dunia melalui media massa dan teknologi informasi.⁵⁸ Kemajuan teknologi, memudahkan penyebaran budaya populer lebih cepat dan dapat disisipi beberapa tujuan dalam satu web sehingga budaya populer disini tidak hanya digambarkan sebagai teks budaya populer yang dikonsumsi penggemar saja namun bagaimana budaya populer di produksi oleh penggemar budaya populer.⁵⁹

Hebdige dalam bukunya menjelaskan bahwa *“There are many definitions of pop culture itself but I tried to use more flexible definition of pop culture by Hebdige who defines pop culture as groups of artefacts in*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Rahma Sugihartati, *Op.Cit*, hlm 47.

⁵⁸ *Ibid*, hlm 5.

⁵⁹ *Ibid.*

*generally on film, cassette, fashion, TV programmes, transportation, etc.*⁶⁰

Hebdige mengartikan bahwa budaya populer juga dapat berupa artefak seperti film, kaset, acara TV, pakaian, alat transportasi dan lainnya.⁶¹

Selain Hebdige, dalam kajian *cultural studies* beranggapan bahwa budaya pop adalah budaya pertarungan makna-makna kultural. Budaya pop dapat dijadikan landasan untuk melihat makna kultural. Dalam pendapatnya Hall mengatakan bahwa budaya pop merupakan arena konsensus dan resistensi, budaya pop menjadi tempat bagi hegemoni-hegemoni kelompok penguasa. Dalam perkembangannya budaya populer tidak pernah dapat dilepaskan dengan peran media baik cetak maupun elektronik. Televisi dan internet paling banyak mempromosikan ragam produk budaya populer.⁶²

Raymond Williams mengaitkan dan mengartikan populer ke dalam empat pengertian ; (1) kata populer secara sederhana merujuk pada praktik-praktik yang disukai oleh orang kebanyakan, (2) populer juga mengacu pada objek-objek dan praktik-praktik yang dianggap inferior dan tidak berharga, (3) populer merujuk pada hal yang sengaja diproduksi untuk menyenangkan masyarakat, yang diproduksi untuk dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri, dan (4) budaya populer merujuk pada objek-objek dan praktik-praktik yang diproduksi oleh individu atau kelompok mereka sendiri.⁶³ Dapat

⁶⁰ Tonny Dian Effendi, 2012, K-pop and J-pop Influences to University Students in Malang, East Java – Indonesia : A Comparative Public Diplomacy Studies, *Andalas Journal of International Studies* Vol. 1, No. 2, hlm 184.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid*, hlm 98.

disimpulkan bahwa budaya populer adalah suatu budaya yang mayoritas masyarakat sukai dan praktiknya dianggap tidak berharga serta diproduksi untuk menyenangkan masyarakat.

Dalam budaya populer terdapat sirkuit budaya yaitu : (1) konsep identitas yang merujuk pada citra diri yang mana ditingkatkan melalui konsumsi produk-produk kultural dan representasi melalui media, (2) representasi yang mengacu pada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengonstruksikan identitasnya dan mengenakan berbagai makna kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok, (3) produksi yaitu ketika budaya diproduksi melalui representasi, (4) konsumsi, yaitu konsumsi akan komoditas budaya, ketika fetisisme komoditas terkandung dalam nilai dan kualitas yang ada dalam produk. dan terakhir (5) konsep regulasi yang mengacu pada serangkaian mekanisme yang memodifikasi distribusi dan penggunaan produk-produk budaya.⁶⁴

Budaya populer dapat dikatakan sebagai budaya yang sudah tersebar di berbagai belahan dunia dan tidak dibatasi oleh batasan-batasan wilayah ataupun negara. Salah satu budaya populer yang menjadi perhatian besar di era globalisasi saat ini, yaitu adanya budaya populer korea. Sebagai budaya populer, budaya korea memiliki penggemar yang sangat besar di berbagai belahan dunia. Budaya korea (*Korean Wave*) dapat dikatakan sebagai

⁶⁴ *Ibid*, hlm 109.

bentuk dari budaya massa atau pop yang menjadi trend di kalangan masyarakat global.

1.6.2. Fandom /Komunitas Penggemar Budaya Korea

Fandom menurut lee dan Scoot (2009), digambarkan sebagai keadaan perhatian yang mendalam terhadap dan pujian dari seorang selebriti yang diekspresikan dalam perasaan, sikap, dan perilaku.⁶⁵ Sedangkan Denis McQuail berpendapat bahwa budaya fandom adalah salah satu elemen, yang diproduksi oleh media, yaitu media menciptakan grup fandomnya.⁶⁶ *Fandom* dulunya memiliki makna yang negatif karena dianggap tidak bisa membedakan antara realitas dan kenyataan. *Fandom* merupakan fenomena global yang didalamnya terdapat keterlibatan teknologi seperti internet.⁶⁷

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi *fandom* budaya populer untuk mengakses teks budaya populer global seperti novel, film merchandise, foto-foto idola dalam satu situs yang mereka buat. Munculnya media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *blog* kemudian memberikan ruang baru bagi *fandom* untuk dapat berinteraksi bersama penggemar lainnya dan melakukan aktivitas-aktifitas produksi teks budaya yang memiliki makna dalam pembentukan identitas dan subkultur dalam penggemar. Kemajuan teknologi ini kemudian memunculkan fenomena mengenai *online fandom*, seperti yang dijelaskan oleh McLuhan, ketika

⁶⁵ Soojung lee & Myongjee Yoo, 2015, Examining Celebrity Fandom Levels and Its Impact on Destination Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 16: 369–388.

⁶⁶ Yifan Chang, *Op.Cit*, 2014, hlm 83.

⁶⁷ Rahma Sugihartati, *Op.Cit*, 2017, hlm 4.

teknologi media berperan menciptakan dan mengelola komunikasi oral ke komunikasi cetak, dari cetak ke *broadcasting* dan kemudian muncul internet, media digital dan konvergensi media, maka sejak itulah muncul suatu *global village* yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi.⁶⁸

Fandom Online atau komunitas online merupakan salah satu bentuk kumpulan penggemar atau *fans* dalam ruang media sosial atau internet. *Fandom* umumnya terbentuk atas dasar kesamaan setiap anggota dan mempunyai tujuan yang sama atau minat yang sama. Aktivitas yang dilakukan dalam sebuah *fandom* cukup beragam, yang paling dasar adalah berinteraksi dengan bertukar informasi mengenai artis yang disukai. Sama dengan halnya *fandom* K-Pop atau Korean Pop, *fandom online* merupakan wadah bagi sesama *fans* untuk bertukar informasi mengenai idola yang disukai dan *project* atau kegiatan yang akan dilakukan bersama. Seperti yang dikatakan oleh Mc Luhan bahwa media berperan penting dalam kegiatan sebuah *fandom*.

1.6.3. Hibriditas Budaya

Diera teknologi yang semakin maju dan berkembang serta mudahnya masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah dan cepat melalui internet, pertukaran budaya antar lintas negara mudah terjadi antara satu negara dengan lainnya. Kemudahan akses untuk mendapatkan informasi menjadikan budaya luar dengan mudah masuk ke dalam suatu

⁶⁸ *Ibid.*

negara, khususnya budaya populer. Budaya populer seringkali menghasilkan sebuah kelompok penggemarnya yang sering disebut sebagai komunitas penggemar atau *fandom*. Dalam kegiatan yang dilakukan *fandom*, hibriditas budaya menjadi suatu hal biasa yang terjadi di kalangan penggemar budaya populer. Hibriditas budaya menjadi sesuatu hal yang biasa terjadi dan seringkali tidak diperhatikan secara lebih mendalam, sebenarnya hibriditas budaya mengindikasikan adanya bentuk atau model penjajahan di era modern saat ini.

Hibriditas menurut Kraidy dan Murphy, dalam studi media dapat didefinisikan sebagai "proses ganda peleburan dan fragmentasi budaya". Artinya, hibrid berarti perpaduan "bentuk, gaya, atau identitas yang relatif berbeda" dan proses fragmentasi yang melaluinya gagasan tetap tentang budaya ditantang. Konsep hibriditas memiliki manfaat sebagai kerangka teoritis dan konseptual karena "teori hibriditas membantu kita memahami lokal tidak hanya sebagai lokal, tetapi sebagai persimpangan pengaruh transkultural".⁶⁹ Kraidy menjelaskan bahwa konseptualisasi hibriditas budaya, dinamika berkelanjutan yang terjadi dalam kohesi dan penyebaran budaya adalah apa yang ditangkap dalam komunikasi lintas negara. Konsep hibriditas budayanya menggarisbawahi kekuatan budaya, ekonomi, dan politik yang mendorong budaya menjadi hibridisasi.⁷⁰

⁶⁹ Kyong Yoon, *Op.Cit*, 2017, hlm 2.

⁷⁰Yu Lim Lee, dkk, 2020, Cross-national Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media, *Sustainability*, Vol 12, No 6072, hlm 3.

Dalam buku yang ditulis oleh Marwan M. Kraidy yang berjudul *Hybridity, Or The Cultural Logic Of Globalization*, Kraidy menjelaskan bahwa hibriditas terjadi karena adanya komunikasi lintas negara yang berbeda letak geografisnya. Ia melihat bahwa media mempunyai peran yang penting untuk menyebarkan teks-teks budaya, misalnya melalui televisi. Penyebaran teks budaya seringkali menghasilkan produk teks budaya hibrid. Hibriditas mengacu pada budaya tetapi mempertahankan makna sisa yang berkaitan dengan tiga ranah yaitu ras, bahasa, dan etnis yang saling berhubungan. "Hibriditas" telah memasuki banyak arena akademik, mulai dari disiplin tradisional seperti sastra, antropologi, dan sosiologi hingga tempat interdisipliner seperti teori poskolonial dan studi kinerja. "Hibriditas" juga digunakan di bidang arsitektur, pariwisata, dan olahraga, dan dalam versi yang lebih populer dalam buku perdagangan tentang perjalanan, bisnis, dan ekonomi, selain itu artikel pers menjadi arus utama tentang budaya populer.⁷¹

Kraidy melihat bahwa di era globalisasi ini terdapat sebuah pergeseran dari konsep "imperialisme budaya" ke "globalisasi budaya" yang berimplikasi timbulnya konsep hibriditas. Hibridisasi mengakui bahwa budaya global terbentuk selama berabad dan menganggap media transnasional terutama media audio visual seperti televisi dan film sebagai pembentuk budaya kontemporer yang aktif yang mana menghubungkan

⁷¹ Marwan M.Kraidy, 2005, *Hybridity, Or The Cultural Logic Of Globalization*, Amerika Serikat : Temple University Press, hlm 2.

banyak komunitas lokal dan membentuk ruang komunikatif budaya global.

⁷² Kraidy juga menjelaskan dalam media hibrid yang dibuat secara tidak langsung pula akan membentuk konsepsi diri atau pembentukan identitas diri yang dipengaruhi oleh teks-teks budaya populer atau budaya hibrid yang ada. Konstruksi identitas terbentuk dalam praktik kehidupan sehari-hari nomaden, mimikri, dan konsumsi.

Selaras dengan yang dijelaskan oleh Kraidy, Bhabha menyatakan bahwa hibriditas dicirikan sebagai subversi (bentuk pemberontakan) dari dominasi politik dan budaya.⁷³ Bhabha dalam teorinya berupaya untuk meluruskan pertentangan yang keliru antara teori dengan praktik politik dalam wacana kolonialisme. Bhabha mengkritik oposisi biner “penjajah-terjajah” ”Timur-Barat” sebagai sesuatu yang terlalu disederhanakan, Bhabha mengajukan model *liminalitas* untuk menghidupkan ruang persinggungan antara teori dan praktik kolonialisasi dalam upaya menjembatani hubungan timbal balik antara keduanya.⁷⁴

Liminal dimaknai oleh Bhabha sebagai sebuah ruang antara, batas wilayah, untuk membedakan istilah liminal dengan istilah batas (limit). Dalam konteks budaya, liminalitas berupaya menjelaskan ruang antara tempat terjadinya pertemuan atau pertukaran dua budaya yang sering disebut ruang transbudaya (*transcultural*) oleh Bhabha.⁷⁵ Kedua budaya

⁷² *Ibid*, hlm 21.

⁷³ *Ibid*.

⁷⁴ Nanang Martono, 2014, *Sosiologi Perubahan Sosial*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, hlm 123-124.

⁷⁵ *Ibid*.

merupakan produk dari kolonialisasi yang mempertemukan budaya kolonial dan budaya asli, Bhabha berusaha untuk menemukan pertalian dan ketegangan antara kedua budaya yang kemudian melahirkan hibriditas.⁷⁶

Hibriditas menurut Bhabha yaitu melibatkan peleburan dua bentuk, gaya atau identitas yang sampai sekarang relatif berbeda, kontak lintas budaya, yang sering terjadi di lintas batas negara maupun lintas batas budaya dan ini merupakan syarat untuk hibriditas.⁷⁷ Hibriditas juga seringkali dijelaskan mengenai konsumsi teks budaya, penerimaan teks dan jarang ke arah produksi teks budaya. Menurut Bhabha istilah hibridisasi digunakan untuk menjelaskan munculnya baru dan budaya unik yang merupakan hasil dari jalinan unsur-unsur antara penjajah dan terjajah yang menguji legitimasi identitas budaya lokal yang mengakar. Bhabha mengatakan bahwa semua pernyataan dan sistem budaya dibangun di ruang yang disebut ruang ketiga, hibriditas dapat dipahami sebagai kemunduran strategis dari proses dominasi melalui negasi.⁷⁸

Dalam bukunya *The Location Of Culture*, Bhabha menjelaskan bahwa dalam pembentukan hibriditas yang terjadi diantara kelompok terjajah dan penjajah terdapat bentuk ambivalen mimikri. Bhabha dalam menjelaskan mimikri mengambil dua tokoh utama yaitu Jacques Lacan dan Fanon. Lacan menjelaskan bahwa mimikri (seni menirukan)

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Marwan M Kraidy, *Op.Cit*, 2005, hlm 5.

⁷⁸ Shally Shahina Akter, 2019, *Emergence of the "Korean Wave" and Its Influence on Bangladesh*, Ritsumeikan Asia Pasific University, hlm 27.

mengungkapkan sesuatu sejauh ia berbeda dari apa yang disebut dirinya sendiri yang ada di belakang, efek mimikri adalah kamuflase- ini bukan soal menyelaraskan dengan latar belakang, tetapi dengan latar belakang yang berbelang-belang, menjadi berbelang-belang-persis seperti teknik penyamaran yang dipraktikkan dalam peperangan manusia.⁷⁹ Mimikri kolonial adalah keinginan untuk yang lain yang sudah direformasi dan dapat dikenali, sebagai subjek suatu perbedaan yang hampir sama, tetapi tidak sepenuhnya.⁸⁰ Wacana mimikri memang dibangun disekitar ambivalensi; agar efektif dan harus terus menghasilkan kemerosotannya, eksesnya, serta perbedaannya.⁸¹ Mimikri dalam pemikiran Bhabha memiliki makna yang ambivalen karena dapat dikatakan sebagai suatu kesesuaian dan ancaman sekaligus.

Menurut Bhabha mimikri dalam konteks poskolonial memiliki representasi perbedaan yang merupakan proses pengingkaran. Mimikri adalah tanda artikulasi ganda yaitu disatu sisi ia merupakan strategi reformasi, regulasi dan disiplin yang 'menyesuaikan' yang lain karena membayangkan kekuasaan, namun disisi lain ia merupakan tanda ketidakcocokan, perbedaan atau kebenggalaan yang memadukan fungsi strategis kekuasaan dominan, memperkuat pengawasan, dan menimbulkan ancaman permanen baik terhadap pengetahuan-pengetahuan yang

⁷⁹ Homi K Bhabha, 2021, *Tentang Mimikri*, Yogyakarta : Circa, hlm 2-5.

⁸⁰ *Ibid*, hlm 3.

⁸¹ *Ibid*.

‘dinormalkan’ maupun kekuasaan disipliner.⁸² Ambivalen mimikri juga dapat dikatakan sebagai bentuk kemiripan dan juga ancaman dalam sekaligus. Mimikri yang dilakukan kelompok penjajah dapat diartikan sebagai bentuk imitasi atau peniruan sekaligus bentuk subversi (perlawanan), Bhabha menilai mimikri sebagai strategi untuk menghadapi dominasi yang dilakukan oleh kelompok penjajah meskipun kelompok terjajah tidak seringkali tidak menyadarinya.

Homi Bhabha dalam bukunya *Location Of Culture* 2004, menjelaskan bahwa bentuk mimikri yang dilakukan oleh kelompok terjajah cenderung resisten atau sebagai bentuk perlawanan yang dilakukan oleh kelompok terjajah terhadap dominasi kelompok penjajah. Resisten atau perlawanan tidak selalu merupakan tindakan oposisi atas niat politis, juga bukan negasi sederhana atau pengecualian dari ‘muatan’ kebudayaan lain, sebagai suatu perbedaan yang pernah dirasakan.⁸³ Perlawanan merupakan efek dari ambivalensi yang dihasilkan didalam aturan pengakuan wacana-wacana yang mendominasi.⁸⁴ Mimikri merupakan sebuah strategi atau metode penyesuaian sekaligus perlawanan, mimikri adalah tanda-tanda perlawanan (resisten) yang spektakuler yang dilakukan oleh kelompok terjajah.⁸⁵

⁸² *Ibid*, hlm 4.

⁸³ *Ibid*, hlm 59.

⁸⁴ *Ibid*.

⁸⁵ *Ibid*, hlm 81.

Dari pemaparan sebelumnya, konsep Hibriditas budaya yang dikatakan oleh Kraidy dan Homi Bhabha dapat disimpulkan bahwa hibriditas budaya merupakan gabungan atau peleburan dari suatu budaya dengan budaya yang berbeda dari segi bentuk, gaya hingga identitas. Bagi Kraidy hibriditas budaya dapat terjadi karena adanya penyebaran suatu budaya melalui komunikasi lintas budaya, yaitu suatu budaya yang sudah tersebar secara luas. Dalam konsep hibridisasi juga ditemukan bahwa globalisasi merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya hibridisasi budaya dan adopsi budaya. Selain peleburan suatu budaya, Hibriditas budaya yang dimaksud juga memberikan pengertian lain yang mengarah pada konsep ambivalen yang dijelaskan oleh Homi Bhabha. Ambivalen memiliki artian bahwa hibriditas bisa dikatakan sebagai bentuk perlawanan oleh kaum terjajah namun disisi lain juga menguatkan dominasi kelompok penjajah atas kelompok terjajah melalui proses mimikri yang dilakukan kelompok terjajah.

Ditinjau dari kedua pendapat tokoh tersebut, hibridisasi budaya menurut Homi Bhabha dapat terjadi pada elemen budaya seperti mode pakaian, musik, makanan, film, aplikasi game, nilai, keyakinan dan lainnya. Sama halnya dengan musik K-Pop, Budaya korea sebagai budaya populer tentunya memiliki penggemar yang besar dalam masyarakat. Penggemar budaya korea ini akan membentuk identitas atau konstruksi diri melalui media sosial seperti yang dikatakan oleh Kraidy. Terbentuknya identitas sebagai seorang penggemar budaya korea ini juga termasuk ke dalam bentuk

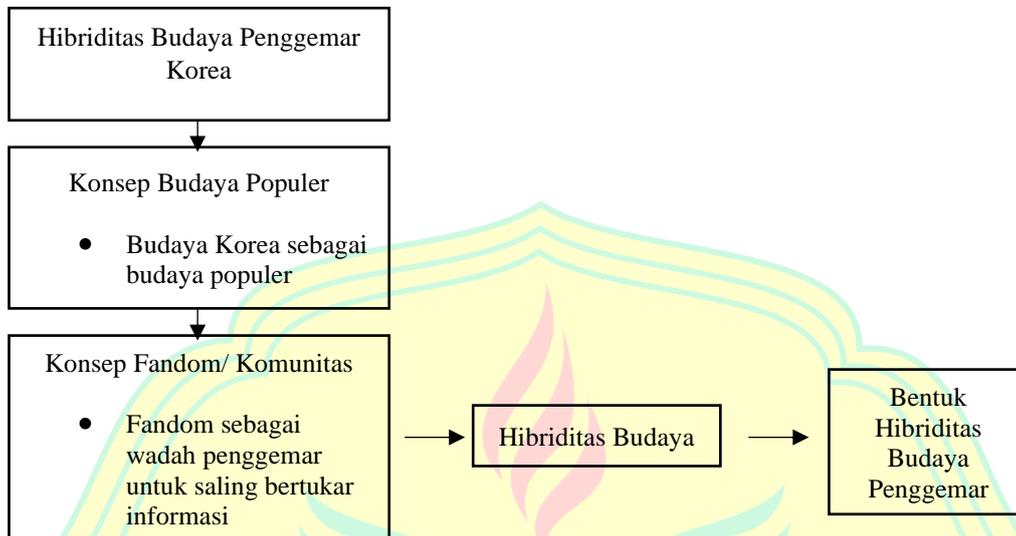
hibriditas budaya, hal ini dikarena hibriditas dapat terbentuk dari adanya komunikasi, konsumsi dan praktik-praktik kehidupan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bentuk mimikri yang dilakukan oleh anggota komunitas BAIA yaitu terlihat dalam bentuk penggunaan bahasa campuran dalam interaksi yang dilakukan antar penggemar, terlihat pada teks budaya populer yang dihasilkan oleh penggemar yaitu *fanart* dan *fanfiction*, hingga pengadaptasian *K-fashion* yang dilakukan oleh penggemar. Bentuk hibriditas dapat dilihat dari adanya bentuk peniruan atau mimikri yang dilakukan oleh penggemar dalam kegiatan yang dilakukannya. Mimikri atau bentuk peniruan yang dilakukan oleh penggemar terhadap idola yang mereka sukai, dapat mengindikasikan bahwa adanya model penjajahan di era modern.

Mimikri memiliki artian ganda, pada satu sisi mimikri memperjelas bahwa adanya pengakuan budaya dominan yaitu dalam penelitian ini budaya pop korea sebagai kelompok penjajah dan komunitas sebagai kelompok terjajah. Dalam proses hibriditas budaya dan mimikri ini, penggemar seringkali tidak menyadari bahwa yang dilakukan olehnya ada bentuk pengakuan terhadap dominasi penjajah serta bentuk subversif untuk melawan wacana kolonial yang diberikan oleh kelompok penjajah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada bagaimana budaya korea dapat membentuk hibriditas budaya di kalangan penggemar budaya korea khususnya K-Pop dengan menggunakan teori Hibriditas Homi Bhabha.

1.7. Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



(Sumber : Analisis Penulis,2022)

Berdasarkan kerangka konsep diatas, peneliti akan membuat hubungan antar konsep dalam penelitian mengenai Hibriditas budaya penggemar korea dalam komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amino). Dalam penelitian budaya korea merupakan salah satu bentuk dari budaya populer yang banyak diminati dalam beberapa tahun terakhir. Budaya korea dikatakan sebagai budaya populer karena budaya korea tidak dibatasi lagi oleh lintas negara, karena sudah tersebar secara global melalui media massa. Sebagai budaya populer, budaya korea menimbulkan fenomena terbentuknya *fandom-fandom* atau komunitas baik secara online maupun offline. *Fandom* atau komunitas terbentuk karena memiliki satu minat dan tujuan dalam rangka untuk mendukung dan menyalurkan minat terhadap seorang selebritas. Sama halnya dengan BAIA (BTS Army Indonesia Amino), sebagai salah satu *fandom* pecinta idol korea yaitu BTS. BAIA secara aktif bertukar

informasi melalui akun media sosial baik instagram, twitter dan lainnya. Selain aktif bertukar informasi dalam Komunitas BAIA juga terdapat kegiatan atau project-project yang dilakukan untuk membahas mengenai makna dari lirik lagu BTS dan project literasi hingga project-project lainnya baik untuk meningkatkan solidaritas antar penggemar maupun untuk berbagi kepada masyarakat.

Bergabungnya penggemar dalam sebuah *fandom* ataupun komunitas ini tentunya akan terjadi konstruksi identitas diri seorang penggemar. Konstruksi identitas diri seorang penggemar biasanya terbentuk karena adanya komunikasi dan interaksi yang terjalin antara satu penggemar dengan penggemar lainnya. Melalui *fandom*, penggemar dapat menemukan sebuah makna dari kata penggemar itu sendiri yang nantinya membentuk identitas diri seorang penggemar. Pembentukan identitas diri di kalangan penggemar tentunya juga akan melahirkan sebuah loyalitas penggemar atau kesetiaan seorang penggemar terhadap idola yang disukai.

Selain membentuk identitas diri penggemar, interaksi yang terjalin diantara penggemar akan membentuk hibriditas budaya, melalui komunikasi yang terjalin dalam sebuah *fandom*, teks-teks budaya populer diteruskan kepada penggemar. Melalui konsumsi akan teks budaya populer hibriditas budaya akan terjadi. Hibriditas budaya dalam konteks internasional dianggap sebagai transformasi budaya seseorang menjadi budaya baru berdasarkan pertukaran aktif antara budaya yang dipengaruhi oleh latar belakang nasional, yang mana hal ini terlihat dalam fenomena *korean wave* yang ada di negara-negara asia khususnya negara pengimpor budaya korea salah satunya adalah negara Indonesia. Konsumsi dan produksi teks-teks budaya yang dilakukan *fandom* dan penggemar secara terus

menerus dalam komunikasi, konsumsi dan praktik-praktik kehidupan penggemar, maka nantinya akan membentuk hibriditas budaya di kalangan penggemar korea khususnya penggemar K-Pop. Interaksi dan konsumsi serta kegiatan yang dilakukan penggemar mengindikasikan adanya bentuk ambivalen mimikri yaitu menirukan dan berusaha sama dengan kelompok penjajah (budaya populer korea) melalui grup BTS yang diidolakan oleh penggemar, sehingga melalui kegiatan yang dilakukan penggemar di dalam fandom atau komunitas akan membentuk hibriditas budaya.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.⁸⁶ Dalam penelitian ini strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam strategi penelitian studi kasus peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa aktivitas, proses atau sekelompok individu, kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas dan peneliti mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data.⁸⁷ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka serta dokumentasi.

⁸⁶ John W. Creswell, 2014, *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hlm 3.

⁸⁷ *Ibid*, hlm 19.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian ini ingin memberikan deskripsi yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana proses terbentuknya hibriditas budaya di kalangan penggemar K-Pop. Menggunakan pendekatan kualitatif akan memberikan gambaran yang mendalam mengenai interaksi dan berbagai program yang dilakukan penggemar dalam komunitas, sehingga pembaca akan lebih mudah memahami situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Adapun, fokus penelitian ini yaitu mengenai hibriditas budaya penggemar korea.

1.8.2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah lima anggota Komunitas BAIA untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai kegiatan dan interaksi yang dilakukan penggemar di dalam Komunitas BAIA. Penggemar BTS dipilih menjadi subjek penelitian karena para penggemar ini adalah aktor yang melakukan komunikasi dan interaksi serta berpartisipasi dalam beberapa project komunitas. Berdasarkan pengalaman penggemar, peneliti akan mendapatkan informasi yang memadai dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain anggota Komunitas BAIA, pendiri komunitas BAIA dipilih menjadi subjek penelitian untuk dapat mengetahui latar belakang didirikannya komunitas dan kegiatan apa saja yang dilakukan dalam komunitas BAIA. Admin media sosial komunitas BAIA dijadikan sebagai subjek penelitian dipilih menjadi subjek penelitian, untuk mengetahui bagaimana informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh penggemar di dalam *fandom* atau komunitas. Pendiri dan admin media sosial atau kurator menjadi sumber validasi terkait kegiatan yang dilakukan penggemar.

Tabel 1.1 Karakteristik Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah	Target Informasi
1.	Pendiri atau <i>Founder</i> Komunitas BTS Army Indonesia Amino (1 orang pendiri)	1	Sebagai sumber informasi mengenai Komunitas dan validasi interaksi atau kegiatan penggemar. ✓ Latar belakang didirikannya komunitas BAIA ✓ Tujuan didirikannya komunitas. ✓ Struktur kepengurusan Komunitas BAIA ✓ Kegiatan yang dilakukan sebagai komunitas/ <i>Fandom</i> .
2.	Admin Media Sosial akun komunitas BTS Army Indonesia Amino (BAIA) (1-3 orang yang mengurus akun instagram dan twitter)	2	Sebagai sumber informasi validasi mengenai interaksi dan komunikasi yang dilakukan dalam media sosial ✓ Berapa banyak postingan yang di- <i>upload</i> ✓ Bagaimana Interaksi penggemar terjalin dalam media sosial ✓ Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk menjalin komunikasi ✓ Bagaimana komunikasi yang terjalin di dalam komunitas melalui media sosial.
3.	Anggota komunitas BAIA	5	Sebagai sumber informasi utama mengenai bagaimana <i>fandom</i> membentuk hibriditas budaya dalam penggemar. ✓ Latar belakang/alasan bergabung dengan komunitas BAIA ✓ Keikutsertaan ✓ Perubahan yang dirasakan sebelum dan sesudah bergabung dengan komunitas

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konsumsi dan produksi teks budaya korea ✓ Interaksi yang dilakukan sesama penggemar melalui media sosial ✓ Dampak dari mengikuti kegiatan yang diadakan komunitas ✓ Tanggapan keluarga dan masyarakat
	Total	8	

(Sumber : Hasil Analisis Penulis,2022)

1.8.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta melalui pengamatan aplikasi digital BAIA, berbagai literatur dan wawancara kepada narasumber secara mendalam melalui aplikasi online. Situasi pandemi dan beberapa kendala lainnya, tidak memungkinkan peneliti untuk bertemu secara langsung dengan para narasumber. Komunitas BAIA sendiri sampai saat pula belum memiliki tempat atau kantor tersendiri dikarenakan aktivitas yang dilakukan komunitas BAIA sebagian besar berbasis online atau melalui aplikasi Amino dan berbagai media sosial lainnya. BAIA sebagai komunitas online yang memiliki anggota dari seluruh penjuru Indonesia, peneliti melakukan penelitian dengan mengamati dan mencoba bergabung ke dalam aplikasi Amino dan Komunitas BAIA untuk dapat mengetahui kegiatan dan interaksi yang dilakukan penggemar. Penelitian ini dimulai sejak November 2021 sampai Mei 2022.

1.8.4. Peran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai peneliti yang diposisikan sebagai pihak luar yang akan mencari informasi dan data. Peneliti berusaha menggali informasi mengenai bagaimana hibriditas budaya di kalangan penggemar korea terbentuk melalui *fandom* atau komunitas dan implikasinya bagi penggemar. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data peneliti melakukan observasi secara langsung agar data yang didapatkan benar-benar akurat dan sesuai untuk penelitian ini.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi langsung pada beberapa kegiatan yang dilakukan, mengingat situasi dan kondisi pandemi Covid-19 beberapa kegiatan yang dilakukan komunitas BAIA dilakukan secara daring. Dalam pengamatan, peneliti mencatat baik aktivitas-aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dan peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mengikuti kegiatan atau program yang dilakukan secara daring untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjalin di dalam komunitas. Komunitas BAIA merupakan komunitas yang berbasis online sehingga peneliti melakukan observasi dengan cara menggunakan aplikasi Amino dan melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan penggemar melalui fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Amino. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam. Berkaitan dengan situasi pandemi di Indonesia, wawancara dilakukan dengan berbagai aplikasi komunikasi, seperti Whatsapp, Zoom Meeting,

dan Google Meet. Selain karena situasi pandemi, kondisi lokasi tempat tinggal narasumber yang berbeda-beda pulau hanya memungkinkan peneliti bertatap muka secara virtual melalui Zoom Meeting.

Studi kepustakaan juga digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan pembahasan yang peneliti teliti. Adapun studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai jurnal, baik jurnal nasional maupun internasional, tesis, buku, disertai hingga artikel-artikel yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang terakhir digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang dapat dijadikan data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian, dokumentasi didapatkan melalui observasi peneliti dan dokumentasi narasumber pribadi mengingat situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan peneliti untuk bertatap langsung dengan narasumber.

1.8.6. Triangulasi Data

Triangulasi data, menurut Creswell merupakan tahap memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber berbeda dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren.⁸⁸ Triangulasi data merupakan salah satu tahap verifikasi data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen agar dapat dianalisis seutuhnya.⁸⁹ Pada penelitian ini, triangulasi data juga digunakan untuk memverifikasi data untuk mengetahui apakah data yang didapatkan oleh peneliti sudah valid atau tidak. Proses triangulasi data ini

⁸⁸ *Ibid*, hlm 247.

⁸⁹ *Ibid*, hlm 258.

melibatkan *Founder/Leader* Komunitas BAIA dan *admin* Komunitas BAIA yang secara langsung terlibat dalam kegiatan dan project yang dilakukan dalam komunitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan memperoleh validasi serta dapat memastikan kebenaran data dan keakuratan hasil wawancara.

1.8.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu pendahuluan, isi dan penutup yang dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bab I merupakan bagian pendahuluan, Bab II dan Bab III membahas mengenai hasil temuan penelitian, Bab IV analisa dan Bab V penutup. Pada **Bab I**, membahas mengenai latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konsep, metodologi penelitian hingga sistematika penulisan. Pada bab I ini menjelaskan dan memberikan gambaran secara umum tentang masalah penelitian yang akan diteliti, konsep yang digunakan hingga subjek penelitian yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian.

Bab II, berisikan gambaran umum mengenai komunitas BTS Army Indonesia Amino yang berisikan latar belakang terbentuknya, gambaran komunitas, tujuan didirikannya komunitas BAIA. Selanjutnya dalam bab ini, terdapat gambaran umum mengenai struktur komunitas hingga media sosial komunitas yang digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi dengan para penggemar. Terakhir pada bab ini berisikan program-program yang ada di dalam komunitas BAIA.

Bab III, pada bab ini akan mendeskripsikan hasil temuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang penggemar menyukai budaya korea dan bagaimana hibriditas terbentuk dari kegiatan dan interaksi yang dilakukan penggemar melalui komunitas atau *fandom*. Pada bab ini akan mendeskripsikan secara jelas dan rinci hasil temuan penelitian yang ditemukan selama wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada akhir pembahasan bab ini dijelaskan pula bentuk hibriditas yang terjadi di kalangan penggemar.

Bab IV, berisikan mengenai bagaimana peran teknologi atau aplikasi Amino sebagai alat komunikasi penggemar, serta menjelaskan bentuk ambivalensi mimikri yang terjadi di kalangan ARMY dengan menggunakan teori Hibriditas Budaya Homi K. Bhabha hingga refleksi kependidikan yang dihasilkan melalui interaksi yang dilakukan penggemar di dalam Komunitas BAIA. Pada bab ini juga berisikan pula rangkuman dari pembahasan yang telah diuraikan dalam bab ini.

Bab V, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, berupa jawaban dari pernyataan penelitian yang telah diolah dan dirumuskan oleh peneliti, serta berisi saran yang berkaitan dengan hasil temuan penelitian.