

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

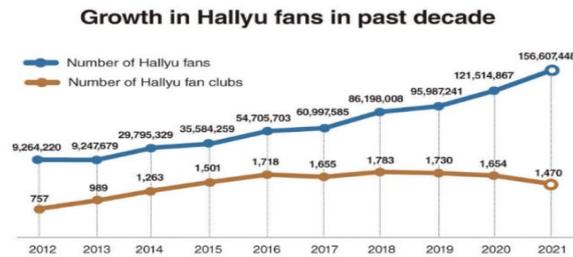
Pengaruh industri budaya populer Korea dapat dikatakan berhasil menyebar dengan cepat ke seluruh bagian dunia, menciptakan gelombang budaya populer yang disebut *Korean Wave* (dalam bahasa Korea: *한류/Hallyu*). Hal ini salah satunya dibuktikan oleh peningkatan jumlah penggemar *Hallyu* dalam 10 tahun terakhir yang meningkat sebanyak 17 kali lipat dari jumlah tahun pertama, tercatat bahwa setidaknya terdapat 156 juta penggemar *Hallyu* dari berbagai negara dimana dalam survei di 116 negara tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penggemar terbesar berasal dari benua Asia dengan jumlah mencapai 115 juta penggemar.¹ Menurut situs resmi pemerintah Korea, *Korean Wave (Hallyu)* sendiri terbagi dalam beberapa subkultur, diantaranya seni kontemporer, *K-food*, dan yang paling populer yaitu drama dan film, serta musik populer (*K-Pop*).² Sementara Korea Foundation dalam laporannya yang berjudul “*Global Hallyu Trends*” menyatakan bahwa ada beberapa subkultur *Hallyu* yang menjadi wajah Korea Selatan yaitu *K-Pop*, *Korean Food*, Drama, Industri IT, dan *Hallyu Stars* dengan *K-Pop* sebagai subkultur yang paling sering diasosiasikan sebagai wajah Korea Selatan.³

¹ Elias Molina dan Yoon Hee Young. *No. of global Hallyu fans sees 17-fold jump to 150M in 10 years.* Korea.net. 04 Maret 2022. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=211458> diakses pada 07 Desember 2021.

² Departement of Global Communication and Content Division. *Hallyu (Korean Wave).* Korea.net. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> diakses pada 07 September 2021.

³ KOFICE, “Images Associated with Korea,” in *Global Hallyu Trends 2020: Diagnosing the Present and Future of Hallyu Across The World* (Seoul: Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021), 6, Table 1. Diakses pada 13 Januari 2023.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penggemar Hallyu Selama 10 Tahun Terakhir



Sumber: Korean Foundation Annual Report, 2022

Sebagai salah satu subkultur *Hallyu* yang paling populer, *K-Pop* memang dirancang untuk dinikmati masyarakat global. Salah satu bentuk nyata popularitas *K-Pop* dalam industri budaya populer global terlihat dalam analisis yang dilakukan oleh platform media sosial Twitter pada hashtag #KpopTwitter yang menunjukkan angka hingga 7,8 miliar cuitan per tahun 2021 dimana Indonesia menjadi negara yang paling aktif mengirim cuitan tentang *K-Pop* di Twitter sekaligus juga negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak, diikuti oleh Filipina dan Korea Selatan untuk peringkat 2 dan 3.⁴ Media digital sebagai *new media* berperan penting dalam ekspansi global *K-Pop*.⁵

Gambar 1.2 Daftar Negara yang Paling Banyak dalam Bercuit tentang *K-Pop* dan Negara dengan Penggemar *K-Pop* Terbanyak



Sumber: #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets, 2022

⁴ Kim Yeon Jeong, “#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets” blog.twitter.com. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets diakses pada 17 Juni 2022.

⁵ Jimmyn Parc dan Shin Dong Kim. *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop*. Sustainability, 2020, Vol. 12 no. 18, hlm. 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790> diakses pada 07 Januari 2023

Media digital membantu musisi dan produsen musik *K-Pop* mendapatkan audiens dan popularitas yang berpotensi meningkatkan keuntungan finansial dari penjualan musik seperti yang terjadi pada viralnya video musik “Gangnam Style” di *platform* YouTube yang mendorong lagu PSY selanjutnya yang berjudul “Gentleman” debut di peringkat 12 dalam tangga musik global, Billboard.⁶ Berdasarkan data *real time* per 20 Februari 2023, “Gangnam Style” masih menjadi video musik *K-Pop* dengan jumlah tayangan terbanyak di YouTube⁷ dengan jumlah keuntungan yang diperkirakan mencapai \$6 juta dolar Amerika hanya lima bulan setelah dirilis.⁸ Untuk produk digital berupa konten, industri konten digital mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 7% dengan pertumbuhan ekspor sebesar 0.5% . Industri musik menjadi salah satu industri konten yang mengalami pertumbuhan tertinggi dengan nilai pertumbuhan sebesar 26.2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.⁹

Teknologi media digital menjadi solusi ideal dalam pendistribusian produk musik karena menghilangkan keterbatasan distribusi produk *offline* seperti album fisik dengan memberi akses yang lebih mudah dan pilihan produk yang lebih

⁶ Oh Ingyu dan Lee Hyo Jung. *Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube*. Korea Journal, 2013, Vol. 53 No. 4, hlm. 34-58. <https://kj.accesson.kr/assets/pdf/8336/journal-53-4-34.pdf> diakses pada 10 Desember 2022.

⁷ "YouTube Viewcount" divisualisasikan oleh KPop Radar Editor, 24 Juli 2023. <https://www.kpop-radar.com/viewcount?type=2&date=1&gender=1> diakses pada 24 Juli 2023.

⁸ William Gruger. *PSY'S 'Gangnam Style' Hits 1 Billion Views on YouTube*. Billboard Music News, 21 Desember, 2012. <https://www.billboard.com/music/music-news/psys-gangnam-style-hits-1-billion-views-on-YouTube-1481275/> diakses pada 21 Juli 2023.

⁹ Korean Creative Content Agency (KOCCA) Editors. *[Infografis] 'Penjualan di Paruh Pertama Tahun ini Sebesar 66.9 Triliun Won' Conjin One Menerbitkan Laporan Analisis Tren Industri Konten untuk Paruh Pertama Tahun 2022*. KOCCA, 19 Desember 2022. <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=392&menuNo=204767> diakses pada 02 Maret 2023.

beragam.¹⁰ Distribusi musik melalui *platform* media digital seperti Spotify dan I-Tune membuka akses perusahaan musik dan label rekaman pada pasar global¹¹, selain juga memberikan solusi alternatif untuk mengurangi pembajakan dalam distribusi musik yang terjadi sebelumnya, misalnya distribusi musik dalam bentuk CD atau MP3.¹² Dalam kasus *K-Pop* sendiri, data *platform* musik digital Spotify menunjukkan bahwa audiens *K-Pop* terbanyak berasal dari Asia Tenggara diikuti oleh Asia Timur dan Latin Amerika sementara data *platform* video YouTube menunjukkan bahwa hanya 2 dari 10 kota di Asia yang menyumbang *views K-Pop* terbesar berada di Korea Selatan.¹³

Gambar 1.3 Data Realtime Video Musik K-Pop dengan Jumlah Views Terbanyak di Platform Digital YouTube per Tanggal 18 Mei 2023

		TOTAL	REALTIME		
		SONG	TOTAL	GROWTH	RELEASE
1	-	 강남스타일 싸이 (PSY)	4,789,928,786	- 19,925	2012.07.15 
2	-	 뚝뚝뚝 (DDU-DU DDU-DU) BLACKPINK	2,062,636,040	- 13,621	2018.06.15 
3	-	 Kill This Love BLACKPINK	1,794,974,182	- 17,239	2019.04.04  

Sumber: KPop Radar, 2023

¹⁰ Oh In-Gyu dan Lee Hyo-Jeong. *Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and YouTube*. Korea Jurnal, 2013. Vol. 53 No. 4, hlm. 34-58. <http://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34> diakses pada 03 Maret 2023.

¹¹ Jimmy Parc dan Yeogeun Kim. *Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective*. Journal of International Business and Economy (JIBE). 2020, Vol. 21 No. 1, hlm. 15-36. <http://dx.doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2> diakses pada 03 Maret 2023.

¹² Annisa Pratamasari. *International business strategy in selling Korean pop music: a case study of SM entertainment*. Global Strategies, 2016, Vol. 10 No. 2, hlm. 221-234. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234> diakses pada 10 Januari 2023

¹³ Owen Davie dan Tamur Yusifzai. *Incredibly K-Popular-A Geographical Breakdown of K-Pop Fans*. HYPEBOT. 5 Oktober 2021. <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/10/incredibly-k-popular-a-geographical-breakdown-of-k-pop-fans.html> diakses pada 03 Maret 2023.

Sebagai subkultur budaya muda dengan audiens yang didominasi kategori usia remaja dan dewasa muda, antara 10-24 tahun¹⁴ teknologi media digital merupakan bagian dari gaya hidup audiens. Media digital juga merupakan ruang tempat penggemar dan fandom dapat membentuk identitas serta membangun partisipasi sebagai sebuah grup.¹⁵ Penggemar menggunakan media digital untuk saling terhubung yang kemudian mendorong terbentuknya komunitas media digital. Aktivitas media digital penggemar Indonesia sendiri cukup tinggi, dibuktikan melalui survei yang dilakukan pada 793 responden penggemar *K-Pop* Indonesia mengenai aktivitas penggemar. Meski uang yang dihabiskan oleh kebanyakan responden untuk kegiatan penggemar kurang dari Rp 100.000 perbulan, 42.5% responden melakukan pembelian atau menggunakan produk tertentu yang berhubungan dengan *idol* favorit. Selain itu penggemar cukup aktif dalam *fanbase* dengan 24.72% responden menjadi anggota resmi sementara 59.7% responden terdaftar sebagai anggota aktif dalam *fanbase*. Penggemar juga menghabiskan cukup banyak waktu di media digital untuk aktifitas penggemar dengan 35.44% responden mengakses media digital setiap hari dan 64.06% diantaranya umumnya menghabiskan sekitar 1-6 jam perhari di media digital.¹⁶

Sebagai salah satu negara dengan populasi penggemar *K-Pop* tertinggi di Asia, peneliti rasa relevan jika *K-Pop* digunakan sebagai topik utama penelitian. Hal ini

¹⁴ Chung Eunjeang. *Hanteo Global K-Pop Report : 2021 Semi-Annual Summary #2. Global Index of K-Pop. 'ARMY Is the Fandom with the Most Power in the First Half of 2021, Strong Trend in the U.S. and Southeast Asia'*. HANTEONEWS (Hanteo Global, 7 Juli 2021), <https://www.hanteonews.com/en/article/industry?fc=22556> diakses pada 12 November 2023.

¹⁵ Ade Kusuma, dkk. *A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era*. ETNOSIA Jurnal Etnografi Indonesia, 2020, Vol. 5 No. 2, hlm. 238-251. <http://dx.doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898> diakses pada 13 Februari 2023.

¹⁶ JakpatBlog Editors. *[Infographic] The Fandom for Idols - A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. JAKPAT.NET. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/> diakses pada 05 Januari 2023.

dibuktikan dari data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang paling banyak menonton video musik grup *idol K-Pop*.¹⁷ Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat 10 sebagai negara dengan autentikasi musik tertinggi di Hanteo pada 2021¹⁸ serta negara keempat dengan pendengar terbanyak untuk grup *idol* BTS di Spotify¹⁹ dan menjadi salah satu dari lima negara dengan tingkat autentikasi musik tertinggi untuk album Seventeen “Face The Sun”.²⁰ Popularitas *K-Pop* di Indonesia juga dapat dilihat dari data yang dirilis web Statista dalam “*Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019*” dimana 59% responden merasa bahwa *K-Pop* sangat populer.²¹ Popularitas *K-Pop* di Indonesia juga dapat dilihat dari data tahunan yang dirilis Spotify dalam “*Spotify Wrapped*” dimana artis kedua yang paling banyak didengarkan pada tahun 2022 di platform musik digital Spotify adalah BTS²² turun satu peringkat dibandingkan tahun 2021.²³

¹⁷ Jung Joo-ri dan Lee Jihae. *Map Showing K-Pop's Ppopularity by Global Region Released*. Korea.net, 27 Agustus 2019. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587> diakses pada 13 Maret 2023.

¹⁸ Jung Yoo Jin. *HANTEO GLOBAL K-POP REPORT: 2021 Semi-annual Summary #2. Global Index of K-Pop "ARMY is the fandom with the most power in the first half of 2021, strong trend in the U.S. and Southeast Asia"*. HANTEO NEWS, 07 Juli 2021. <https://www.hanteonews.com/en/article/all?fc=22556> diakses pada 13 Maret 2023.

¹⁹ Spotify Philippine. *Filipinos are the second biggest audience listening to BTS!*. @SpotifyPH, 13 Juni 2022. <https://twitter.com/SpotifyPH/status/1536287260869423104> diakses pada 13 Juni 2022.

²⁰ HANTEO Chart. *Grafik autentikasi album Seventeen: Face The Sun. Divisualisasikan oleh HANTEO Chart*, 24 Juli 2023. <https://www.hanteochart.com/albumdetail/58701530/yearly> diakses pada 24 Juli 2023

²¹ Statistita. *Popularity of South Korean Pop Music (K-Pop) in Indonesia in 2019*. <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/> diakses pada 13 Maret 2023.

²² Rindi Salsabilla. *Top! Penyanyi RI Kalahkan BTS di Spotify Wrapped Indonesia*. CNBC Indonesia, 01 Desember 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221201113614-33-392847/top-penyanyi-ri-kalahkan-bts-di-spotify-wrapped-indonesia> diakses pada 05 Januari 2023.

²³ *Daftar Teratas Spotify Wrapped 2021 Indonesia Dirilis, Siapa Jawaranya?*. Prambors, 02 Desember 2021. <https://www.pramborsfm.com/music/spotify-rilis-daftar-teratas-wrapped-2021-indonesia-siapa-jawaranya/all> diakses pada 05 Januari 2023.

Gambar 1.4 Artis yang Paling Banyak Didengarkan di Indonesia dalam “Spotify Wrapped 2022”



Sumber: Kompas.Com, 2022

Salah satu karakteristik K-Pop adalah budaya *idol*.²⁴ Diantara sejumlah grup *idol* yang ada di industri *K-Pop*, tingkat popularitas setiap grup *idol K-Pop* secara global dapat dilihat salah satunya dari laporan tahunan Hanteo News yaitu “*Hanteo Global K-Pop Report*” mengenai grup dengan tingkat autentikasi musik tertinggi.²⁵ Grup *idol* BTS mempertahankan posisi pertama pada artis dengan tingkat autentikasi musik tertinggi dengan total penjualan album “*Proof*” sebanyak 7 juta *copy* diikuti oleh Stray Kids di peringkat selanjutnya dengan album berjudul “*Maxident*” yang terjual sebanyak 2 juta *copy*.²⁶ Di wilayah Asia Tenggara sendiri, survei yang dilakukan oleh lembaga survei Data Spring menunjukkan bahwa grup *idol K-Pop* yang paling disukai penggemar *K-Pop* Asia Tenggara adalah Blackpink diikuti BTS dan Twice di peringkat 2 dan 3.²⁷ Sementara itu tingkat popularitas grup *idol* di Indonesia dapat dilihat diantaranya melalui laporan Google Trends dalam “*Setahun Search 2021*” yang menunjukkan bahwa peringkat teratas lagu yang paling banyak dicari pada tahun 2021 adalah lagu berjudul “*Butter*” milik grup

²⁴ Shin Hyunjoon dan Lee Seung-Ah. *Made in Korea: Studies in Popular Music*. New York: Routledge, 2016, hlm. 127.

²⁵ Hanteo Report. *op. cit.*

²⁶ Jeong Won Hee. *BTS Menduduki Puncak Tangga Album Dunia Tahunan Hanteo-Bukti Penjualan Album Melebihi 3 Juta Kopi*. Hanteonews, 02 Januari 2023. <https://www.hanteonews.com/ko/article/chart?fc=47523> diakses pada 03 Maret 2023.

²⁷ dataSpring Editors. *[Infographic] Asia Research Poll: Which K-Pop Idol Group Do You like? / Eye on Asia*. Data Spring, 24 Juni 2022, <https://www.d8aspring.com/eye-on-asia/infographic-asia-research-poll-which-K-Pop-idol-group-do-you-like> diakses pada 15 Oktober 2022.

idol BTS sementara kata kunci yang berhubungan dengan *K-Pop* yang paling banyak dicari diantaranya adalah “BTS Meal” yang menempati urutan ke-3 dalam kategori *entry* pencarian populer.²⁸

Penelitian ini akan berfokus pada grup *idol* BTS sebagai artis dan *idol K-Pop* paling populer di beberapa negara di benua Amerika, Eropa dan Asia, terutama Asia Tenggara pada tahun 2020²⁹, 2021³⁰ dan 2022.³¹ Di Indonesia sendiri BTS menjadi grup *K-Pop* paling populer pada tahun 2020³², terpopuler kedua setelah Blackpink pada 2021³³, dan kembali menempati posisi pertama pada tahun 2022.³⁴ Di industri musik, BTS berhasil menempati peringkat pertama sebagai artis *K-Pop* dengan jumlah *streaming* terbanyak tahun 2022³⁵, peringkat ketiga sebagai artis dengan jumlah *streaming* terbanyak tahun 2021³⁶, dan memenangkan 161 piala acara musik mingguan di Korea Selatan³⁷ dengan jumlah kemenangan terbanyak diraih lagu berjudul “Dynamite” sebanyak 32 kemenangan.³⁸ BTS juga berhasil memenangkan

²⁸ “Google's Year in Search 2021,” Google Trends divisualisasikan oleh Google Trends Editor, Juni 13, 2022. <https://trends.google.com/trends/yis/2021/ID/> diakses pada 12 April 2022.

²⁹ KOFICE, 2020, *op. cit.*

³⁰ Kim Jang-Woo. 2021 *Global Hallyu Trends: Handbook on the Analysis of Major Issues in Hallyu and Regional Trends Throughout 2021*. Seoul: Korean Foundation for International Culture Exchange. 2021, hlm. 135, tabel 2. https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219 diakses pada 13 Januari 2023.

³¹ Kim Jang Woo. 2022 *Global Hallyu Trends: Handbook on the Analysis of Major Issues in Hallyu and Regional Trends Throughout 2022*. Seoul: Korean Foundation for International Culture Exchange. 2022, hlm. 127, tabel. 2. https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1264 diakses pada 13 Januari 2023.

³² KOFICE, 2020, *op. cit.*

³³ Kim Jang-Woo. 2021, *op. cit.*

³⁴ Kim Jang-Woo, 2022. *op. cit.*

³⁵ Spotify Wrapped 2022. *Most Streamed K-Pop Artist Globally*. NewsRoom.spotify.com. [Spotify Wrapped 2022 — Spotify](https://www.spotify.com/global/spotify/wrapped/2022/) diakses pada 17 Februari 2023.

³⁶ For the Record. *The Top Artist, Songs, and Albums Globally*. Newsroom. Spotify.com. *Tangga Lagu Spotify. What the World Streamed Most in 2021 — Spotify* diakses pada 17 Februari 2023.

³⁷ Korean Music-Statistic. *Most Music Show Award from 2008 to date*. Divisualisasikan oleh Korean Music-Statistic, 24 Juli 2022. https://kpop.daisuki.com.br/kpop_statistics.html#msa diakses pada 18 Februari 2023.

³⁸ US BTS ARMY. *Dynamite Music Show Win*. US BTS ARMY, <https://www.usbtsarmy.com/music-show-wins/dynamite> diakses pada 18 Februari 2023.

sejumlah piala penghargaan bergengsi, diantaranya 70 piala 대상//*Daesang* (*grand prize* atau penghargaan utama)³⁹, 7 piala *Nickelodeon Kids' Choice Awards*⁴⁰, dan 12 piala *Billboard Music Awards*.⁴¹

Gambar 1.5 Grup Idol BTS



Sumber: Weverse.io, 2023

Tidak hanya itu, BTS juga merupakan duta untuk kampanye anti kekerasan yang digelar oleh UNICEF. Dari kampanye berjudul “Love Myself” tersebut istilah “I Purple You” dipopulerkan.⁴² Sejumlah *brand* global, menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* atau bekerja sama dengan BTS untuk mengeluarkan produk edisi khusus⁴³ BTS juga berkontribusi pada ekonomi Korea Selatan, misalnya dari lagu berjudul “Dynamite” yang menghasilkan aktivitas ekonomi bernilai

³⁹ Anissa Rizky Alfiyah. *MAMA 2022: BTS Cetak Sejarah Baru Untuk Daesang ke-71 dan Salam Perpisahan Jin Sebelum Wamil*. Liputan6.com, 01 Desember 2022. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5141444/mama-2022-bts-cetak-sejarah-baru-untuk-daesang-ke-71-dan-salam-perpisahan-jin-sebelum-wamil> diakses pada 05 Januari 2023.

⁴⁰ Guinness World Records. *Most Nickelodeon Kids' Choice Awards blimps won for Favorite Music Group*. [guinnessworldrecords.com](https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/699127-most-nickelodeon-kids%e2%80%99-choice-awards-blimps-won-for-favorite-music-group), 02 Maret 2023. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/699127-most-nickelodeon-kids%e2%80%99-choice-awards-blimps-won-for-favorite-music-group> diakses pada 13 Januari 2023

⁴¹ Statistita Research Departement. *Amount of Billboard Music Award Nomination and Wins by BTS in South Korea 2017-2022*. Statistita, 10 Mei 2023. <https://www.statista.com/statistics/1254501/south-korea-number-of-billboard-music-award-nominations-and-wins-by-bts/> diakses pada 12 Juni 2023.

⁴² A Special Message from UNICEF to BTS and ARMY. BIGHIT MUSIC, 06 Juli 2018. https://www.love-myself.org/post-eng/thankyou_eng/ diakses pada 03 Februari 2023.

⁴³ US BTS ARMY. *BTS ENDORSEMENT & BRAND COLLABORATIONS*. US BTS ARMY. www.usbtsarmy.com diakses pada 03 Maret 2023.

setidaknya setara dengan US\$1.4 juta⁴⁴, diluar penjualan langsung bernilai ₩400 juta (Rp 5 miliar) dan tidak langsung melalui peningkatan ekspor yang bernilai total ₩700 juta (Rp 8.5 miliar).⁴⁵ BTS berhasil mengekspansi BigHit Music menjadi Hybe Corporation yang kini menaungi beberapa label musik ternama, seperti Pledis Entertainment dan KOZ Entertainment, selain juga mendirikan label mandiri lainnya, yaitu Belift Lab, ADOR dan HYBE Label in Japan.⁴⁶

Gambar 1.6 BTS X MCDONALD'S COLLECTION



Sumber: Daebak.co, 2022

Boygroup BTS (방탄소년단//*Bangtan Sonyeondan*, dalam bahasa Inggris berarti *Bulletproof Boy Scouts*. Dalam website resmi BigHit Music, akronim dari *Beyond The Scene*) ini debut pada 13 Juni 2013 dibawah perusahaan hiburan bernama BigHit Entertainment. Anggota *boygroup* BTS, Kim Taehyung, Park Jimin, J-Hope (Jung Hoseok), Suga (Min Yoongi), Jeon Jungkook, dan Rap Monster (Kim Namjoon) dilatih dan dipilih oleh pendiri BigHit Music, Bang Si-hyuk atau Bang PD yang adalah penulis lagu sekaligus produser rekaman. Sebagai grup *idol*, BTS

⁴⁴ Agence France-Presse. *BTS hit 'Dynamite' worth \$1.4 billion to South Korea: govt.* France24. September 07, 2020. <https://www.france24.com/en/20200907-bts-hit-dynamite-worth-1-4-billion-to-south-korea-govt> diakses pada 13 Januari 2023

⁴⁵ Statista Research Departement. *Economic effect of Billboard first place BTS Dynamite South Korea 2020.* Divisualisasikan oleh Statista, 08 Juli 2021. <https://www.statista.com/statistics/1170510/south-korea-bts-dynamite-billboard-estimated-economic-effect/> diakses pada 24 Agustus 2021.

⁴⁶ Laman WEB “Business” Hybe Corporation. <https://hybecorp.com/eng/company/business> diakses pada 13 Januari, 2023.

menggunakan sistem *idol* yang berbeda dengan sistem manajemen yang digunakan artis lain, seperti penyanyi atau *rapper* dalam industri musik di Korea Selatan. dan sama seperti *idol* lainnya BTS juga turut memusatkan perhatian untuk membangun fandom yang stabil dan loyal dengan cara memberikan berbagai bentuk *fan-service* dan sering berinteraksi dengan penggemar sehingga penggemar dapat merasa diapresiasi.⁴⁷

Salah satu karakteristik utama industri *idol K-Pop* adalah sistem skala besar yang memproduksi *idol* dan mendebutkannya besar-besaran.⁴⁸ Sistem *idol K-Pop* memiliki kemiripan dengan sistem *Aidoru (idol)* industri hiburan Jepang⁴⁹ yang umumnya digunakan untuk mengelola *pop idol* Jepang seperti grup Sakamichi dan Family 48.⁵⁰ Sistem ini menekankan hubungan antara *idol* dan penggemar dengan memberikan ruang tempat penggemar dapat berinteraksi dan mengenal *idol* favorit mereka secara lebih dalam. Sistem ini juga dirancang untuk membuat penggemar dapat merasakan perasaan bertumbuh bersama dengan *idol* yang disukai. Ilusi ini dibentuk melalui konsep *idol* yang seolah-olah menggambarkan kesamaan perasaan dan kemiripan antara penggemar dengan *idol* yang disukai.⁵¹

⁴⁷ Jeeheng Lee. *BTS and ARMY Culture*. Seoul: Park Youngyul. 2019, hlm. 50.

⁴⁸ Hwang Joanna Elfving. *K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea dalam Routledge Handbook of Celebrity Studies*. New York: Routledge, 2018, hlm. 190-201.

https://www.academia.edu/36343905/K_pop_Idols_Artificial_Beauty_and_Affective_Fan_Relationships_in_South_Korea diakses pada 28 Desember 2022.

⁴⁹ S. M. Deniar, T. D. Effendi, dan S. D. Kusuma. *Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment*. ICEL: First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, 2019, Malang, Indonesia. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.23-3-2019.2284904> 23 September 2022.

⁵⁰ Stephanie Jiyun Choi, *Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-Pop*. Disertasi: Open Access Publications from the University of California, 2020. <https://escholarship.org/uc/item/5xj1r230> diakses pada 23 Juni 2022.

⁵¹ Hiroshi Aoyagi. *Islands of Eight Million Smiles Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center. 2005, hlm. 7.

Fandom merupakan salah satu aspek yang krusial bagi *idol*.⁵² Fandom sendiri berarti “sekumpulan penggemar dari seseorang atau sesuatu, terutama yang paling antusias”.⁵³ Jika merujuk pada John Fiske, fandom merupakan ciri yang umum dari budaya populer masyarakat industri dan seringkali diasosiasikan dengan bentuk budaya yang dianggap “aneh” oleh sistem nilai dominan. Fandom tidak hanya berperan sebagai konsumen utama dari produk budaya dan nilai yang diproduksi oleh produsen dalam industri budaya populer tapi juga berperan sebagai produsen semiotik dan tekstual dari budaya mereka sendiri. Penggemar membentuk nilai dan budaya dengan sistem produksi dan distribusi tersendiri yang lalu disirkulasikan dalam komunitas penggemar itu sendiri.⁵⁴

Fandom BTS sendiri memiliki nama resmi ARMY yang merupakan akronim dari *Adorable Representative M.C For Youth*. Nama ini berhubungan dengan hip-hop dimana MC merupakan istilah dalam hip-hop untuk menyebut *rapper* dengan spesialisasi dalam genre hip-hop. M.C dapat diartikan pula sebagai tuan rumah atau *host* dalam bahasa Inggris. ARMY tersebar di berbagai negara dalam jumlah yang besar, dibuktikan dari jumlah pengikut kanal resmi BTS di YouTube yang mencapai 74.7 juta pengikut⁵⁵ dan masifnya aktivitas fandom dalam *platform* media digital, dibuktikan dengan rekor yang telah dipecahkan BTS yang berkaitan dengan media sosial.⁵⁶

⁵² Jung Bong Choi dan Roald Maliangkay. *K-Pop-The International Rise of The Korean Music Industry*. New York: Routledge, 2014, hlm. 33.

⁵³ *Cambridge Dictionaries*, s.v “Fandom (n.)” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom> diakses pada 06 Juni, 2022.

⁵⁴ John Fiske. *The Adoring Audience*. London: Routledge, 1992, hlm. 30.

⁵⁵ BANGTANTV. *Profile YouTube*. YouTube Resmi BANGTANTV. [BANGTANTV - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UCBANGTANTV)

⁵⁶ Starr Bowenbank. *Every Time BTS Has Set a Guinness World Record*. Billboard, 14 Desember 2021. <https://www.billboard.com/music/pop/every-bts-guinness-world-record-1235010255/#!> diakses pada 18 Januari 2023.

Sebagai grup *idol* global dengan penggemar dari berbagai negara, BTS secara aktif membangun hubungan dan berinteraksi dengan ARMY melalui media digital. Meski terdapat perbedaan jarak, waktu dan bahasa dalam interaksi tersebut, mediasi media digital membuat ARMY merasakan ilusi “hubungan yang intim dan dekat” atau yang disebut sebagai hubungan parasosial. Hubungan atau interaksi parasosial sendiri merupakan sebuah perasaan dekat atau ilusi hubungan atau interaksi dua arah yang dirasakan oleh audiens media pada seorang selebritas atau persona media. Interaksi atau hubungan menjadi parasosial selama selebritas atau persona media tersebut tidak berinteraksi atau menjalin hubungan dengan audiens medianya secara personal.⁵⁷ BTS sendiri memiliki komunitas resmi dalam *platform* penggemar digital bernama Weverse.io.

Weverse.io merupakan *platform* yang dibuat dan dikelola oleh salah satu anak perusahaan Hybe Corporation, yaitu Weverse Company. *Platform* tersebut dibuat sebagai ruang dimana penggemar dapat “berinteraksi secara langsung” dengan *idol* favorit dan terhubung dengan anggota komunitas fandom masing-masing. Weverse sendiri memiliki beragam fitur yang mirip dengan fitur-fitur *platform* media sosial dan terhubung dengan Weverse Shop, sebuah niaga-el yang menjual *merchandise* serta produk *K-Pop* lainnya. Pendapatan Hybe Corporation dari *platform* Weverse sendiri pada tahun 2022 mencapai ₩67.1 miliar (Rp 783 miliar) dari fitur *fan club* dan ₩341.5 miliar (Rp 3.98 triliun) dari fitur konten.⁵⁸

⁵⁷ Qing Yan dan Fan Yang. *From Parasocial to Parakin: Co-Creating Idols on Social Media*. New Media & Society, 2019, Vol. 23 No. 9, hlm. 2593-2615, <https://doi.org/10.1177/1461444820933313> diakses pada 20 Desember 2021.

⁵⁸ Daniel Tencer. *HYBE'S Weverse Helped It Generate Over \$50M from Fan Club Activities Last Year. Now SM Entertainment Artists are Joining the Superfan Platform*. Music Business Worldwide, 17 April 2023. <https://www.musicbusinessworldwide.com/hybes-weverse-helped-it->

Penyatuan berbagai fitur media digital dalam *platform* penggemar Weverse.io menjadi alasan peneliti memilih *platform* tersebut sebagai fokus penelitian. *Platform* digital ini agaknya dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Hybe Corporation sebagai sebuah perusahaan industri budaya populer berhasil memanfaatkan teknologi media digital untuk melakukan ekspansi dan membangun loyalitas ARMY sebagai konsumen utama dari produk perusahaan tersebut, yaitu grup *idol* BTS. Hybe Corporation memanfaatkan *lackness* yang berkaitan dengan identitas diri penggemar dan membuat ruang dalam media digital tempat penggemar dapat memenuhi *lackness* tersebut melalui kedekatan (*interclosedness*) dari interaksi yang terjadi antara sesama penggemar dan *idol* dalam ruang di media digital tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian ini akan melihat intimasi antara penggemar dengan grup *idol* BTS. Penelitian ini akan membahas mengenai hubungan parasosial yang dirasakan penggemar sebagai hasil dari mediasi Hybe Corporation dalam interaksi antara grup *idol* BTS dan penggemar, keuntungan yang akan didapatkan Hybe Corporation dari interaksi tersebut serta bagaimana Hybe Corporation membangun *brand loyalty* atau loyalitas penggemar dengan memanfaatkan intimasi. Penelitian ini juga akan sedikit membahas mengenai cara Hybe Corporation memproduksi BTS sebagai sebuah produk budaya populer. Penelitian ini sendiri akan dibatasi pada penggemar grup *idol* BTS di Indonesia atau ARMY Indonesia yang menggunakan *platform* Weverse.io sebagai salah satu jembatan intimasi untuk terhubung dengan anggota BTS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai fenomena budaya populer *K-Pop* dan kaitannya dengan media digital. Peneliti merumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan penggemar *K-Pop* Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen *K-Pop* terbesar di dunia. Merujuk pada penelitian sejenis yang menjelaskan mengenai industri *idol* dan dampak sosial yang berkaitan penggunaan media digital berupa ilusi intimasi, maka peneliti membatasi penelitian ini pada intimasi yang dirasakan oleh penggemar *K-Pop* Indonesia.

1. Bagaimana proses komodifikasi intimasi terhadap ARMY Indonesia berlangsung?
2. Bagaimana dampak sosial yang dirasakan oleh ARMY Indonesia dari komodifikasi intimasi dalam industri *idol*??

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui proses komodifikasi intimasi terhadap ARMY Indonesia.
2. Melihat dampak sosial yang dirasakan oleh ARMY Indonesia sebagai penggemar budaya populer *K-Pop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka untuk perkembangan bidang ilmu sosiologi khususnya dalam sosiologi budaya karena membahas mengenai budaya populer.

- b. Diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang ingin meneliti topik dengan tema yang sama berkaitan dengan komodifikasi dan fenomena budaya populer.
- c. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai fandom *idol* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian terutama kajian sosiologi budaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak yang dihasilkan budaya populer pada audiens terutama audiens industri budaya populer *Korean Pop*.
- c. Diharapkan agar penelitian ini memberikan pemahaman mengenai industri musik populer dan membantu pembaca agar tidak menjadi konsumen pasif budaya populer.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Komodifikasi yang dilakukan oleh perusahaan hiburan dalam industri musik populer pernah dibahas oleh Siti Nurmelia Afifah dalam skripsinya yang berjudul “Komodifikasi Anggota JKT48 dan Komodifikasi Dukungan *Fans* terhadap *Idola* oleh Manajemen JKT48 (Analisis Hubungan Superstructure dan Base dalam Perspektif Kriminologi Kritis)”. Ia membahas tentang eksploitasi perusahaan hiburan terhadap anggota grup JKT48 dan kerugian yang dialami penggemar JKT48 sebagai konsumen dalam industri musik populer. Manajemen JKT48 ditempatkan sebagai *suprastructure* yang mengkomodifikasikan anggota JKT48

dan dukungan penggemar untuk mendapatkan keuntungan, hasilnya anggota JKT48 dan penggemar sebagai *base* mengalami kerugian. Anggota grup JKT48 yang kesemuanya adalah perempuan juga diposisikan sebagai produk yang dipasarkan menggunakan konsep *idol group* dan diobjektifikasi dalam prosesnya. Sebagai perempuan anggota grup JKT48 dipisahkan diperlakukan sebagai objek yang digunakan oleh orang lain dan dipisahkan tubuhnya dari dirinya sebagai pribadi. Komodifikasi tersebut dapat terjadi karena adanya kecanduan dan *fanatisme* penggemar terhadap JKT48 sehingga penggemar dapat diarahkan untuk melakukan konsumsi melalui objektifikasi anggota JKT48 sebagai produk.

Manajemen JKT48 sebagai suprastruktur menggunakan aturan yang disebut sebagai *golden rules* untuk memastikan keberlanjutan kegiatan ekonomi dalam *base* dan mengambil tindakan jika terdapat hal yang tidak berjalan sesuai tujuan manajemen untuk meraih keuntungan. Manajemen menghasilkan dan mempertahankan kesadaran palsu pada penggemar dan anggota JKT48 sebagai *base* melalui hegemoni berbentuk wacana yang disisipkan dalam produk dan acara yang diproduksi oleh manajemen JKT48. Kesadaran palsu ini juga dipertahankan melalui *golden rules* yang juga sekaligus digunakan untuk mempertahankan mistifikasi yang dilakukan oleh manajemen JKT48. Manajemen melakukan mistifikasi untuk melanggengkan kesempurnaan anggota JKT48 sebagai idola agar dapat dijadikan komoditas yang dapat dijual. Selain itu mistifikasi dilakukan manajemen dengan menggunakan konsep idola yang dekat dengan penggemar dalam *front stage* agar penggemar dapat mempersonalisasi hubungannya dengan idolanya dan menyembunyikan *backstage* yang dapat merusak konsep dalam *front stage* tersebut. Dapat dilihat bahwa manajemen JKT48 memproduksi kesadaran

palsu pada anggota JKT48 dan penggemar serta menggunakan emosi penggemar untuk mengarahkan konsumsi mereka agar mendapatkan keuntungan melalui penjualan acara dan produk yang mereka produksi.

Hal yang serupa juga terjadi dalam industri *idol* budaya populer Korean Pop yang menjadikan *idol* sebagai produk dan membuat ‘dunia teatrikal’ untuk menjaga loyalitas dan intimasi dalam diri penggemar. Fenomena ini dibahas oleh Stephanie Jiyun Choi dalam disertasinya yang berjudul “*Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-Pop*”. Dalam disertasi tersebut ia menempatkan idola atau *idol* sebagai pekerja dari komersialisasi intimasi sekaligus pihak yang mengeksploitasi keinginan dan afeksi penggemar untuk mendapatkan keuntungan, namun Choi menempatkan penggemar bukan sebagai konsumen pasif dan tereksploitasi melainkan sebagai konsumen yang memiliki kekuasaan ekonomi atas produk yang dikonsumsi. Ia menyebutkan bahwa *idol* merupakan pekerja jasa yang menyediakan intimasi terhadap audiensnya dan memiliki sedikit sekali privasi, autonomi mereka dibatasi dan dipengaruhi oleh penggemar sebagai konsumen. Choi juga menyebutkan bahwa hubungan antara penggemar dan agensi atau perusahaan hiburan sebagai hubungan yang cair dan tumpang tindih dimana tidak terdapat peran yang tetap dan hubungan yang dapat diprediksi. Penggemar dalam industri *K-Pop* berperan melindungi idola mereka dari eksploitasi dan inkompetensi perusahaan hiburan, penggemar juga berpartisipasi sebagai produsen dengan bekerja dalam industri tersebut atau memberikan kritik mereka pada perusahaan hiburan. Hal tersebut dianggap sebagai bentuk masukan dari penggemar sebagai konsumen terhadap perusahaan hiburan sebagai produsen agar konsumsi yang dilakukan penggemar lebih memuaskan.

Intimasi dalam industri ini dianggap sebagai *outcome* komersil sehingga penggemar dapat memilih dan seringkali memaksakan bentuk *fan-service* yang mereka inginkan dari seorang *idol* sebagai bentuk produk atau komoditas tidak resmi dalam industri ini. Penggemar juga berperan mengatur skenario dalam ‘dunia teatrikal’ yang dapat mempengaruhi perilaku *idol* dalam industri ini, ekspektasi yang mereka tempatkan dalam ‘dunia teatrikal’ tersebut dibayarkan dengan melakukan *fan labour*. Jika penggemar merasa konsumsi mereka tidak memuaskan, mereka akan membuat permintaan *refund* dalam bentuk boikot, hilangnya dukungan dan bahkan dengan sabotase elektronik dan penyebaran rumor palsu terhadap *idol* yang mereka dukung. *Idol* dalam industri ini ditempatkan sebagai komoditas atau produk yang diproduksi oleh perusahaan hiburan dan kemudian menjadi kapitalis independen melalui fandom *capital* yang telah diakumulasikan meski tidak semua *idol* dapat melakukan hal tersebut bahkan hingga ketika mereka meninggalkan industri *idol*. Mereka yang berhasil, mendapatkannya melalui *fan-power* di masa awal karir mereka.

Dalam melakukan *fan labour*, penggemar menggunakan media digital untuk mengakumulasikan sumber daya yang mereka miliki atau yang Choi sebut sebagai fandom *capital*. Perusahaan hiburan menunjukkan sikap yang sangat longgar dan negosiatif terhadap penggemar yang menjual barang ilegal terkait idolanya tanpa lisensi bisnis, hal ini karena industri *K-Pop* mengandalkan *remix*, *reuse*, dan redistribusi dari konten original yang dibuat perusahaan berlisensi untuk mencapai audiens global. Status sebagai penggemar merupakan kriteria yang sangat signifikan untuk dapat terlibat dalam lingkaran ekonomi industri *K-Pop*, hal ini mendorong penggemar untuk mengumpulkan lebih banyak sumber daya termasuk

dengan menjual barang *unofficial* tanpa lisensi bisnis. Meski ilegal, hal ini didukung oleh penggemar lainnya karena mengetahui bahwa keuntungan yang didapat dari praktek penjualan tersebut akan dikembalikan pada idola mereka untuk keuntungan dan pencapaian idola tersebut. Praktek *labour* dan konsumsi yang dilakukan penggemar juga didukung oleh adanya hubungan parasosial yang dirasakan penggemar sebagai hasil dari intimasi dalam ‘dunia teatrikal’ yang dimainkan oleh *idol* dan dikonsumsi oleh penggemar.

Hubungan parasosial memang umum dirasakan oleh penggemar terutama karena kemunculan media sosial sebab hubungan parasosial muncul dari adanya mediasi intimasi atau interaksi oleh media, kini *fans* dapat dengan mudah terhubung dengan idolanya melalui *update* yang diberikan idolanya melalui media sosial dan dapat dengan mudah mengirimkan pesan melalui fitur media sosial. Hal ini dibahas dalam penelitian berjudul “*Social Media, Celebrity and Fans: A Study of Indonesian K-Pop Fans*” yang dibuat oleh Evi Farsiah Utami. Dalam penelitian tersebut Utami menjelaskan hubungan dan interaksi yang terbentuk antara *fans* dan grup *idol* “BTS” dalam media sosial dan korelasinya dengan efek media, yaitu *media dependency*. Disebutkan bahwa hubungan antara *fans* dan anggota BTS dimediasi oleh media sosial, media digital digunakan oleh grup tersebut untuk menyebarkan sebagian besar konten mereka dan digunakan oleh *fans* untuk memberikan dukungan dan mengekspresikan cinta mereka pada BTS. *Fans* menganggap BTS sebagai *support system* dan motivator melalui musik yang mereka produksi, bentuk keterlibatan tersebut kemudian diartikan sebagai bentuk cinta tanpa syarat sehingga *fans* merasakan kedekatan hubungan dari pendekatan musik BTS yang *relatable* dengan hidup mereka.

Kenyamanan yang dirasakan *fans* membuat mereka menghabiskan banyak waktu dalam media sosial sebagai tempat mereka dapat terhubung dengan BTS baik secara langsung maupun melalui konten dan informasi yang berkaitan dengan BTS. *Fans* juga berinteraksi dengan komunitas digital dalam media sosial untuk mengobati kerinduan mereka terhadap BTS dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan BTS. *Fans* menyukai konten yang berisi ‘kenyataan’ dari BTS dan memberi impresi mengenai persona asli BTS sebagai manusia karena konten tersebut membentuk perasaan yang murni dan lebih optimis. Dalam hubungan parasosial yang dirasakan oleh *fans*, *fanservice* yang dilakukan oleh anggota BTS dianggap sebagai sebuah bentuk cinta atau balasan atas cinta yang *fans* berikan pada anggota meskipun *fans* menyadari bahwa hal tersebut merupakan delusi.

Sebagai media satu-satunya tempat *fans* dapat terhubung dengan BTS dan menghubungkan diri mereka dengan komunitas yang memiliki minat yang sama, *fans* menghabiskan banyak waktu dalam media sosial sehingga menghasilkan *media dependency*. Keterhubungan dan kenyamanan yang dirasakan *fans* melalui media tersebut menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga *fans* mengalami ketergantungan pada media digital.

Mediasi intimasi juga dibahas oleh Olivia George dalam tesisnya yang berjudul “*ARMY, I'm Home!: Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom*” yang menjelaskan tentang hubungan antara *fans* dan idolanya, yakni ARMY dan BTS yang dimediasi oleh media sosial dan BigHit Music sebagai perusahaan hiburan yang menaungi grup *idol* BTS. Ia menyebutkan bahwa BigHit Music menggunakan *mediated intimacy* sebagai taktik pemasaran dan memproduksi konten diluar musik untuk memenuhi keingintahuan dan afeksi *fans*

terhadap BTS. George secara khusus meneliti *event pop up store* “House of BTS” yang dibuat di Gangnam-gu yang disebut *fans* sebagai ‘surga’ untuk ARMY (sebutan untuk *fans* BTS). Olivia menyebutkan *event* tersebut sebagai ruang bersama yang diciptakan oleh Bighit Music sebagai ruang bersama yang dapat dinikmati ‘bersama’ BTS.

Bighit Music mengkonstruksikan konsumsi dan pembelian terhadap produk BTS sebagai bentuk kedekatan dan mereka menciptakan ilusi kedekatan dengan menunjukkan sisi “nyata” BTS dalam konten digital dan ruang bersama yang mereka ciptakan baik secara virtual maupun secara nyata. *Fans* tidak menyadari bahwa kedekatan yang mereka rasakan dengan BTS merupakan hasil dari mediasi yang dilakukan Bighit Music melalui fasilitas yang mereka buat dan ilusi intimasi yang mereka ciptakan melalui “dunia yang didedikasikan untuk BTS” dimana “pengalaman *fans* bersama BTS dimaksimalkan” agar terasa lebih nyata. BTS dan Bighit Music memproduksi emosi, makna dan afeksi dalam diri *fans* sehingga *fans* merasa bahwa ruang bersama yang mereka datangi merupakan tempat penuh arti, membuktikan efektivitas “marketing afektif” yang dilakukan Bighit Music.

Afeksi yang diproduksi dari *sense of community* tidak dapat dilepaskan dari tujuan dibuatnya fandom, yaitu profit. Total keuntungan yang didapatkan dari *fans*, terutama untuk merch eksklusif (yang didapatkan dengan datang berkali-kali ke *exhibition* pada periode waktu tertentu) dan konser sangatlah besar. Konten yang diproduksi dan diedarkan oleh *fans* dari *event* tersebut berfungsi sebagai *fan labour* gratis bagi perusahaan sementara bagi *fans* hal tersebut menjadi salah satu cara berpartisipasi dan berinteraksi dalam komunitas (fandom) mereka. Meski praktik mediasi intimasi merupakan alat untuk mengakumulasi sumber daya bagi kapitalis,

praktik ini juga mendorong terbentuknya komunitas bermakna yang dibangun dari kesamaan minat dan pesan. *Fans* melihat aktivitas dan usaha mereka bukan untuk keuntungan korporat melainkan sebagai pengalaman kolektif dan emosional yang transnasional, menyediakan *sense of belonging*, kenyamanan dan identitas.

Tabel 1.1 Perbandingann Penelitian Sejenis

No	Judul	Konsep/ Teori	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Nurmelia Afifah Komodifikasi Anggota JKT48 dan Komodifikasi Dukungan <i>Fans</i> terhadap <i>Idola</i> oleh Manajemen JKT48 (Analisis Hubungan Superstructure dan Base dalam Perspektif Kriminologi Kritis)	Konsep <i>Base</i> dan <i>Suprastructure</i> Karl Marx	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Wacana • Pendekatan Kualitatif • Teknik Pengumpulan Data adalah Observasi, wawancara dan analisis wacana kritis 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas komodifikasi yang dilakukan perusahaan hiburan • Membahas <i>fans idol</i> di Indonesia 	Berfokus pada industri <i>idol</i> Jepang di Indonesia dan yang kedua, pada kerugian yang dialami anggota JKT48 dan <i>fans</i> akibat komodifikasi
2	Stephanie Jiyun Choi <i>Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-Pop</i>	<i>Intimate labour</i> dari Eileen Boris dan Rhacel Salazar Parrefia's	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Etnografi • Pendekatan Kualitatif • Teknik Pengumpulan Data adalah wawancara secara mendalam dan observasi secara langsung ke lapangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas komodifikasi intimasi dan <i>fan labour</i> • Membahas industri musik populer <i>K-Pop</i> 	Berfokus pada <i>fans domestic</i> (<i>fans</i> Korea) dan mengaitkan fenomena komodifikasi intimasi dan <i>fan labour</i> dengan gender

3	Evi Farsiah Utami <i>Social Media, Celebrity and Fans: A Study of Indonesian K-Pop Fans</i>	Media <i>Dependency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Kualitatif • Pendekatan kualitatif • Teknik Pengumpulan Data adalah wawancara secara mendalam dan dokumentasi media digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas hubungan parasosial • Membahas <i>fans idol K-Pop</i> di Indonesia • Membahas intimasi yang dimediasi media sosial 	Berfokus pada <i>media dependency</i>
4	Olivia George <i>ARMY, I'm Home!: Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom</i>	<i>Mediated Intimacy dan affective labour</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Analisis Kualitatif • Pendekatan kualitatif • Teknik Pengumpulan Data adalah wawancara secara mendalam dan dokumentasi media digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas mediasi intimasi yang dilakukan perusahaan hiburan • Membahas <i>fans idol K-Pop</i> dalam media digital • Membahas industri musik populer <i>K-Pop</i> 	Berfokus melihat mediasi intimasi oleh perusahaan hiburan dan berfokus hanya pada <i>event</i> yang digelar oleh Bighit Entertainment sebagai ruang bersama yang diciptakan oleh kapitalis

Sumber: Analisis Peneliti, 2023

Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan penelitian sejenis diantaranya adalah penelitian ini mengaitkan antara intimasi sebagai produk sampingan budaya populer *K-Pop* dengan media digital sebagai media yang memfasilitasi intimasi antara penggemar dengan *idol*. Penelitian ini juga menggunakan sudut pandang sosiologis dalam melihat intimasi dan meneliti intimasi antara *idol* dan penggemar internasional. Berbeda dengan penelitian Choi yang membatasi fokus penelitian pada intimasi nyata antara *idol* dan penggemar serta loyalitas yang didapatkan dari budaya penggemar di Korea. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Olivia

yang membatasi penelitiannya pada *event pop up store* di Korea dan menempatkan intimasi sebagai taktik pemasaran dari Bighit Music. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Siti Nurmelia yang menggunakan fandom JKT 48 sebagai objek penelitian, melihat komodifikasi dari dukungan penggemar JKT48 dan membatasi penelitian pada intimasi dalam ruang nyata berupa teater JKT 48. Berbeda dengan penelitian Evi yang berfokus pada *media dependency* sebagai efek dari intimasi antara *idol* dan penggemar melalui media digital, penelitian ini melihat kelonggaran koneksi dan interaksi sosial serta loyalitas penggemar sebagai dampak dari adanya intimasi melalui media digital.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Komodifikasi dalam Industri Budaya Populer

Komodifikasi secara bahasa memiliki arti “*the fact that something is treated or considered as commodity*”⁵⁹ (fakta bahwa sebuah hal diperlakukan atau dianggap sebagai sebuah komoditas). Konsep komodifikasi sendiri mengacu pada proses yang merubah nilai pakai sesuatu menjadi nilai tukar, sesuatu tersebut dapat berupa layanan, barang, jasa atau aktivitas yang tadinya bebas dari komersialisasi menjadi komersial.⁶⁰ Frank Tonkiss dan Don Slater melihat komodifikasi sebagai sebuah proses yang menjadikan objek dan fenomena sosial sebagai objek komersil sementara W. F. Haug memandang komodifikasi sebagai wacana kapitalis untuk mengendalikan gaya, gaya hidup, selera, tingkah laku, aspirasi dan imajinasi kolektif masyarakat dengan membuat ilusi dan manipulasi. Konsep nilai pakai dan

⁵⁹ *Cambridge Dictionaries*, s.v. “Commodification (n.),” diakses pada Juni 06, 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/idol>

⁶⁰ Vincent Mosco. *The Political Economy of Communication*. Los Angeles: Sage, 2010, hlm. 201.

nilai guna dalam komodifikasi mengacu dari Adam Smith yang membedakan produk dengan nilai yang berasal dari kemampuan produk tersebut untuk dipertukarkan atau yang disebut dengan nilai tukar dan produk yang nilainya berasal dari kebutuhan, kepuasan dan keinginan manusia atau yang disebut dengan nilai pakai.

Terdapat tiga karakteristik yang menandai budaya sebagai industri, yaitu standardisasi, massifikasi dan komodifikasi dimana ketiganya diterapkan pada produk-produk budaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (pasar) dimana masyarakat dibuat untuk percaya bahwa produk budaya merupakan sebuah kebutuhan penting dalam hidup mereka. Adorno memandang komodifikasi sebagai usaha kapitalis untuk mendominasi masyarakat melalui produk industri budaya meskipun baik produsen maupun konsumen dapat teralienasi dari produk budaya sebagai akibat dari komodifikasi. Alienasi yang dialami oleh produsen dapat terjadi karena adanya tuntutan untuk mengikuti tren dan permintaan pasar dimana produsen dapat kehilangan idealisme yang dimilikinya.

1.6.2 Intimasi Fandom Idol

Intimasi merupakan istilah yang umum. Istilah ini digunakan dalam berbagai bidang keilmuan untuk merujuk pada hubungan personal antara dua individu hingga merujuk pada energi kolektif dalam sebuah gerakan sosial.⁶¹ Dalam sosiologi sendiri intimasi dapat dijelaskan menggunakan pendekatan Giddens dalam bukunya yang berjudul “*The Transformation Of Intimacy*:

⁶¹ Alan Frank, Patricia Ticineto Clough, dan Steven Seidman. *Intimacies a New World of Relational Life*. London: Routledge, 2014, hlm. 136.

Sexuality, Love And Eroticism In Modern Societies” dimana menurut Giddens, intimasi merupakan sesuatu yang memenuhi *lackness* dalam diri seorang individu berkaitan dengan identitas diri.

*“It is incompatible with lust, and with earthy sexuality, not so much because the loved one is idealised - although this is part of the story - but because it presumes a psychic communication, a meeting of souls which is reparative in character. The other, by being who he or she is, answers a lack which the individual does not even necessarily recognise - until the love relation is initiated. And this lack is directly to do with self-identity: in some sense, the flawed individual is made whole.”*⁶²

Intimasi menghasilkan sifat ketergantungan dalam seorang individu, yang membuat individu tersebut mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan intimasinya. Individu yang mengalami ketergantungan terhadap intimasi akan cenderung membutuhkan orang lain dan berusaha untuk mempertahankan rasa aman dalam intimasi tersebut. Sifat ketergantungan ini mengakibatkan seorang individu menyatu dengan orang lain karena mendapatkan pemenuhan yang berkaitan dengan identitas mereka melalui suatu hubungan yang mengikat.

Giddens mengatakan bahwa intimasi merupakan sebuah konsep yang dinamis dan membagi transformasi keintiman dalam 3 fase, yaitu pramodern, moden dan modern akhir. Menurutnya hubungan romantis merupakan produk dari modernitas dan konsep yang baru muncul pada akhir abad ke-18. Ia juga mengatakan bahwa konsep cinta dan hubungan romantis sulit ditemukan pada era sebelumnya dimana intimasi umumnya didasari oleh adanya kebutuhan dan faktor ekonomi. Dalam era modern dimana individualitas semakin tinggi

⁶² Anthony Giddens. *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press, hlm. 45.

dan hubungan sosial semakin “terpisah”, *tribe* atau masyarakat tidak lagi menjadi sarana pemenuhan *lackness* dari seorang individu. Dibutuhkan lebih dari hubungan keluarga ideal untuk memenuhi *lackness* atau kekurangan yang berkaitan dengan identitas seorang individu meski pada saat yang sama ia juga memiliki kebebasan lebih luas untuk memilih pasangannya sendiri. Giddens mengajukan konsep “*pure relationship*” dimana menurutnya sebuah intimasi tidak lagi memerlukan fondasi yang kuat seperti pernikahan dan cukup hanya didasari oleh *mutual satisfaction*, kesetaraan dan fleksibilitas.

1.6.3 Hubungan Parasosial dalam Media Digital

Perubahan dalam definisi dan bentuk intimasi turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama teknologi media digital begitupun dalam intimasi antara selebritas dengan penggemar dan audiens. Industri hiburan yang memanfaatkan teknologi media digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar menghasilkan perubahan dalam intimasi antara selebritas dengan penggemar dan audiens. Salah satunya terlihat dari terjadinya ilusi interaksi langsung atau yang disebut sebagai hubungan dan interaksi parasosial yang tercipta dari mediasi media digital dalam interaksi antara audiens media atau penggemar dengan selebritas atau persona media.

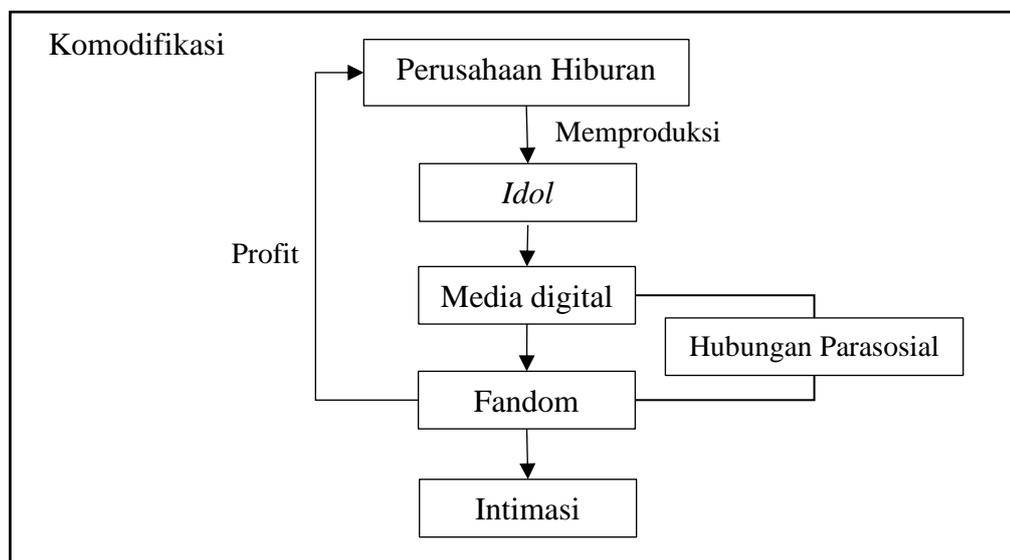
Hubungan parasosial sendiri merupakan situasi dimana seorang penggemar atau audiens merasakan adanya intimasi atau kedekatan dengan selebritas atau persona media sebagai hasil dari interaksi berkala dengan selebritas atau persona media tersebut. Perkembangan teknologi digital dan media sosial beberapa tahun belakangan turut berpengaruh pada keberadaan

dan kebertahanan hubungan parasosial yang terdapat dalam diri peggemar atau audiens, sebab media sosial atau *platform* digital lain berperan sebagai sebuah ruang atau media dimana audiens dan peggemar dapat mengakses dan mengekspos diri mereka pada informasi atau segala hal lain tentang idolanya. Keberadaan media digital juga memberikan akses pada persona media dan selebritas untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara teratur dengan audiens dan peggemar mereka terlepas dari batasan waktu dan tempat serta membangun hubungan searah dan citra mereka dalam diri peggemar dan audiens mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan tempat dan ruang bagi peggemar untuk terhubung atau membangun komunitas dengan minat yang sama terlepas dari jarak dan waktu.

Konsep parasosial pertama kali diusulkan oleh sosiologis Richard Wohl dalam esai yang ditulis bersama antropologis Donald Horton, berjudul "*Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance*". Esai tersebut dipublikasikan pada tahun 1956 dalam jurnal berjudul *Psychiatry* dimana konsep hubungan parasosial (PSR) dan interaksi parasosial (PSI) yang diperkenalkan oleh keduanya sempat diabaikan selama 15 tahun sebelum kemudian diadaptasi dan diteliti lebih lanjut oleh para ilmuwan sosial. Dalam esai tersebut Horton dan Wohl merujuk pada efek dari *new media*, termasuk radio, film dan televisi. Hubungan parasosial umumnya dialami oleh orang yang kesepian, tidak puas, tidak stabil secara emosional dan kurang cerdas, hubungan parasosial ini misalnya dapat menjadi pengganti atau substitusi dari kurangnya kontak sosial yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan antara sifat positif orang yang memiliki hubungan

parasosial dan hubungan parasosial sendiri jarang diteliti sehingga belum ditemukan adanya sifat positif yang dapat diasosiasikan dengan hubungan parasosial.⁶³ Mediasi media digital dalam hubungan parasosial dimanfaatkan oleh perusahaan hiburan industri *K-Pop* untuk mengakumulasi kapital dimana perusahaan membangun ruang afektif dalam media digital tempat dimana penggemar dapat mengeksplor identitas, komunitas dan *sense of belonging* mereka.⁶⁴

Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Analisis Peneliti, 2023

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian berkaitan dengan prosedur, teknik serta desain penelitian dan merupakan landasan peneliti dalam membuat rancangan penelitian yang

⁶³ Nicole Liebers and Holger Schramm. *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research*. Communication Research Trends, 2018, Vol. 38 No. 2, hlm. 4-31. https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research diakses pada 17 Desember 2021.

⁶⁴ George, *loc. cit.*, hlm. 14.

meliputi prosedur atau langkah yang harus ditempuh dalam melakukan penelitian, waktu penelitian, sumber data dan cara mendapatkan data tersebut serta bagaimana data tersebut diolah atau dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.⁶⁵

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada makna, konsep dan definisi, karakteristik, metafora, simbol dan deskripsi.⁶⁶ Penelitian kualitatif berkaitan dengan teknik observasi, partisipan, wawancara, analisis dokumen dan tekstual. Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data, penjelasan, pemahaman dan kajian atas fenomena sosial dari sudut pandang partisipan yang bersifat interaktif dan fleksibel.⁶⁷ Fokus penelitian ini adalah menganalisis perilaku dan praktik penggemar *idol* industri *K-Pop* dalam media digital melalui kaca mata mediasi intimasi dan komodifikasi. Peneliti juga melihat hubungan antara penggemar satu dan penggemar lainnya dalam melakukan *fan labour* di media digital maupun interaksi antara penggemar dan *idol* untuk melihat hubungan dan interaksi parasosial yang terjadi dalam media digital.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah ARMY Indonesia pengguna Weverse yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pernah atau masih melakukan *fan labour* dan aktif menggunakan situs web dan aplikasi

⁶⁵ Howard Lune dan Bruce L. Berg, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Global version. Harlow: Pearson. 2017, hlm. 88. <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf> diakses pada 07 April 2021.

⁶⁶ *ibid*, hlm. 88.

⁶⁷ *ibid*, hlm. 88.

Weverse.io. Adapun kriteria tersebut dipilih oleh peneliti karena dirasa sesuai dengan tujuan penelitian dimana penggemar telah paham betul mengenai ekologi ARMY sebagai fandom, telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengenai BTS sebagai sebuah grup, memahami istilah khusus yang digunakan dalam industri *K-Pop* dan istilah dalam fandom ARMY. Selain itu kemungkinan penggemar juga telah memahami siklus interaksi dan apa yang harus dilakukan untuk berinteraksi lebih sering dengan BTS, memahami jenis *merchandise* dan produk lainnya yang berkaitan dengan BTS sekaligus cara membeli produk tersebut serta telah mengetahui cara memberikan dukungan sebagai penggemar termasuk cara menggunakan aplikasi tertentu agar BTS dapat meraih prestasi tertentu.

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengingat fokus penelitian dan kegiatan penggemar *idol K-Pop* yang lebih banyak dilakukan melalui media digital, peneliti memilih untuk mencari dan mewawancarai narasumber melalui fitur percakapan personal Whatsapp. Peneliti juga melihat interaksi yang dilakukan narasumber melalui platform digital Weverse dan media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk melihat interaksi narasumber dengan BTS melalui platform Weverse.io dan kegiatan narasumber sebagai penggemar dalam media digital. Wawancara dan data lainnya untuk penelitian ini dikumpulkan mulai bulan Desember 2022 hingga keseluruhan data telah lengkap.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi dan kajian literatur. Peneliti akan melakukan obeservasi pada media sosial narasumber dan internet untuk mendapatkan data mengenai BTS dan kegiatan fandom BTS. Selain itu akan dilakukan wawancara mendalam untuk data primer ditambah kajian literatur untuk memperoleh data sekunder

1.7.4.1 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, dalam metode ini peneliti mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan pada seseorang (informan atau narasumber). Peneliti dapat menggunakan pedoman wawancara atau kuisisioner (dalam penelitian survei), ada kalanya peneliti melakukan wawancara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek penelitian.

1.7.4.2 Observasi

Dokumentasi menurut Krisyantono merupakan pengambilan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, melainkan dokumen yang dipublikasikan sebagai konsumsi publik, metode ini dilakukan untuk melengkapi data dari observas. ⁶⁸ Arikunto menyatakan bahwa dalam teknik pengambilan data ini peneliti mencari

⁶⁸ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. 2014, hlm. 90.

data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, prasasti, agenda, notulen rapat, surat kabar, majalah dan sebagainya.⁶⁹

1.7.4.3 Studi Pustaka

Metode ini merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian yang berasal dari informasi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Kajian literatur (studi pustaka) dilakukan untuk merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis untuk topik penelitian tertentu, sederhananya merupakan metode untuk mengungkap teori, hukum, gagasan atau prinsip yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Informasi pustaka yang dikumpulkan melalui kajian literatur digunakan sebagai bahan rujukan dalam membahas hasil penelitian.

1.7.5 Teknik Triangulasi Data

Triangulasi merupakan proses yang dilakukan untuk menggali validitas dari data atau informasi tertentu dengan menghubungkan, mencocokkan dan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data.

⁶⁹ John W. Creswell. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Cmpuran*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2016, hlm. 154.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan peneliti bagi dalam 5 bab yang masing-masing akan diuraikan seperti berikut:

BAB I - berisi latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual yang berisi penjelasan mengenai beberapa konsep relevan pendukung penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian. Secara garis besar bab ini berisi gambaran umum penelitian.

BAB II - menjelaskan mengenai *platform* digital Weverse.io sebagai media tempat grup *idol* BTS dan fandomnya ARMY berinteraksi. Dalam bab ini pula dijabarkan mengenai platform Weverse.io dan gambaran umum tentang ARMY sebagai sebuah fandom.

BAB III - menjelaskan mengenai bentuk intimasi antara BTS dan ARMY di Indonesia. Bab ini membahas mengenai peran *platform* Weverse.io sebagai ruang komunitas digital, intimasi yang dirasakan oleh ARMY dengan BTS dan intimasi antara sesama ARMY yang berasal dari *sense of belonging*. Bab ini juga akan menjabarkan mengenai loyalitas yang diberikan oleh ARMY pada BTS sebagai sebuah fandom.

BAB IV - menjelaskan bagaimana Bighit Music membangun intimasi antara BTS dan ARMY. Bab ini menjelaskan bagaimana Bighit Music mendapatkan keuntungan melalui intimasi dan dampak yang dirasakan oleh ARMY sebagai penggemar BTS dari intimasi yang dirasakan dalam fandom.

BAB V - berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu bab ini berisi saran dan rekomendasi untuk pihak terkait termasuk penggemar,

masyarakat dan rekan akademisi lain yang ingin mengambil topik penelitian serupa

