

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di masa kini mengalami perubahan terhadap transformasi kebudayaan masyarakat dari industri ke masyarakat yang kaya akan informasi. Terlebih saat ini, khususnya di Indonesia perkembangan teknologi menjadi penopang paling besar terhadap kebudayaan masyarakat. Sebagian besar kebudayaan yang digunakan saat ini merupakan kebudayaan yang sudah ada sejak lama dan diwariskan oleh generasi sebelumnya dan sebagian merupakan kebudayaan baru yang tercipta seiring berkembangnya zaman.<sup>1</sup> Sehingga, banyak hal dalam kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh kebudayaan baru yang disebut sebagai budaya populer.<sup>2</sup> Budaya populer sendiri merupakan budaya yang sengaja diciptakan untuk membuat manusia senang. Salah satu budaya populer yang sampai saat ini berhasil mendapatkan dan menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah budaya populer dari Korea Selatan.

Secara khusus, budaya populer merupakan sebuah budaya yang mengedepankan citra, perilaku, atau visual yang menyentuh hasrat dan ambisi yang dibentuk agar cepat diterima oleh masyarakat. Dalam fenomena ini, *Korean Wave* khususnya dari segi musik mampu menghipnotis kaum remaja lewat visual dan citra yang dibawa, yaitu munculnya aktor, model, dan penyanyi Korea. Budaya populer ini banyak berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dimana dapat dinikmati oleh semua orang, seperti musik, serial drama, kendaraan pribadi, tren modern pada model baju, perawatan tubuh dan kulit seperti *skin care*, dan kulinernya yang khas. Hal tersebut diakari oleh budaya populer yang sengaja ditunjukkan

---

<sup>1</sup> Nursandriya H dkk, 2024, Budaya di Era Digital: Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Indonesia, *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2 (1), Hlm.1

<sup>2</sup> Teguh Tri Susanto dkk, 2019, Mengungkap Fenomena Bahasa Campuran Pada Budaya Populer dalam Perspektif Postmodern, *Jurnal Trias Politika*, Vol. 3 (2), Hlm.170

pada kalangan remaja agar mereka bisa menjadikan budaya tersebut sebagai pusat ideologi dan kebudayaan masyarakat. Pada intinya budaya populer ini mayoritas lebih menampilkan sisi hiburan saja yang kemudian berdampak pada aspek konsumtif.<sup>3</sup>

Budaya populer yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu serial drama dan musiknya. Sehingga, industri musik Korea adalah industri yang perkembangannya terbilang sangat pesat. Padahal, sekitar tahun 2016 lalu serial drama Korea merupakan satu aset yang sangat besar pengaruhnya bagi Negara Korea Selatan itu sendiri dan juga Indonesia, sedangkan pada industri musik nya seperti K-Pop sangat terbilang awam dan tidak begitu berpengaruh. Salah satu serial drama yang populer di tahun 2016 yaitu serial drama berjudul "*The Legend of The Blue Sea*" yang diperankan langsung oleh artis terkenal Korea Selatan yaitu Lee Min Ho dan Jun Ji Hyun. Sedangkan, mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2023 belakangan ini jika dilihat secara rinci berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id, bahwa penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia menduduki persentase 41,1% jumlah jiwa yang mengakses konten Korea Selatan.<sup>4</sup> Hal tersebut didominasi oleh munculnya *Boy Group* dan *Girl Group* asal Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian, Korea Selatan berhasil menyebarkan ke dunia internasional terkait produk budaya populernya yang dikenal dengan *Korean Pop Culture* (K-Pop) dengan istilah "*Korean Wave*" atau "*Hallyu*".

---

<sup>3</sup> Silviana Purwanti, 2013, Korea, remaja dan proses peniruan, *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, Vol. 2 (1), Hlm. 29

<sup>4</sup> Databoks, "*KIC: Mayoritas Indonesia Dengarkan Musik dan Tonton Drama Korea Hingga 3 Jam Perhari*", Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/kic-mayoritas-indonesia-dengarkan-musiktonton-drama-korea-hingga-3-jam-per-hari> , diakses pada 10/01/2024 Pkl. 22.08

*Hallyu* atau yang dikenal sebagai Gelombang Budaya Korea Selatan (*Korean Wave*) merupakan sebuah istilah yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang berkaitan dengan

budaya populer korea.<sup>5</sup> Hal tersebut ditandai karena adanya peningkatan minat terhadap budaya korea, khususnya pada ranah musik yaitu K-Pop.

**Gambar 1. 1 Jumlah Negara yang Paling Banyak Streaming K-Pop**



(Sumber: Tribunjogja.com, 2023)

Menurut data dari Luminare yang dikutip oleh Tribunjogja.com pada grafik tersebut, Indonesia dinyatakan masuk kedalam tiga besar negara dengan jumlah pendengar musik KPop terbanyak di dunia. Hal tersebut tercatat bahwa jumlah tersebut meningkat pesat sebesar 55,8 persen di tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Tercatat pula jumlah pendengar musik K-Pop di Indonesia terakhir pada Oktober 2023 berjumlah 7,48 atau 7,5 miliar pendengar.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Sabila Zahra, 2019, Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya). *Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga*, Hlm.2-3

<sup>6</sup> TribunJogja.com, "7 Negara yang Paling Banyak Streaming Lagu K-Pop Tahun 2023, Indonesia Ranking 3, Korea Ranking 4", Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/28/7-negara-yang-paling-banyak-streaming-lagu-k-pop-tahun-2023>

Perkembangan gelombang budaya Korea di Indonesia sendiri nyatanya tidak dapat dipisahkan dari persebaran dan perkembangan musik. Proses penyebaran budaya asal negeri gingseng ini dilakukan karena adanya teknologi media massa seperti internet, aplikasi sosial media seperti Youtube, Instagram, Aplikasi X, Tiktok, dan sebagainya. Hal ini dapat dikatakan bahwa media massa merupakan sumber penggerak utama munculnya gelombang

budaya korea atau yang disebut sebagai *Korean wave*.<sup>7</sup> Dengan perkembangan teknologi tersebut, fenomena ini akan membawa kita dalam cara hidup yang semakin modern, seperti ' *be a wave* ' atau ' *riding the wave* '.<sup>8</sup> Seperti yang sudah kita ketahui bahwa perkembangan media massa ini sangat berhubungan dengan budaya populer yang dijadikan sebagai tonggak acuan. Artinya, budaya populer dapat menjadi populer apabila penyebarannya berakar dari media massa. Hal ini menimbulkan perspektif bahwa masyarakat dalam kehidupan modern akan menjadikan media massa tersebut sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap saat.<sup>9</sup>

Masyarakat modern tersebut disebut sebagai masyarakat yang hidup pada generasi muda yang tumbuh dan berkembang di era digital berkisar pada usia 17 hingga 25 tahun. Generasi tersebut bisa dengan bebas mengakses informasi terkait budaya populer dari internet. Dengan cara ini, mereka yang tertarik dengan budaya pop Korea akan lebih mudah memahaminya dan lebih menyukainya. Khususnya pada para penggemar *boygroup* K-Pop. Penggemar *boygroup* K-Pop atau " *K-Popers* " merupakan sekumpulan orang yang berada dalam satu fandom atau

---

[streaminglagu-k-pop-tahun-2023-indonesia-ranking-3-korea-ranking-4?page=all](#), diakses pada 10/01/2024 Pkl. 23.15

<sup>7</sup> Silviana Purwanti, 2013, Korea, remaja dan proses peniruan, *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, Vol.2 (1), Hlm. 28-29

<sup>8</sup> *Ibid*, Hlm. 28

<sup>9</sup> Karina Amaliantami dkk, 2019, Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z, Vol.14 (1), *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, Hlm. 127

komunitas yang dibangun berdasarkan kesenangan, kesukaan, dan ketertarikan yang sama terhadap suatu hal atau subjek yang terlibat dalam sebuah aktivitas berupa dukungan.<sup>10</sup>

Sebutan "K-Popers" atau penggemar K-Pop dijadikan sebagai simbol bagi mereka yang memiliki minat terhadap musik pop yang dibawa oleh Korea Selatan. Akun sosial media penggemar K-Pop ini digunakan untuk mengakses segala bentuk informasi terkait idola

mereka. Dikutip kembali dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id. sebanyak 41,1% penggemar K-Pop mengakses konten dengan rata-rata mencapai 1 hingga 3 jam perhari. Sedangkan, dikutip dari hasil survei Kumparan, sebanyak 28% penggemar KPop rela menghabiskan waktu hingga 6 jam lebih di sosial media hanya untuk mengakses aktivitas sang idola.<sup>11</sup>

**Gambar 1. 2 Rata-rata Durasi Penggemar Mengakses Konten K-Pop**



<sup>10</sup> Nur Ayuni Mohd Jenol dan Nur Hafeeza Ahmad Pazil, 2022, "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth, *Cogent Social Sciences*, Vol. 8 (1), Hlm. 2

<sup>11</sup> Kumparan.com, "Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja", Sumber: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/3>, diakses pada 12/01/2024 Pkl. 15.50

(Sumber: Databoks, 2022.)

Penggemar K-Pop sejatinya bersifat fanatik dan memuja. Sekitar akhir abad ke-19, kata "Penggemar" digunakan sebagai konotasi pendukung, seperti halnya penggemar olahraga. Akan tetapi, seiring perkembangannya zaman dan generasi saat ini, konotasi "Penggemar" penggunaannya telah dikembangkan sebagai pendukung atau pemuja budaya populer seperti penyanyi pop.<sup>12</sup>

Partisipasi para penggemar K-Pop dalam sosial media seperti aktif mengekspresikan rasa cinta dan suka mereka kepada idola mereka melalui platform sosial media Aplikasi X, Instagram, dan TikTok. Para penggemar tersebut tentunya bukan hanya sekedar konsumen atau penikmat konten K-Pop saja, akan tetapi mereka mayoritas juga aktif sebagai produsen atau kreator.<sup>13</sup> Aktivitas yang dilakukan seperti mengunggah ulang postingan idola mereka, menerjemahkan konten atau wawancara idol ke berbagai bahasa, membuat konten tarian, menjual pernak-pernik yang berhubungan dengan idol mereka, dan sebagainya.

Di sisi lain, kegiatan yang dilakukan penggemar baru-baru ini seperti menulis cerita atau karangan karya penggemar yang bersifat fiksi atau yang disebut sebagai AU (*Alternative Universe*) sesuai dengan imajinasi mereka, kemudian menerbitkan majalah (*Fanzine*), dan *bercosplay* atau meniru seperti idolanya.<sup>14</sup> Oleh karena itu, banyak sisi menjadi seorang penggemar K-Pop yang belum banyak orang lain ketahui dan rasakan. Dengan demikian, menjadi seorang penggemar bukan hanya sebagai kegiatan mendukung atau mencari

<sup>12</sup> Atikah Abd-Rahim, 2019, Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans, *Journal for Undergraduate Ethnography*, Vol. 9 (1) Hlm. 66-67

<sup>13</sup> VA, "K-Pop Fandom", Sumber: <https://www.vam.ac.uk/articles/k-pop-fandom> diakses pada 12/01/2024, Pkl. 20.41

<sup>14</sup> Nur Ayuni Mohd Jenol dan Nur Hafeeza Ahmad Pazil, 2022, "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth, *Cogent Social Sciences*, Vol.8 (1), Hlm.

kebahagiaan semata, akan tetapi dari para penggemar ini juga banyak membentuk perilaku atas budaya baru yang diciptakan dan dibangun dari hasil budaya yang telah ia konsumsi.

Budaya konsumsi yang telah terjadi di Indonesia, salah satunya ialah konsumsi KPop. Hal tersebut dikatakan karena budaya konsumsi tersebut telah dipengaruhi oleh perubahan budaya lokal menjadi budaya global.<sup>15</sup> Hal ini dipengaruhi oleh aspek hiperealitas yang ada di dalam diri penggemar. Misalnya, perkembangan K-pop telah menyebabkan perubahan kebiasaan dan perilaku sosial masyarakat, termasuk remaja dan pelajar. K-Pop telah menyebar ke Indonesia melalui cara pandang dan perilaku yang mempengaruhi

---

keinginan dan hobi remaja, termasuk kebiasaan berbelanja, kebiasaan mengonsumsi atau menonton konten-konten K-Pop dan penggunaan produk-produk yang berkaitan dengan idola K-Pop.

Hal ini berhubungan antara hiperrealitas dengan pemujaan penggemar terhadap artis idola. Baudrillard mendefinisikan hiperrealitas sebagai suatu keadaan dimana seorang penggemar memiliki kesadaran untuk menyukai idolanya lebih dalam.<sup>16</sup> Hiperrealitas ini juga dipengaruhi oleh intensitas perasaan personal dan perilaku konsumsi penggemar, selain itu penggemar yang mengalami hiperrealitas akan menjadikan idolanya sebagai pemberi semangat, motivator, atau bahkan berhalusinasi menjadikan idolnya sebagai kekasih.

Di Indonesia sendiri, *fandom* atau sekumpulan orang yang bergabung dalam satu klub atau komunitas penggemar merupakan faktor yang paling penting dalam menjaga hubungan antara penggemar dengan idolanya.<sup>17</sup> Penggemar yang berada dalam suatu *fandom* ini memiliki

---

<sup>15</sup> Dzakkiyah Nisrina dkk, 2020, Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang, *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21 (1), Hlm. 84

<sup>16</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* dalam Jean Baudrillard: *Dunia Kontemporer & Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta:Kreasi Wacana), Hlm.157

<sup>17</sup> Atikah Abd-Rahim, 2019, Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans, *Journal for Undergraduate Ethnography*, Vol. 9 (1), Hlm. 66

ikatan yang sangat intens dan kuat, karena didalamnya terdapat perasaan suka yang sama terhadap idolanya. Menurut Jenkins, penggemar yang mendefinisikan dirinya penggemar adalah seseorang yang berada dalam sebuah *fandom*.<sup>18</sup> Para penggemar dalam suatu *fandom* akan merasa dirinya didukung penuh oleh sesama rekan *fandom*nya. Dengan demikian, tak jarang dari penggemar tersebut menonjolkan sisi fanatisme yang seringkali berlebihan, seperti mengonsumsi barang-barang idolanya, meniru serta mengikuti cara berpakaian artis idolanya, mendatangi konsernya, serta aktivitas dan rutinitas lain yang diupayakan secara antusias demi mengidentifikasi dirinya sebagai seorang penggemar. Hal ini berhubungan langsung dengan bentuk dari *celebrity worship* atau pemujaan artis idolanya.

---

Adapun nama *fandom* yang diciptakan oleh BTS kepada penggemarnya adalah A.R.M.Y (*Adorable Representative M.C. For Youth*).

Dari penjelasan diatas, peneliti melihat bahwa perilaku penggemar *boy group* BTS banyak memberikan kontribusinya dalam bentuk kebudayaan. Bentuk kebudayaan yang dibawa adalah budaya populer yang dilihat bukan hanya dari segi material, akan tetapi segi loyalitas seperti aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan ketika penggemar tersebut mengidentifikasi dirinya sebagai seorang penggemar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus Penggemar *Boygroup* BTS ARMY di Jakarta Pusat”

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Didalam *boygroup* sebesar BTS ini yang beberapa tahun belakangan dinilai memiliki segudang prestasi yang sudah mencapai taraf internasional, begitu juga penggemarnya yang kian tahun semakin bertambah banyak. Rasa suka para penggemar *boygroup* K-Pop terhadap

---

<sup>18</sup> Henry Jenkins, “When Fandom Goes Mainstream”, Sumber: [http://henryjenkins.org/2006/11/when\\_fandom\\_goes\\_mainstream.html](http://henryjenkins.org/2006/11/when_fandom_goes_mainstream.html). Diakses pada 13/01/24

sang idola membuat para penggemar ini dikenal sebagai kelompok penggemar yang sangat loyal terhadap idolanya, mereka selalu melakukan serta berpartisipasi secara aktif dalam mendukung karya-karya yang diciptakan, dan juga mereka tidak segan untuk rela mengeluarkan dana dengan jumlah yang besar guna mendukung keberhasilan idola mereka yaitu seperti membeli album, *merchandise*, dan juga menonton konser.

Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara mereka memaknai idolanya selama ini, khususnya mereka yang memiliki sifat hiperrealitas yang kuat dalam mendukung idolanya. Mereka yang tidak mau ketinggalan informasi atau unggahan terbaru tentang idolanya di sosial media, mereka yang cenderung menjadikan idolanya sebagai tujuan dan sumber kebahagiaan dalam hidupnya, mereka yang menetapkan idolanya sebagai penyemangat hidup untuk menjalani kesehariannya, mereka yang menjadikan idolanya sebagai sumber penyemangat, sumber mencari kesenangan dan pengisi waktu luang atau bahkan mereka yang menganggap idolanya secara berlebihan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan mengonsumsi segala bentuk hal yang diproduksi oleh sang idola, dalam kata lain memiliki pola perilaku atau rutinitas untuk mengorbankan segenap tenaga maupun waktunya dengan menonton konten-konten dan segala bentuk acara yang diproduksi oleh sang idola membuat sekumpulan penggemar ini menciptakan sebuah kebudayaan baru, yaitu budaya untuk mengonsumsi sesuatu. Untuk menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan konsep teori postmodern dari Baudrillard terkait Hiperrealitas, Simulakra, budaya populer dan masyarakat konsumsi. Dimana teori ini lebih mengedepankan citra, visual, dan *seduction* atau suatu prinsip bujuk rayu. Yaitu prinsip dimana konsumen dirayu untuk mengonsumsi lebih dan lebih banyak lagi.

Untuk mengkaji lebih lanjut, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Perilaku Penggemar BTS (ARMY) dalam Pemujaan Idola?

- 2) Bagaimana Bentuk Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi?
- 3) Apa saja Dampak yang ditimbulkan dari Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi?

### 1.3 Fokus Penelitian

Banyaknya identifikasi masalah yang dipaparkan, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada "Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat)" yang secara spesifik dilihat melalui bentuk pemujaannya didasari dari cara pandang dan perilaku penggemar di era Postmodern.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Perilaku Penggemar *Boygroup* K-Pop ARMY dalam Pemujaan Idola.
2. Untuk mendeskripsikan Bentuk Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi.
3. Untuk mengidentifikasi dan memahami Dampak dari Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para pembaca dalam membuka wawasan yang lebih luas, membantu memberikan pemahaman dan intelektual mengenai Hiperrealitas Pemuja Idola dalam Masyarakat Konsumsi pada *fandom* BTS (ARMY) yang tentunya menjadi sebuah landasan penting dalam kajian ilmu sosiologi kebudayaan di seluruh lapisan masyarakat dan tentunya bagi peneliti secara pribadi. Akan tetapi, disamping itu

semua penelitian ini juga disusun untuk dapat diajukan sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dari perkuliahan.

Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pendukung bagi sumber bacaan keilmuan para pembaca. Melalui hasil penelitian ini peneliti mengharapkan para pembaca menjadi tahu dan paham mengenai bentuk hiperrealitas pemujaan idola oleh penggemar *boygroup*, terutama terhadap implikasi atau dampak bagi para penggemar budaya musik K-Pop itu sendiri yang dijadikan sampel atau informan penelitian ini.

### 1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa jurnal yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Tinjauan penelitian sejenis ini menggunakan lima buku acuan, lima tesis dan disertasi, sebelas jurnal internasional dan tiga belas jurnal nasional. Berikut merupakan studi literatur tinjauan penelitian sejenis yang akan memaparkan hasil studinya pada masing-masing.

*Pertama*, terkait dengan aspek **budaya populer**. Studi literatur yang dikemukakan oleh Mohd Jenol & Ahmad Pazil mengatakan Di Malaysia, berfokus pada konsep budaya partisipatif Jenkins yang dipandang sebagai lawan dari teori industri budaya yang menganggap bahwa budaya populer adalah budaya yang mengutamakan keuntungan dan merupakan sebuah bentuk dari hegemoni yang digunakan untuk menyebarkan ideologi dominan. Dalam hal ini, penggemar dilihat sebagai produsen yang aktif dari bagian budaya populer. Dengan demikian, konsep budaya populer atau budaya partisipatif menerangkan bahwa seorang penggemar tidak hanya mengkonsumsi media hanya dengan mendengarkan lagu dan menontonnya saja, tetapi juga sebagai produsen dan pencipta beberapa bentuk media kreatif. Kemudian, budaya populer juga menyinggung persoalan *Korean Wave* atau gelombang korea yang kian marak berkembang di dunia sehingga memiliki hubungan diplomasi dengan negara lain. Salah satunya yaitu hubungan diplomasi antara penyebaran

*Korean Wave* dan perubahan politik dan sosial dalam perspektif global.<sup>19</sup>

Kemudian, menurut Lee dan Zhang, mereka mengatakan bahwa gelombang budaya populer di artika berbeda yaitu ditandai dengan kemunculan *fandom* (kelompok penggemar) pada *boyband* Korea menyebabkan munculnya aktivitas penggemar dalam mengaktualisasikan *Fan Fiction* sebagai bentuk dukungan kepada idolanya.<sup>20</sup> Dalam hal ini dapat dipertegas dengan literatur El Farabi. Penggemar adalah sosok yang aktif dalam

memberikan respon dan mengikuti perkembangan idolanya.<sup>21</sup> Selanjutnya dinamika budaya populer timbul dari munculnya penggunaan Bahasa campuran atau Bahasa asing. Lebih lanjut lagi dalam literatur Jurnal Politika mengemukakan bahwa Paradigma Postmodern dipandang sebagai pendekatan yang lebih relevan untuk memahami lanskap budaya saat ini. Di era tanpa batas ini marak digunakan bahasa campuran. Maraknya penggunaan bahasa campuran bisa dilihat pada budaya populer lirik lagu. Sehingga identitas juga merupakan makna penting dari keberadaan individu atau objek dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan dari berbagai perspektif, seperti untuk alasan estetika, sebagai bentuk inferioritas terhadap budaya Barat, atau sebagai upaya untuk menjadi internasional.<sup>22</sup>

*Kedua*, yaitu berkaitan dengan **konteks penggemar dan sikap fanatisme**. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kemunculan dinamika yang terjadi pada sub budaya populer tentu saja akan menimbulkan dampak, salah satunya yaitu dampak sikap fanatisme yang dapat

<sup>19</sup> Nur Ayuni Mohd Jenol dan Nur Hafeeza Ahmad Pazil, 2022, "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth, *Cogent Social Sciences*, Vol. 8 (1), Hlm. 2

<sup>20</sup> Hye-Kyung Lee dan Xiyu Zhang, 2021, The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 24 (3), Hlm. 9

<sup>21</sup> Qoryna Noer S.E.F, 2020, Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.12 (1), Hlm. 35

<sup>22</sup> Teguh Tri Susanto dkk, 2019, Mengungkap Fenomena Bahasa Campuran Pada Budaya Populer dalam Perspektif Postmodern, *Jurnal Trias Politika*, Vol.3 (2), Hlm. 17

mempengaruhi gaya hidup, loyalitas, dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar *boygroup* budaya Korea Selatan atau K-Pop. K-Pop sendiri merupakan bagian musik yang identik dengan *boyband* dan *girlband* yang dinaungi oleh satu agensi atau label musik perusahaan. Studi literatur yang dikemukakan oleh Fachrosi ini menjelaskan bahwa BTS atau *Bangtan Boys* merupakan *boygroup* Korea yang memiliki *fanbase* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penggemar-penggemar setia mereka terbagi ke dalam *fandom* yang sesuai dengan rujukan idolanya, yang dikenal dengan sebutan ARMY.<sup>23</sup> Adapun menurut Aufa, *fandom* mayoritas diikuti oleh para remaja yang masih semangat untuk mencari jati dirinya, yaitu remaja yang seringkali merasa kesepian, maka mereka akan mengalihkan perasaan sepi itu dengan membaca, menonton, mendengarkan atau mengakses

---

akun selebriti idola mereka.<sup>24</sup> Dengan demikian, penelitian dalam literatur Putri dan Purnomo dengan jelas mengatakan bahwa itu semua berangkat dari rasa candu, mulai muncul rasa ingin untuk memiliki, seperti album, *merchandise*, poster, video dan benda material lainnya. Sehingga, sikap fanatisme dikatakan sebagai landasan yang menjadikan *Korean Wave* sebagai arena untuk membentuk gaya hidup penggemar.

*Ketiga*, terkait dengan **Pemujaan Idola atau *Celebrity Worship***. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya dilihat dari satu faktor saja, dipaparkan juga dampak lain yang berasal dari dalam diri penggemarnya itu sendiri seperti, timbulnya pengaruh pemujaan selebriti atau *celebrity worship* terhadap kinerja kognitif penggemarnya seperti harga diri, keuangan, karakteristik demografis, dan lainnya. Menurut literatur McCutcheon, ini menjelaskan bahwa pemujaan Selebriti diartikan sebagai peningkatan kekaguman terhadap orang terkenal, yang

---

<sup>23</sup> Erlyani Fachrosi dkk, 2020, Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-ARMY Medan, *Jurnal Diversita*, Vol. 6 (2), Hlm.194

<sup>24</sup> Rahmatul Aufa dkk, 2019, Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, Vol. 3 (1), Hlm. 541

kadang-kadang bermanifestasi dalam ketertarikan yang berlebihan pada kehidupan selebritas.<sup>25</sup> Selain sikap fanatisme, saat menyukai selebriti tertentu berbagai hal dapat dilakukan untuk menunjukkan rasa suka tersebut. *Celebrity worship* dijadikan sebagai alat obsesi yang membentuk pola perilaku seseorang. Akan tetapi, pemujaan tersebut juga tidak melulu soal pemujaan saja, dampak lain yaitu dengan termotivasinya dan terinspirasi dari para idolanya sehingga mereka dapat menemukan bakat baru atau menemukan diri mereka dengan sisi lain. Dengan kata lain, menjadi penggemar K-Pop adalah salah satu cara bagi seseorang untuk mengekspresikan diri dan menemukan bakat baru. Oleh karena itu, dalam studi literatur milik Mohd Jenol dan Ahmad Pazil mengatakan para penggemar diharapkan dapat termotivasi untuk tidak hanya menekuni minat mereka terhadap hiburan Korea saja, akan tetapi juga untuk menemukan atau mengasah bakat, keterampilan,

---

kreativitas, dan kesenian mereka serta diharapkan dapat memahami nuansa budaya populer yang berpusat pada musik pop seperti K-Pop ini.<sup>26</sup>

*Keempat*, terkait dengan **Hiperrealitas dan Identitas diri seorang penggemar.**

Identitas diri dibentuk berdasarkan apa yang penggemar pikirkan mengenai idolanya sehingga identitas diri disini diartikan sebagai hasil dari yang mereka konsumsi. Berdasarkan studi literatur Williams, bahwasanya di Singapura contohnya, Identitas yang dimaksud berupa konstruksi identitas sosial yang di mediasi massa dan bagaimana identitas tersebut memengaruhi identitas pribadi penggemar musik K-Pop.<sup>27</sup> Dengan demikian, hal tersebut berfokus pada bagaimana remaja berinteraksi dengan persona selebriti untuk membangun

---

<sup>25</sup> Lynn E. McCutcheon dkk, 2012, *Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's twofactor theory of intelligence in a cross-sectional study*, *BMC Psychology*, , Vol. 9 (174), Hlm. 3

<sup>26</sup> Nur Ayuni Mohd Jenol dan Nur Hafeeza Ahmad Pazil, 2022, "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth, *Cogent Social Sciences*, Vol.8 (1), Hlm. 3-4

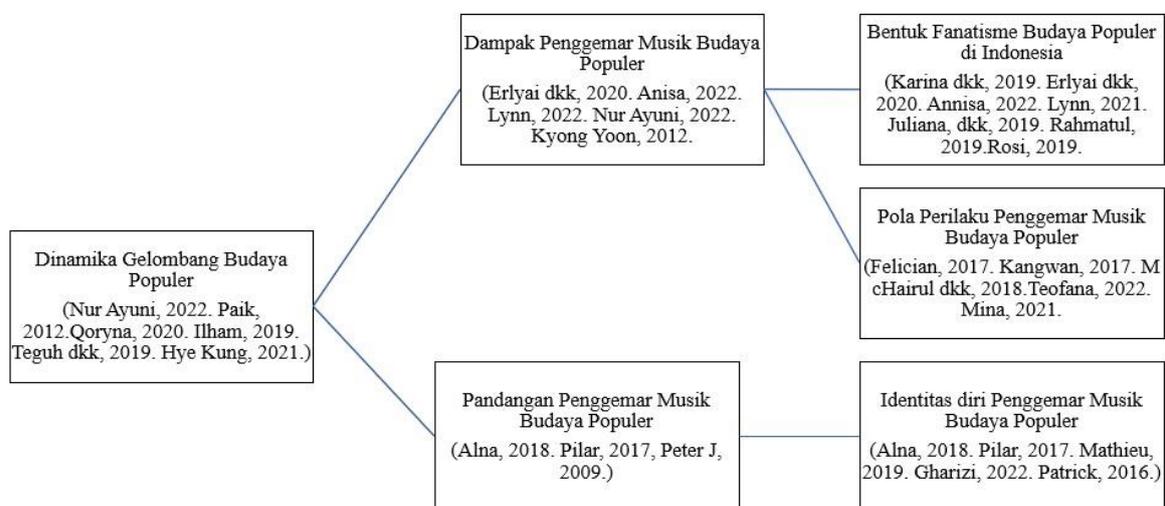
<sup>27</sup> J.Patrick Williams, 2016, *Negotiating Fan Identities In K-Pop Music Culture*, *Social Sciences (Studies in Symbolic Interaction)*, Vol. 47 (81-96), Hlm. 81

identitas individu dan kolektif mereka sebagai penggemar. Penggemar yang membangun identitas dirinya terhadap idolanya bukan hanya tentang K-Pop saja, dalam penelitian ini khususnya, ditemukan bahwa penggemar lain yang menyukai One Direction dan Justin Bieber juga ikut turut merasakan adanya perubahan dan cara pandang yang berbeda terhadap idolanya.

Secara ringkas, peta penelitian yang dilakukan terkait dengan penelitian skripsi ini dapat dilihat dalam skema tinjauan penelitian sejenis yang mengelompokkan temuan literatur – literatur dengan beberapa aspek seperti bagaimana munculnya budaya populer yang kemudian berkembang dan menciptakan kebudayaan baru, seperti munculnya budaya konsumsi pada aspek hiburan seperti Musik Pop atau K-Pop. Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti ambil sebagai sumber penelitian ini juga terkait *fandom*, penggemar, identitas, hiperrealitas, serta dampak menjadi seorang penggemar tersebut. Berbekal konsep inilah

peneliti dapat memperdalam landasan pemikiran dalam penyusunan penelitian, menganalisis data temuan, dan nantinya mendapatkan hasil penelitian yang sesuai.

### Skema 1. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis



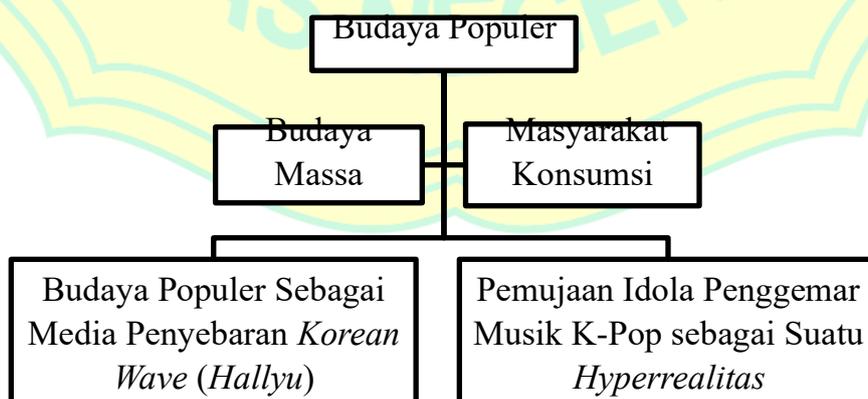
(Sumber: Analisis Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil studi penelitian sejenis yang sudah peneliti uraikan, peneliti akan menjelaskan posisi penelitian skripsi peneliti. Peneliti akan melakukan penelitian untuk menjelaskan mengenai gelombang budaya korea selatan (*Korean Wave*) yang menyinggung terkait budaya populer dan budaya konsumsi yang dilakukan penggemar. Selain itu peneliti pun akan menjelaskan mengenai rutinitas atau proses yang dilakukan penggemar ketika menjadi seorang penggemar. Tak lupa juga peneliti akan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi identitas penggemar tersebut serta dampaknya bagi penggemar itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu cenderung berfokus hanya pada budaya populer Korea Selatan secara keseluruhan baik itu dari berbagai macam jenis penggemar. Fokus yang terdapat pada penelitian terdahulu juga mayoritas digambarkan secara garis besar dan tidak memfokuskan pada satu permasalahan, serta lokasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu belum ada yang terdapat di wilayah yang peneliti ingin teliti. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengerucutkan penjelasan tentang perilaku penggemar dan pemujaan idola yang dilakukan oleh satu *fandom* penggemar yaitu berfokus pada *fandom* "ARMY".

## 1.7 Kerangka Konseptual

Skema 1. 2 Kerangka Konseptual



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

### 1.7.1 Budaya Populer

Seperti yang diketahui bahwa budaya populer selalu didefinisikan baik secara implisit atau eksplisit sebagai budaya rakyat, budaya massa, budaya tinggi, budaya dominan, atau budaya kelas pekerja.<sup>28</sup> Baudrillard berargumen bahwa di Barat, bidang ekonomi dan budaya tidak lagi terpisah, dan artefak budaya telah menjadi bagian dari ekonomi. Dia juga memperkenalkan konsep *simulacrum* (simulasi), di mana adanya perbedaan antara yang nyata dan yang khayalan menjadi kabur.<sup>29</sup> Contohnya adalah hiperrealitas dalam budaya populer.<sup>30</sup>

Baudrillard menegaskan perbedaan ini antara yang asli dan salinannya sendiri kini telah dimusnahkan. Beliau menyebut proses ini sebagai "simulasi". Ide ini dapat ditampilkan melalui CD dan film. Oleh karena itu, Baudrillard dianggap sebagai salah

---

<sup>28</sup> John Storey, 2015, dalam *Whats is Popular Culture: Popular Culture, Cultural Theory and Popular Culture*, London: Routledge, Hlm.1-2

<sup>29</sup> Jean Baudrillard, *Galaksi Simulakra*, Terj. M. Imam Aziz, (Yogyakarta: Lkis, 2001), Hlm.90

<sup>30</sup> John Storey, 2015, dalam *Post-Modernisme: Jean Baudrillard, Cultural Theory and Popular Culture*, London: Routledge, Hlm.198-199

satu tokoh penting dalam teori postmodern, dan konsep-konsep yang diperkenalkannya telah mempengaruhi pemikiran di berbagai bidang, termasuk seni, sastra, dan media. Sehingga dalam batasan ini, sosiologi kebudayaan dipakai untuk menganalisis fenomena budaya populer berdasarkan teori sosiologi yang ada.

Tentunya sosiologi kebudayaan pun memiliki perspektif-perspektif di dalamnya. Perspektif ini digunakan untuk menganalisis fenomena budaya populer di masyarakat. Menurut Jean Baudrillard dalam bukunya, terdapat dua perspektif terhadap postmodern. Kedua perspektifnya itu antara lain:

### **1. Budaya massa**

Dalam hal ini budaya massa memainkan peran penting dalam pemikiran budaya populer. Karakter khas yang dibawa oleh budaya massa ini umumnya bersifat massal, dangkal.<sup>31</sup> Artinya budaya ini hanya mengedepankan visual, citra, wujud, dan bentuk daripada makna dan kedalaman yang diterima masyarakat. Kemudian budaya ini lebih menerima simbol, status, *prestise* (nilai), penampilan dan gaya ketimbang dengan makna atau manfaat didalamnya.

Baudrillard dalam perspektif ini melahirkan suatu prinsip. Prinsip yang dikemukakan ialah "*seduction*" atau prinsip bujuk rayu.<sup>32</sup> Prinsip ini banyak menggunakan media massa seperti iklan, kampanye, *talkshow*, poster, dan gempuran informasi melalui media massa lainnya yang merayu masyarakat untuk mengonsumsi lebih dan lebih.

---

<sup>31</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern dalam Jean Baudrillard: Dunia Kontemporer & Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), Hlm. 157<sup>32</sup>, Hlm. 158.

*Ibid*

## 2. Masyarakat Konsumsi

---

Menurut Baudrillard, konsumen merupakan "mayoritas yang diam" atau mayoritas yang pasif dalam menerima segala apapun yang masuk kedalam tubuh dan pikirannya dengan cara menelan mentah-mentah tanpa merefleksikan kembali kedalam kehidupan sebenarnya, banyak hanyut dalam gelombang derasnya budaya massa dan budaya populer yang menghadang tepat di depannya.<sup>32</sup> Menurut Baudrillard, ketika seorang konsumen membeli suatu objek, itu menandakan sesuatu yang lebih dari sekadar komoditas. Objek tersebut memiliki nilai guna, tetapi pada saat yang sama mewakili tanda prestise, peringkat, dan pemahaman sosial konsumen. Dalam konteks ini, konsumen menampilkan apa yang dibeli, untuk membedakan dirinya secara sosial.

Baudrillard mendefinisikan konsumen sebagai orang yang membeli barang dan jasa untuk tujuan kenyamanan, kepuasan, dan pemenuhan identitas sosial. Ia berpendapat bahwa konsumen membeli barang dan jasa tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk mencerminkan status sosial dan identitas mereka.<sup>33</sup>

Masyarakat konsumen merupakan produk sistem ekonomi kapitalis yang mengedepankan konsumsi sebagai bentuk identitas dan status sosial. Dalam hal ini konsumen bukanlah agen aktif yang mengambil keputusan, melainkan agen pasif yang dipaksa oleh sistem ekonomi untuk terus melakukan konsumsi.

---

<sup>32</sup> *Ibid*, Hlm.157-158

<sup>33</sup> , Hlm.160

*Ibid*

### 1.7.2 Budaya Populer sebagai Media Penyebaran *Korean Wave (Hallyu)*

Budaya populer memainkan peran penting dalam pembentukan fenomena *Korean Wave*. Budaya populer adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Budaya populer memainkan peran penting dalam pembentukan fenomena *Korean Wave*. Selain itu, fenomena *Korean*

---

*wave* juga menandakan adanya aliran budaya populer dari Korea ke Indonesia.<sup>34</sup> Dalam hal ini, hegemoni budaya K-Pop bisa saja menggeser tren selera musik Indonesia dari Barat ke K-Pop. Selain itu, gaya hidup seperti pola pikir, pakaian, tren kecantikan, bahasa, dan cara berbicara juga semakin dipengaruhi oleh budaya K-Pop.

*Korean Wave* sebagai sebuah hiburan yang pada hakikatnya dinikmati oleh khalayak luas pun memiliki penilaian tersendiri di mata tiap individu. Negara Korea telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional yang dikenal dengan budaya musik Pop Korea (K-Pop) dengan istilah “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*”. Ideologi yang dibawa oleh *boygroup* musik pop korea tersebut mengarah kepada para penggemarnya untuk turut menunjukkan sisi partisipatif dan antusiasmenya dalam sebuah konsep rutinitas dan cara pandang. Hal ini pun juga dilatarbelakangi oleh semakin bertambahnya minat dari remaja tersebut terhadap musik dan budaya dari luar karena beberapa tahun terakhir ini musik pop telah terdominasi. Penggemar K-Pop didefinisikan sebagai seseorang yang berkomitmen pada hubungan sepihak dengan idola K-Pop dan mengembangkan keterikatan yang intim dengan para idolanya.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Lury Celia, *Budaya Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998) Hlm.121

<sup>35</sup>, Hlm.128

*Ibid*

### 1.7.3 Pemujaan Idola Penggemar *Boygroup* sebagai Suatu Hiperrealitas

Pemujaan idola merupakan suatu perilaku yang umumnya dilakukan oleh Penggemar *boygroup* K-Pop. Para penggemar secara tidak langsung masuk ke dalam lingkaran dunia semua yang penuh akan ketidaknyataan. Lingkaran semu tersebut ialah suatu hal yang dilihat berlebihan dari apa yang terjadi sebenarnya. Realitas yang dialami oleh penggemar adalah bentuk realitas hiper. Hal ini sejalan dengan teori postmodernisme pada konsep hiperrealitas oleh Jean Baudrillard.

Teori Hiperrealitas difokuskan pada keadaan manusia yang melampaui batas realita. Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbol-simbol atau tanda.<sup>36</sup> Tindakan penggemar dalam memaknai dan mengonsumsi suatu barang dan jasa tidak dilihat berdasarkan kegunaannya, akan tetapi lebih mengutamakan pada label atau simbol, sehingga penggemar sebagai konsumen tidak pernah merasa cukup dan cenderung memandang serta mengonsumsi budaya K-Pop secara terus menerus.

Menurut Baudrillard, keadaan dari konsep hiperrealitas ini menyebabkan masyarakat modern mengonsumsi sebuah produk secara berlebihan melalui hal-hal yang belum jelas hakikatnya.<sup>37</sup> Hal tersebut dilakukan bukan karena kebutuhan ekonomi, akan tetapi didasari oleh model simulasi yang menimbulkan perbedaan akan gaya hidup di masyarakat. Masyarakat tersebut cenderung memprioritaskan keinginan gaya hidup dan nilai-nilai dibandingkan dengan kebutuhan hidup.

Bentuk pemujaan idola ini didasari oleh perilaku yang dilakukan oleh penggemar *boygroup* K-Pop. Penggemar akan cenderung memaknai artis idolanya secara berlebihan,

<sup>36</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* dalam Jean Baudrillard: *Dunia Kontemporer & Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), Hlm.157

<sup>37</sup> Jean Baudrillard, *Galaksi Simulakra*, Terj. M. Imam Aziz, (Yogyakarta: Lkis, 2001), Hlm.123  
*Ibid*

dan terkadang berdampak pada realitas nya.<sup>38</sup> Pengaruh yang disebabkan dari pemujaan idola adalah penggemar yang memandangi idolanya untuk mencapai sebuah tujuan untuk diri sendiri, baik itu dalam kesenangan ataupun kehidupan pribadi. Berdasarkan paradigma perilaku sosial dalam sosiologi, seseorang akan diberikan kebebasan untuk berperilaku. Perilaku tersebut memiliki keterkaitan antara tingkah laku seseorang dengan tingkah laku artis yang dituju.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang

---

<sup>38</sup>, Hlm.125  
*Ibid*

menyelidiki secara cermat suatu peristiwa, kegiatan, proses, atau sekelompok orang dalam suatu kasus dengan waktu dan aktivitas yang terbatas sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang lengkap berdasarkan waktu dan prosedur pengumpulan yang sudah ditentukan.<sup>39</sup> Pendekatan kualitatif sendiri lebih menekankan kepada interpretasi data dibanding angka dan perhitungan. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu untuk memahami perilaku seseorang, diperlukan kedalaman dalam pengambilan data dengan cara memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.<sup>40</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Snowball Sampling* dimana teknik penentuan sampel yang berawal dari jumlah yang kecil, kemudian sampel tersebut disuruh melebar dan berkembang menjadi banyak.<sup>41</sup> Hal tersebut diibaratkan sebagai bola salju yang menggelinding, semakin lama gelindingan tersebut semakin besar pula bolanya.<sup>43</sup> Alasan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* diawali peneliti menemukan satu informan kunci yang sudah sering menghadiri acara dan konser K-Pop bersama, yaitu informan FS. Peneliti menggunakan FS sebagai informan

---

<sup>39</sup> Kusumastuti Adhi dan K. Mustamil Ahmad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019, Hlm. 8

<sup>40</sup> Iskandar D, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Maghza Pustaka, 2009), Hlm. 51

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm.61 <sup>43</sup> Mamik, *Metode Kualitatif*, Edisi pertama (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), Hlm.53-54

kunci karena peneliti merasa beliau juga bisa dijadikan sebagai agen *snowball* karena ketertarikan dan pengalaman FS tentang K-Pop khususnya sebagai

penggemar ARMY jauh lebih dalam, kemudian beliau pernah menjadi salah satu panitia pada acara K-Pop sehingga memiliki relasi terkait K-Pop yang luas.

### 1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang menjadi kunci utama dalam penelitian untuk menjadi narasumber atau informan yang akan memberikan informasi terkait permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Informan adalah orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti, dan tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti enam orang informan yaitu penggemar KPop yang sama-sama menyukai *boygroup* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) asal Korea Selatan dengan nama panggilan khusus untuk para penggemarnya yaitu ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*). Informan tersebut dipilih karena dinilai mampu memberikan informasi terkait Hiperrealitas pemujaan penggemar K-Pop.

**Tabel 1. 1 Subjek Penelitian**

No.	Nama	Umur	Status	Target Informan	Keterangan
1.	FS	20 Th	Mahasiswa	Penggemar K-Pop yang melakukan pemujaan perilaku terhadap artis idola K-Pop	Informan Kunci
2.	CDP	21 Th	Mahasiswa		Informan Inti
3.	AND	21 Th	Mahasiswa		Informan Inti
4.	MKP	21 Th	Karyawan		Informan Inti
5.	CA	16 Th	Pelajar		Informan Inti
6.	AA	16 Th	Pelajar		Informan Inti
7.	MS	48 Th	Ibu Rumah Tangga	Sumber informasi terdekat untuk memvalidasi Perilaku Penggemar	Informan Triangulasi
8.	KA	16 Th	Pelajar		Informan Triangulasi

9.	TT	19 Th	Mahasiswa	dalam melakukan Pemujaan terhadap artis idola	Informan Triangulasi
----	----	-------	-----------	---	----------------------

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

### 1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Jakarta, khususnya wilayah Jakarta Pusat. Pengumpulan data tatap muka dilakukan di rumah informan dan di tempat makan yang berada di Jakarta Pusat. Adapun nama daerah tempat tinggal para informan yaitu Serdang Baru, Kemayoran dan Tanah Tinggi. Sedangkan tempat wawancara kedua di sebuah tempat makan yaitu di Mie Gacoan Cempaka Putih dan Mie Sedjuk Postbloc Jakarta Pusat. Bukan hanya itu, peneliti juga menggunakan Instagram, Ruang Zoom, dan Whatsapp untuk menghubungi para informan untuk diwawancarai. Waktu penelitian yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dimulai pada Oktober 2023 hingga Mei 2024.

### 1.8.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peran peneliti adalah sebagai pelaku penelitian. Peneliti memiliki peran sebagai pengamat, perencana, pelaksana, pengumpul data yang kemudian menganalisis hasil temuan data yang telah didapat. Peneliti pun melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebelumnya peneliti telah melakukan kegiatan observasi dan mendapatkan persetujuan dari pihak terkait untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggemar K-Pop, khususnya ARMY.

### 1.8.5 Teknik Pengambilan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan data diantaranya adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **A. Wawancara**

Wawancara adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih. Hal ini untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber yang terkait. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data sebelumnya.<sup>42</sup> Peneliti melakukan wawancara terkait dengan perilaku, aktivitas, dan cara pandang yang dilakukan oleh penggemar sebagai bentuk dari budaya populer K-Pop yang dikonsumsi oleh penggemar tersebut. Wawancara dilakukan pertama kali pada bulan Oktober 2023, wawancara tersebut dilakukan secara tiga hari berturut-turut dengan waktu, orang, dan tempat yang berbeda. Sebanyak tiga orang informan melakukan wawancara melalui tatap muka, sedangkan satu orang informan melakukan wawancara secara daring melalui ruang *zoom meeting*. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali tiap informan disertai dengan observasi. Wawancara selanjutnya dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2024, wawancara tersebut dilakukan secara langsung dan beberapa kali melalui media sosial daring.

### **B. Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dan dikumpulkan oleh peneliti. Pengamatan secara langsung adalah peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengetahui sendiri akan permasalahan yang sedang diamati.<sup>43</sup> Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan turun lapangan untuk melihat langsung perilaku, aktivitas, serta ekspresi informan sehari-hari.

---

<sup>42</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), Hlm.66

<sup>43</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm.209

Observasi pertama kali diamati melalui akun media sosialnya, seperti Instagram dan Aplikasi X. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil unggahan informasi serta perilaku informan saat mengunggah hal yang berkaitan dengan artis idolanya. Kemudian, observasi kedua dilakukan lewat

---

interaksi yang rutin antara peneliti dengan informan. Peneliti sering kali datang dan mengikuti acara dan konser yang sama dengan para informan, selain itu observasi dilihat dari ekspresi yang diciptakan oleh informan ketika sedang diwawancara. Dan observasi ketiga diamati saat proses wawancara dengan memperhatikan poster atau pajangan Idol K-Pop yang dipasang di kamar informan.

### **C. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan**

Peneliti menggunakan bahan penelitian sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan. Dokumentasi merupakan kumpulan dokumen yang bersifat catatan maupun foto – foto yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh subjek yang diteliti. Peneliti mengambil beberapa gambar postingan, unggahan, koleksi, dan aktivitas dari penggemar itu sendiri dimana hal ini bertujuan sebagai data pendukung penelitian. Sedangkan studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui jurnal nasional, jurnal internasional, buku acuan, tesis dan disertasi. Kepustakaan yang digunakan berkaitan dengan topik penelitian dan terindeks Sinta maupun Scopus.

#### **1.8.6 Triangulasi Data**

Triangulasi data merupakan pengecekan kembali data yang didapat agar nantinya hasil penelitian bersifat valid. Triangulasi ini bertujuan agar data yang didapat sudah akurat sehingga dapat dipertanggungjawabkan hasilnya kemudian. Menurut

Stainback dalam Sugiyono, Triangulasi memiliki tujuan untuk mencari keaslian data yang berperan penting untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam menganalisis data.<sup>44</sup>

---

Dalam hal ini, peneliti melakukan triangulasi dengan cara mengikuti berbagai macam akun sosial media informan sehingga dengan begitu peneliti bisa dengan mudah memeriksa kembali aktivitas informan sehingga data yang telah diambil bisa bersifat faktual dan valid. Kemudian peneliti memakai metode triangulasi sumber data berdasarkan dokumen berupa gambar atau foto yang didapat selama masa penelitian berkaitan dengan informan. Sumber data tersebut peneliti dapatkan melalui unggahan informan di media sosial Instagram dan Aplikasi X yang berkaitan dengan unggahan BTS, kemudian peneliti mengambil beberapa foto bersama ketika peneliti dan informan berada pada satu acara K-Pop. Selain itu, triangulasi dilakukan dengan wawancara perwakilan dari keluarga atau orang terdekat dari informan. Triangulasi pertama yaitu MS orang tua dari informan MKP, dan TT merupakan Adik dari informan CDP, peneliti melakukan proses pendekatan terlebih dahulu dengan sering datang bermain ke rumah informan, hingga kemudian pengambilan data tersebut diambil berdasarkan validasi yang disampaikan oleh triangulan. Triangulasi selanjutnya adalah sahabat dari informan CA dan AA yang berinisial KA, peneliti mendapatkan triangulan tersebut berdasarkan hasil pengamatan peneliti karena peneliti percaya bahwa triangulan tersebut dapat memberikan data tambahan ketika sedang berada bersama dengan informan. Hal tersebut dapat dibuktikan karena triangulan merupakan teman sebangku dan teman sekelas dari informan, sehingga peneliti bisa mendapatkan validitas data berdasarkan keseharian dari informan.

---

<sup>44</sup> Haryoko, S. Dkk , *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, edisi pertama (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020), Hlm.412

## 1.9 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian menjelaskan alur logika yang mendasari penelitian dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami isi penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri sebagai berikut:

**BAB I:** Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjabarkan mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II:** Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum penggemar *boygroup* K-Pop yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab yang berisi terkait sejarah munculnya gelombang *hallyu* di Indonesia, sejarah munculnya K-Pop, khususnya *fandom* ARMY di Indonesia, profil dari BTS, gambaran lokasi penelitian, konteks sosial dan ekonomi lokasi dan profil dari masing-masing penggemar.

**BAB III:** Pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai hasil temuan penelitian. Pada bab ini juga hasil temuan akan menjawab pertanyaan penelitian seperti faktor-faktor yang mempengaruhi informan, rutinitas, cara pandang, konten yang dikonsumsi oleh penggemar, dan budaya yang dikonsumsi selama menjadi penggemar *boygroup* K-Pop.

**BAB IV:** Pada bab ini akan dijelaskan analisis antara hasil temuan dengan konsep teori sosiologi yang dipakai. Konsep yang dipakai adalah konsep hiperrealitas dan budaya konsumsi Jean Baudrillard dalam Teori Postmodern.

**BAB V:** Bab ini merupakan bagian penutup dan kesimpulan dari hasil penelitian. Tak lupa peneliti pun memberikan kritik dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.