

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Musik merupakan salah satu cabang seni yang termasuk ke dalam kebutuhan universal. Keberadaan musik tidak dapat dipisahkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Berbagai genre dan jenis musik semakin banyak seiring perkembangan zaman, diantaranya adalah musik klasik, jazz, *country*, pop, *rock*, ballad, *blues*, *reggae*, hip-hop, serta dangdut. Dari banyaknya jenis musik yang ada, musik pop adalah salah satu dari banyaknya jenis musik yang paling digemari oleh masyarakat terutama oleh muda-mudi di Indonesia. Jenis musik ini biasanya memiliki nada dan lirik yang sederhana, sehingga lebih mudah dipahami dan cocok untuk dinyanyikan atau disenandungkan. Musik pop dapat mencakup segala bidang atau tema dalam kehidupan, baik itu percintaan, kemanusiaan, sosial, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadikan musik pop sebagai musik yang sangat mendunia.

Fenomena *Korean Pop* atau K-Pop menjadi bagian dari arus budaya populer Korea Selatan yang berkembang pesat di berbagai negara dan mulai menguasai segala aspek kehidupan di wilayah Asia, bahkan saat ini berhasil merambah ke wilayah Eropa dan Amerika. Perkembangan teknologi dan globalisasi turut mempercepat penyebaran budaya populer Korea Selatan, yang mencakup berbagai produk seperti drama, musik, *fashion*, kuliner, dan gaya hidup yang berhasil menarik perhatian masyarakat global termasuk Indonesia.

Korean Wave atau biasa disebut dengan *hallyu* pertama kali dipopulerkan media di Cina oleh jurnalis Beijing.¹ Di akhir dekade 90-an, tepatnya pada tahun 1997, Korea Selatan mulai mengeksport drama-nya ke beberapa negara Asia di sekitarnya. China menayangkan salah satu drama Korea yang berjudul ‘What is Love?’ dan sukses meraih rating 15% yang membanjiri negara disekitarnya seperti Hongkong, Taiwan, dan Vietnam.² *Hallyu* juga menjadi istilah yang populer semenjak drama berjudul ‘Winter Sonata’ menuai sukses di jaringan televisi Jepang. Melalui fenomena *hallyu* juga, pemerintah Korea Selatan menerima pemasukan yang luar biasa, karena budaya populer ini mendorong ekspor *merchandise*, film, program televisi, dan pariwisata sebanyak 18,7 miliar dolar di tahun 2004.³

Selanjutnya, pada bidang musik pop, Korea memiliki genre yang bervariasi dan genre yang pertama kali muncul ialah *oldies*, yang banyak dipengaruhi oleh musik Barat dan sangat populer di era tersebut. Pada tahun 1970, musik *rock* mulai diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-Pil. Genre lainnya yang cukup digemari adalah musik *trot* atau dalam bahasa Korea disebut dengan *teuroteu*. Kemudian pada tahun 2000-an, popularitas berbagai genre musik K-Pop kian melambung seiring dengan perkembangan peralatan untuk bermusik, seperti rap, hip-hop, R&B dan *techno*.

Masih di tahun yang sama, arus K-Pop merambah masuk ke Indonesia. Salah satu drama terkenal berjudul ‘Endless Love’ ditayangkan oleh stasiun TV

¹ Wahyudi Akmaliah Muhammad, 2013, Fenomena Hallyu (Gelombang Korean Pop/ K-Pop dan Dampaknya di Indonesia, *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 15(1), hal. 203.

² *Ibid.*, hal. 203.

³ *Ibid.*, hal. 207.

swasta, yang kemudian diikuti dengan kemunculan grup idola dan penyanyi solo. Beberapa grup dan penyanyi yang populer pada era ini, diantaranya ialah Big Bang, Super Junior, SNSD, TVXQ, Rain, 2NE1, SHINee, dan BoA yang dikenal sebagai K-Pop generasi kedua, tepatnya pada tahun 2003. Di Indonesia sendiri, budaya K-Pop dimulai dengan merebaknya lagu dari salah satu *girl grup* bernama Wonder Girls dengan lagunya berjudul ‘Nobody’, yang dirilis pada September 2008.⁴

Meledaknya fenomena ‘Gangnam Style’ pada tahun 2012 juga turut membawa dampak yang besar terhadap peningkatan jumlah penggemar di Indonesia. Suksesnya lagu ini, ditandai dengan banyaknya masyarakat yang secara massal menirukan tarian pada musik video dan dikenal dengan sebutan *flashmob*. *Flashmob* merujuk pada pertunjukan seni spontan, melibatkan sekelompok orang yang tiba-tiba berkumpul di tempat umum untuk melakukan aksi yang terkoordinasi dan koreografi secara mendadak, kemudian segera bubar setelah pertunjukan selesai.⁵ Hal tersebut menjadi jalan pembuka yang menarik minat banyak orang pada K-Pop.

Menurut laporan *Korea Foundation*, jumlah penggemar K-Pop secara global sudah mencapai 178 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan lonjakan drastis sebanyak 19 kali lipat dibandingkan pada tahun

⁴ Novia Sri Yenti dkk., 2022, Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang, *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Seni dan Budaya*, 2(2), hal. 178.

⁵ Max Fisher, 2012, Gangnam Style, Dissected: The Subversive Message Within South Korea's Music Video Sensation, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2012/08/gangnam-style-dissected-the-subversive-message-within-south-koreas-music-video-sensation/261462/>, diakses pada November 2023

2012. Berdasarkan data dari aplikasi X (Twitter), menunjukkan bahwa cuitan seputar K-Pop termasuk yang paling sering dibahas pada *platform* tersebut. Pada tahun 2021, tercatat sekitar 7,8 miliar cuitan mengenai idola K-Pop dan hal tersebut merupakan suatu peningkatan yang cukup signifikan, dari tahun sebelumnya yang hanya 6,7 miliar cuitan.⁶

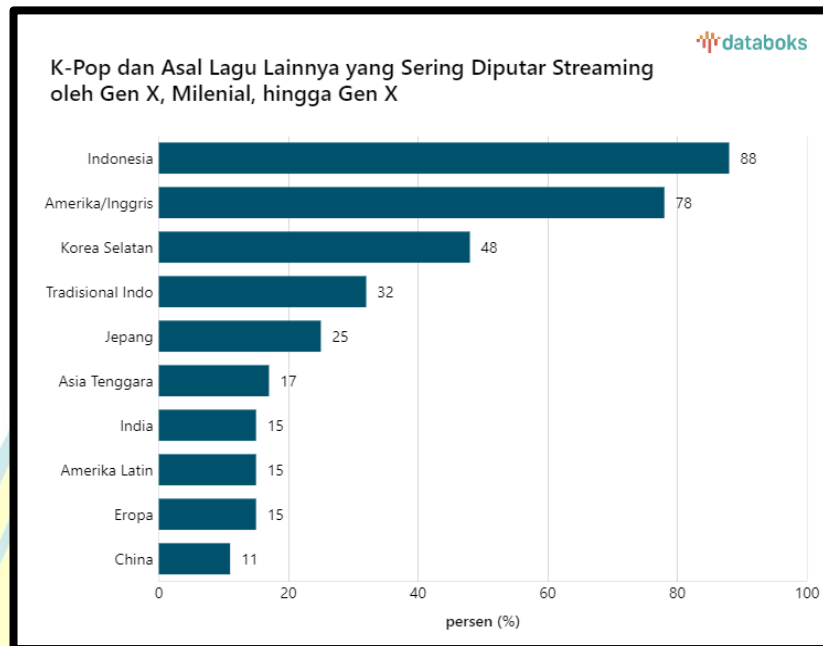
Di Indonesia sendiri, popularitas musik K-Pop cukup tinggi dan menjadi negara dengan pembahasan K-Pop paling ramai sepanjang tahun 2021, melampaui banyak negara seperti, Amerika Serikat, Filipina, Thailand, bahkan Korea Selatan sendiri. Para penikmat K-Pop di Indonesia tidak hanya terlibat dalam mendengarkan musik, tetapi juga aktif dalam mengikuti berita, acara musik, *talkshow*, acara ragam hiburan atau acara realitas, dan kegiatan lain dari idola favorit mereka. Banyaknya konser musik K-Pop di Indonesia juga selalu sukses dilaksanakan dengan tiket yang cepat terjual habis, hal tersebut tentu menunjukkan antusiasme yang tinggi dari penggemar setia di tanah air.

Pernyataan tersebut dapat diperkuat melalui data tambahan survei jajak pendapat yang dilakukan oleh *website Databoks-Katadata Media Network*, dimana hasil dari survei menunjukkan, bahwa sebanyak 48% orang muda di Indonesia menyukai dan mendengarkan musik dengan genre K-Pop dan menempati posisi tiga dari urutan atas. Survei tersebut melibatkan 1.217 responden dari tiga generasi yaitu, Gen X, Milenial, dan Gen Z yang menjawab pertanyaan secara daring.⁷

⁶ Himakom, Apa Rahasia Dibalik Tren Kpop Yang Mendunia, <http://himakom.student.uny.ac.id/apa-rahasia-dibalik-tren-k-pop-yang-mendunia/>, diakses pada November 2023

⁷ Erlina F. Santika, 2023, K-Pop Belum Juara, Asal Lagu Mana yang Sering Diputar Streaming Oleh Gen Z, Milenial, hingga Gen X, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/k-pop->

Grafik 1. 1 Asal Lagu Yang Sering Diputar Oleh Gen X, Milenial, Dan Gen Z



(Sumber: Jakpat, 2023)

Karakteristik yang kuat membuat grup idola maupun penyanyi solo asal Korea Selatan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan penggemar. Selain kemampuan bermusik, para idola K-Pop juga dikenal melalui konsep, visual, gaya penampilan, koreografi, dan pertunjukan panggung yang menarik. Hal tersebut menjadikan K-Pop tidak hanya dinikmati sebagai musik, tetapi juga sebagai bagian dari budaya populer yang membentuk gaya hidup penggemarnya. Dalam perkembangannya, musik K-Pop tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. Sampai saat ini, banyak artis dan grup idola K-Pop yang berhasil menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara

seperti BTS, BlackPink, Seventeen, StrayKids, Twice, Enhypen, IU, EXO, TXT, NCT, dan masih banyak lagi idola serta musisi ternama lainnya.

Secara umum, bahasa yang digunakan dalam lirik musik K-Pop adalah bahasa campuran antara bahasa Korea dan Inggris. Tetapi, saat ini banyak musik K-Pop yang menggunakan lirik dengan bahasa Inggris secara penuh pada lagunya, agar mudah diingat oleh para penikmat atau penggemar di seluruh dunia. Dengan melihat video musik milik idola K-Pop, para penggemar dapat membaca lirik yang tercantum, dan seringkali lirik dalam musik K-Pop menyelipkan sebuah pesan yang mengandung makna tertentu, yang kemudian dijadikan sebagai “media komunikasi” antara idola dengan penggemarnya, agar membentuk hubungan yang dapat memperkuat ikatan di antara kedua pihak.

Maraknya penyebaran musik K-Pop di tanah air, tidak hanya dipandang sebagai bentuk hiburan semata, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan implementasi diri bagi para penggemarnya. Penggemar K-Pop tidak hanya sekadar menikmati musik, melainkan terlibat dalam berbagai aktivitas di komunitas atau biasa disebut dengan *fandom*. Tergabungnya penggemar ke dalam *fandom*, merupakan bentuk dorongan yang dapat membantu individu untuk membangun relasi, meningkatkan keterampilan komunikasi, dan memperluas jaringan, serta wawasan sosial. Dalam konteks ini, *fandom* tidak hanya menjadi ruang sosial untuk individu, tetapi juga menjadi arena untuk mengimplementasikan diri, termasuk dalam hal ekspresi, identitas, aktualisasi diri, dan partisipasi dalam

gerakan digital.⁸ Seorang individu yang memutuskan menjadi seorang penggemar, dapat mengembangkan potensi dirinya dan mencapai titik versi terbaik dari dirinya, baik dalam segi motivasi dan pengaruh positif, ekspresi diri, pengembangan keterampilan, inspirasi untuk mengejar mimpi, hingga menjalin hubungan sosial dengan baik.

Salah satu dari banyaknya dampak positif dari terbentuknya suatu *fandom* musik K-Pop adalah kontribusinya dalam beberapa sektor penting dalam kehidupan, seperti menyelenggarakan acara amal sebagai bentuk kontribusi kemanusiaan, kesehatan, dan sosial yang sangat masif di seluruh penjuru dunia. Dilansir melalui website Suarabatam.id, penggalangan dana sebesar 1,4 miliar rupiah, untuk korban bencana alam di Sulawesi dan Kalimantan berhasil dikumpulkan oleh 16 *fandom* K-Pop di Indonesia pada tahun 2021.⁹ Berdasarkan data dari website Konde.Co, pada tahun 2023, *fandom* dari grup BTS yakni, ARMY Indonesia, juga berhasil mengumpulkan dana sebanyak 1 miliar rupiah untuk bantuan kemanusiaan di Gaza, Palestina.¹⁰

Berdasarkan fenomena tersebut, musik K-Pop tidak lagi dimaknai hanya sebagai hiburan, melainkan menjadi bagian dari proses pembentukan identitas, interaksi sosial, dan implementasi diri penggemar dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap musik K-Pop sesuai

⁸ Mark Duffet, 2013, *Understanding Fandom: An Introduction To The Study Of Media Fan Culture*, London: Bloomsbury Publishing, hal. 24.

⁹ M. Nurhadi, 2023, Fandom K-Pop Indonesia Kumpulkan Bantuan Rp 1,4 Miliar Untuk Korban Bencana, <https://batam.suara.com/read/2021/01/27/193148/fandom-k-pop-indonesia-kumpulkan-bantuan-rp14-milyar-untuk-korban-bencana>, diakses pada April 2025

¹⁰ Dhania Iman, 2023, Fans K-Pop Indonesia Pecah Rekor 'Paling Sat-Set' Galang Donasi Palestina, <https://www.konde.co/2023/11/fans-k-pop-indonesia-pecah-rekor-paling-sat-set-galang-donasi-palestina>, diakses pada April 2025

dengan pengalaman dan proses interaksi yang mereka lakukan dalam *fandom* maupun lingkungan sosialnya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik Herbert Blumer, makna terbentuk melalui proses interaksi sosial dan interpretasi individu terhadap simbol-simbol yang diterimanya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar perempuan K-Pop di wilayah Bekasi memaknai musik K-Pop sebagai pendorong implementasi diri dalam *fandom* yang mereka ikuti.

1.2 Permasalahan Penelitian

Fenomena *Korean Pop* identik dengan musik dan tarian energik yang dibawakan para idola. Selain menikmati alunan melodinya, penggemar musik K-Pop biasanya rela menghafal dan mendalami lirik dari musik yang dominan berbahasa Korea, agar dapat menyanyikan lagu idolanya dengan baik. Generasi muda di wilayah Bekasi, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap musik pop Korea Selatan. Musik yang diciptakan oleh idola K-Pop sering dijadikan sebagai semangat, motivasi, bahkan inspirasi bagi penggemarnya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, tempo pada musik K-Pop yang kebanyakan *up-beat* dan enerjik, mampu meningkatkan semangat serta menghadirkan kesenangan tersendiri bagi para pendengarnya.

Kondisi tersebut tidak hanya terlihat melalui aktivitas mendengarkan musik semata, tetapi juga melalui terbentuknya komunitas penggemar atau *fandom* yang aktif melakukan berbagai kegiatan kolektif. Keterlibatan penggemar dalam *fandom* tidak hanya terbatas pada aktivitas hiburan, melainkan berkembang menjadi bentuk partisipasi sosial, seperti pembelian *merchandise*, penyelenggaraan *fan-support project*, hingga kegiatan sosial dan kemanusiaan yang mengatasmakan *fandom*

tertentu. Keberadaan komunitas *fandom* di wilayah Bekasi juga terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan akses terhadap budaya populer Korea Selatan.

Banyak lagu K-Pop mengandung pesan tertentu yang disampaikan melalui lirik, simbol, maupun konsep yang dibawa oleh idola. Pesan-pesan tersebut kemudian dimaknai secara berbeda oleh setiap penggemar berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang tiap individu lakukan. Dalam proses tersebut, musik K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai lantunan hiburan, tetapi menjadi media komunikasi simbolik antara idola dan penggemarnya. Para penggemar terpicat dengan nilai yang dibawa oleh persona musik sang idola dan sering melihatnya sebagai penasihat, penghibur, tokoh inspiratif, dan bahkan sebagai panutan. Biasanya, terdapat lagu yang sengaja diciptakan oleh idola yang memuat tema berisikan bentuk cinta kasih mereka kepada penggemarnya.

Bagi sebagian penggemar perempuan di wilayah Bekasi, musik K-Pop juga dimaknai sebagai daya tarik untuk mempelajari bahasa serta kebudayaan Korea Selatan agar merasa dekat dengan idolanya. Karya dan musik milik idola tentunya mempunyai makna mendalam, serta tempat istimewa sendiri di hati para penggemarnya. Hubungan tersebut menjadi pondasi penting dalam terbangunnya sebuah hubungan antara mereka dan sang idola, hingga akhirnya mereka dapat tergabung dalam sebuah *fandom* atau komunitas penggemar, dengan tujuan memaksimalkan upaya dukungan mereka untuk idolanya, membangun relasi sosial, serta mengekspresikan diri. Oleh sebab itu, penting untuk menelaah bagaimana

musik K-Pop dimaknai secara subjektif oleh penggemar dan bagaimana makna tersebut mendorong perilaku implementatif dalam ranah *fandom*.

Bagi penggemar musik K-Pop di Bekasi, hal tersebut dapat menjadi sumber media hiburan yang menarik dan menyenangkan, serta dapat dijadikan sebagai objek mediasi. Herbert Blumer menjelaskan, ada tiga premis utama dalam konsep interaksionisme simbolis, yaitu (1) manusia bertindak berdasarkan makna yang ada pada sesuatu bagi mereka, (2) makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain, (3) makna-makna tersebut disempurnakan saat proses interaksi sosial sedang berlangsung.¹¹

Dalam konteks tersebut, *fandom* tidak hanya menjadi ruang berkumpul bagi penggemar yang memiliki minat yang sama, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi individu untuk membangun identitas, meningkatkan kemampuan komunikasi, memperluas relasi, serta mengembangkan bentuk implementasi diri. Aktivitas yang terjadi dalam *fandom*, seperti pembuatan konten, partisipasi dalam *event*, serta penggunaan simbol *fandom*, hingga keterlibatan dalam aksis sosial menjadi bentuk implementasi diri yang lahir dari proses interaksi antar penggemar.

Penelitian mengenai K-Pop sebelumnya, umumnya lebih banyak membahas mengenai budaya populer Korea Selatan, perilaku konsumtif penggemar, serta penggunaan media sosial dalam aktivitas *fandom*. Namun, penelitian yang mengkaji bagaimana penggemar memaknai musik K-Pop sebagai pendorong implementasi diri dalam kehidupan sosial, khususnya pada penggemar perempuan di wilayah Bekasi, masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini

¹¹ Dadi Ahmadi, 2008, Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar, *Jurnal Mediator*, 9(2), hal. 310.

menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana proses konstruksi makna terbentuk dalam diri penggemar melalui interaksi sosial yang terjadi di dalam *fandom*.

Herbert Blumer memandang bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks *fandom* K-Pop, interaksi antar penggemar maupun hubungan simbolik dengan idola, dapat membentuk cara pandang tertentu terhadap musik yang mereka konsumsi. Musik K-Pop kemudian tidak hanya dipahami sebagai hiburan, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari pengalaman sosial yang mampu memengaruhi perilaku, identitas, serta bentuk implementasi diri penggemar di dalam *fandom*.¹²

Hal tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti. Berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi subjek penelitian menyukai musik K-Pop?
2. Bagaimana subjek penelitian memaknai musik K-Pop sebagai pendorong implementasi diri dalam *fandom*?
3. Apa dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan bagi subjek penelitian yang tergabung dalam suatu *fandom* K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

¹² George Ritzer dan Douglas J. Goodman, 2010, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 278.

- a. Untuk mendeskripsikan latar belakang dan alasan subjek penelitian di wilayah Bekasi menyukai musik K-Pop.
- b. Untuk mendeskripsikan proses pemaknaan musik sebagai pendorong implementasi diri pada subjek penelitian yang tergabung dalam *fandom* di wilayah Bekasi.
- c. Untuk mendeskripsikan dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan dari pemaknaan musik K-Pop pada subjek penelitian yang tergabung dalam suatu *fandom*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberi kontribusi ilmiah, serta memperluas tema kajian sosiologi khususnya dalam studi budaya dan musik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah bahan kepustakaan serta dijadikan rujukan maupun referensi bacaan, khususnya mengenai tema penggemar K-Pop atau topik serupa lainnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai makna suatu musik khususnya genre K-Pop yang dinyanyikan oleh para idola dari Korea Selatan, dan dapat menjadi saran serta masukan kepada masyarakat khususnya muda-mudi penggemar musik K-Pop, untuk melihat fenomena ini tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi budaya populer dan sosial.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Tinjauan penelitian sejenis ini menggunakan enam buku, tiga tesis, enam jurnal nasional dan sepuluh jurnal internasional. Studi mengenai Konstruksi Makna Musik K-Pop Sebagai Pendorong Impelmentasi Diri Penggemar dengan *Fandom* meliputi perkembangan musik K-Pop, aspek-aspek lainnya meliputi definisi idola K-Pop, studi tentang penggemar dan *fandom*, serta definisi mengenai bagaimana musik K-Pop yang dapat disukai hingga menjadi media motivasi diri.

Budaya pop Korea Selatan yang berkembang di Indonesia tentu saja ditunjang oleh kecepatan media informasi. K-Pop sendiri mulai dikonsumsi secara massal sekitar tahun 2000-an. Jika drama Korea dipasarkan dan diekspor ke berbagai kawasan negara Asia, musik K-Pop juga tentu memiliki tempat yang spesial bagi para penggemarnya. Kemunculan *boy group* dan *girl group* disambut antusias oleh kalangan masyarakat Indonesia. Penerimaan yang luas terbukti dari banyaknya fenomena ‘klub’ penggemar idola dari Korea Selatan di Indonesia. Kemudian, para penggemar berbondong-bondong mulai mengikuti *style* pakaian, rambut, dan riasan dari bintang pujaannya.

K-Pop biasanya selalu berpacu pada idola baik itu dalam bentuk grup maupun penyanyi solo, yang memiliki popularitas besar. Biasanya, penyanyi idola tidak hanya berfokus pada vokal saja, tetapi juga menampilkan visual yang indah seperti kecantikan dan ketampanan yang dapat membuat orang terpana. Banyak dari musik K-Pop berada pada genre *electro dance beat* dan *RnB*. K-Pop secara luas

digunakan untuk mendeskripsikan berbagai jenis aliran musik yaitu pop, *rock*, *RnB*, hip-hop atau gabungan dari genre-genre musik yang ada. K-Pop identik dengan *boy group* dan *girl group* yang berada di bawah naungan manajemen atau label musik, serta memiliki tampilan yang menarik, fisik yang proporsional, serta wajah yang rupawan.¹³

Definisi dari idola K-Pop sendiri merupakan seseorang atau sekelompok laki-laki dan perempuan yang memiliki bakat dalam bernyanyi, menari, serta memiliki kemampuan dalam memikat dan menarik perhatian penonton. Idola K-Pop harus memiliki kharisma kuat untuk membuat penonton terpukau dalam keahliannya menguasai panggung atau biasa disebut dengan *stage presence*. Sebelum debut, para idola K-Pop biasanya akan menjalani masa pelatihan atau *training* guna mengasah dan memperkuat bakat yang mereka miliki dalam bidang bermusik. Calon idola biasanya diberi pelatihan dalam bidang olah vokal, olah tubuh, menari, membaca situasi, cara mengontrol ekspresi wajah, dan lain-lain yang mencakup bidang pekerjaan seorang idola.

Selain memberikan pelatihan dalam bidang talenta, manajemen yang menaungi para *trainee* idola K-Pop juga biasanya memiliki aturan yang ketat terhadap pola makan dan juga bentuk fisik para calon idolanya. Diet ekstrem dan operasi plastik sudah sangat lazim dilakukan, demi menjaga postur serta visual untuk idola yang akan didebutkan. Permasalahan seperti ini bukan lagi rahasia bagi khalayak, karena semua informasi tersebut sudah menyebar melalui media sosial.

¹³ Novvira Pramita Rusiandi dan Prianggi Amelasasih, 2022, Fanatisme Penggemar K-Pop Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), hal. 145.

Oleh karena itu, media sosial tidak dapat terpisahkan dalam pembahasan idola dan pengidolaan. Aoyagi dalam penelitiannya mendefinisikan idola pop sebagai figur yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang pekerjaannya adalah menyanyi, menari, berakting di panggung ataupun di depan kamera, muncul di acara televisi, dan berpose di majalah atau iklan. Selain itu, idola pop juga biasanya sering muncul dalam *billboard*, drama, film, dan juga poster.¹⁴

Penggemar dari musik K-Pop juga tidak terbatas pada kalangan remaja saja. Tidak sedikit penggemar berasal dari berbagai latar belakang dan lintas generasi. Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, dan penggemar adalah bagian yang paling ‘tampak’ dari praktik budaya populer.¹⁵

Meningkatnya popularitas musik dari *boy group* dan *girl group* tentu tidak dapat dipisahkan dari dukungan penggemar. Para penggemar biasanya terbagi ke dalam beberapa komunitas yang sesuai dengan idolanya. Salsabila dalam studinya menyebutkan, komunitas adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kepercayaan, preferensi, kebutuhan, dan kegemarannya atau dapat disebut juga sebagai *fandom*. *Fandom* merupakan sebuah kelompok yang berisi konsep dan pemahaman yang menunjukkan bahwa ada orang-orang yang memiliki ketertarikan yang serupa. Melalui *fandom* ini masing-

¹⁴ Dita Darfiyanti dan M.G. Bagus Ani Putra, 2012, *Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus*, *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(2), hal. 55.

¹⁵ John Storey, 2007, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 157.

masing penggemar akan saling terkoneksi, berbagi informasi, dan bersama-sama mendukung idola kesukaan mereka.¹⁶

Menurut Hollows, dalam penelitian Fachrosi, demam *Korean Wave* dapat mendorong penggemar musik K-Pop untuk melakukan tindakan yang meniru idola, seperti membeli pernak-pernik yang berhubungan dengan idola (*merchandise*), meniru gaya berpakaian idola, hingga melakukan *cover dance* yang sama persis dengan milik idola. Komunitas penggemar juga digunakan sebagai sumber informasi bagi diri sendiri serta sebagai bentuk kesetiaan. Dengan bergabung ke dalam komunitas atau kelompok penggemar, kita dapat menyampaikan dukungan dan perhatian yang tertuju pada idola.¹⁷

Jumlah penggemar musik K-Pop di Indonesia sendiri cukup besar, sejak tahun 2005 hingga saat ini sudah banyak idola K-Pop yang menggelar konser di Indonesia. Seperti penyanyi solo Rain, Super Junior, Shinee dan artis K-Pop lainnya. Pada tahun 2012, Super Junior menggelar konser hingga tiga hari berturut-turut. Hal ini, menunjukkan rasa antusias yang tinggi dikalangan para penggemar Indonesia. Selanjutnya, puncak popularitas konser K-Pop di Indonesia dimulai pada tahun 2013, perkembangan K-Pop di Indonesia yang meluas ini, nampak pada agenda idola K-Pop yang sering mengadakan konser bahkan *fan-meeting* di Indonesia hampir setiap bulan. Meskipun para penggemar sudah dapat menyaksikan idolanya di negara sendiri, tetapi nampaknya beberapa penggemar

¹⁶ Salsabila Diema Hayati, dkk, 2022, Kebijakan dan Fanatisme dalam Penggemar K-Pop, *Jurnal Cognicia*, 10(1). hal. 42.

¹⁷ Erlyani Fachrosi dkk, 2020, Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop Pada Komunitas BTS-ARMY di Medan, *Jurnal Diversita*, 6(2), hal. 195.

Indonesia tidak cukup puas. Banyak dari penggemar yang rela mengikuti dan menonton konser idolanya dengan jadwal di luar negeri.¹⁸

Berkaitan dengan interaksi yang tercipta antara penggemar dengan idolanya akan mengarah dalam sebuah hubungan yang biasa disebut dengan hubungan parasosial atau *parasocial relationship*, yang kemudian bertransisi menjadi pemujaan terhadap selebriti atau *celebrity worship*. Dalam penelitian Lidwina menjelaskan, hubungan parasosial merupakan sebuah manifestasi relasi yang dibangun oleh penggemar dengan selebritas atau idola kesukaan mereka. Hubungan parasosial dicirikan sebagai interaksi searah, tidak terkontrol secara dialektis oleh para pelakunya, dan tidak berkontribusi terhadap perkembangan bersama.¹⁹

Pulung dan Almara dalam studinya menjelaskan ikatan keintiman antara penggemar dengan idolanya berkembang melalui *media personalities* yang diciptakan oleh idola dan pengalaman yang dicapai dari interaksi dengan persona. Seiring berjalannya waktu, penggemar merasa mempunyai keakraban dengan persona sang idola. Hal ini kemudian meningkatkan akurasi pemahaman penggemar mengenai karakter persona idolanya termasuk gaya, kepribadian, preferensi, serta interpretasi dan pemahaman makna perilaku dan karakter idola saat di atas panggung.²⁰ Dalam hal ini, empati juga berperan penting dalam membentuk hubungan tersebut. Karena, empati dinilai efektif dalam menghasilkan sebuah

¹⁸ Esty Setyarsih, 2016, Hubungan Antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) dengan Solidaritas Sosial di Komunitas E.L.F Surakarta, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(2), hal. 55.

¹⁹ Lidwina Mutia Sadasri, 2021, Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications), *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), hal. 147.

²⁰ Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin, 2021, Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia, *Jurnal Lontar*, 9(1), hal. 43.

emosi, yang dalam hal ini berarti seorang penggemar memiliki empati kepada media personanya, yaitu idola K-pop.

Selanjutnya, dalam penelitian Dyana dan Komang menjelaskan pemujaan terhadap selebriti atau *celebrity worship* merupakan suatu kecenderungan untuk mengekspresikan keintiman dengan idola, sehingga mengarah pada perilaku disfungsional. Pemujaan terhadap selebriti sendiri diketahui terbagi dalam tiga tahapan, yakni *entertainment-social value* (motivasi yang mendasari pencarian aktif penggemar terhadap selebriti atau idola yang disukai), *intense-personal feeling* (refleksi perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti atau idola, hampir sama dengan tendensi obsesif pada penggemar), *borderline-pathological tendency* (sikap seperti kesediaan melakukan apapun demi selebriti atau idola yang disukai, meskipun melanggar hukum).²¹ Dalam studi Dita dan Bagus pun dijelaskan, bahwa *celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman dengan intensitas yang tidak biasa dan penghormatan terhadap sang idola. Semakin tinggi tingkat pemujaan terhadap seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan seseorang tersebut dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*).²²

Berkat kerja keras yang dilakukan idola, penggemar pun tidak segan-segan memberikan dukungan cinta dan kasih sayang mereka sebagai bentuk penghargaan dan juga loyalitas. Tidak hanya sekedar memuja visual, para penggemar bahkan akan mencintai sepenuh hati karya sang idola, karena dinilai berkesan serta memiliki makna yang mendalam bagi sang penggemar. Musik dan karya yang

²¹ Dyana Putri Kristina dan Komang Rahayu Indrawati, 2019, Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali, *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), hal. 292.

²² Dita Darfiyanti dan M.G. Bagus Ani Putra, *Op.cit.*, hal. 54.

dibawakan idola K-Pop dapat memantik sebuah emosi tersendiri bagi penggemarnya. Misalnya, jika lagu sedih maka pendengar otomatis merasakan alur kesedihan yang berada dalam lagu tersebut. Jika lagu bernuansa riang gembira, maka pendengar dapat ikut merasakan kegembiraan yang ada. Dan jika lagu bernuansa *up-beat* atau *dancing friendly*, maka keinginan pendengar untuk ikut menari pun juga akan meningkat, karena mereka dapat memahami lagu tersebut secara maksimal.

Transformasi musik K-Pop telah mempengaruhi hubungan antara pembuat musik dan pendengar. Kolaborasi lintas batas telah menjadi hal yang biasa dalam produksi musik. Interaksi transnasional ini tentunya juga membantu idola dan penggemar meningkatkan kepekaan yang inklusif, terhubung, dan toleran.²³ Konsepsi psikologis ini, dapat merujuk pada individu yang setia, antusias dan pengagum budaya K-Pop yang bersemangat. Identitas sosial penggemar K-Pop sendiri umumnya terdiri dari *fanship* dan *fandom* mereka. *Fanship* dapat didefinisikan sebagai ‘keterikatan psikologis individu terhadap minat kegemarannya’, sedangkan *fandom* dapat didefinisikan sebagai ‘keterikatan psikologis individu terhadap penggemar lain’ yang juga memiliki minat penggemar yang sama. *Fanship* dan *fandom* merupakan konsep yang hampir mirip, kedua konsep terdiri tersebut dari komponen identitas penggemar secara keseluruhan, yang didukung oleh kategorisasi diri dan manfaat keanggotaan grup.²⁴

²³ Ju Oak Kim, 2021, BTS as Method: a Counterhegemonic Culture in The Network Society, *Media, Culture & Society*, 43(6), hal. 1065.

²⁴ Derek A. Lafan, 2021, Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective, *Social and Personality Psychology*, 125(5), hal. 2272.

Perubahan gaya hidup remaja di Indonesia juga tercermin dari cara konsumen muda ini menggunakan *smartphone* untuk mengkonsumsi dan mendistribusikan produk K-pop.²⁵ Tidak hanya sampai pada kegiatan *fangirling* mengikuti idolanya di media sosial, aktivitas khas penggemar dalam mengekspresikan kegemaran terhadap K-Pop, terlihat dari tingginya intensitas mendengar musik dan menonton video musik milik *boy group* atau *girl group* idola, mengoleksi album dan *merchandise*, hingga menonton konser idola mereka baik secara *online* maupun langsung. Bentuk kegiatan ini merupakan bukti, bahwa musik dan karya milik idola dapat memotivasi penggemar diberbagai bidang kehidupannya. Misalnya, sebagai penyemangat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, menjadi motivasi agar giat bekerja dan menghasilkan uang untuk membelanjakan berbagai produk yang berhubungan dengan idola, penyelamat hingga penyembuh hati yang masuk kedalam kategori '*healing with music*'.

Tentu saja, sesuatu yang dikonsumsi secara terus-menerus akan menimbulkan dampak, baik itu positif maupun negatif. Konsumsi budaya K-Pop juga tentu memiliki efek samping yang dampaknya berpengaruh pada kehidupan seseorang. Adapun pengaruh positif dari fenomena K-Pop dalam studi Regina, Syofiyah, dan Yona diantaranya ialah, dapat bersosialisasi dengan baik dan mandiri. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa, menjalin relasi dengan sesama penggemar, dalam bidang ini merupakan hal yang dapat dikatakan penting. Para penggemar dapat memiliki banyak teman dari daerah lain hingga antar negara

²⁵ Sun Jung dan Doobo Shim, 2014, Social Distribution: K-pop Fan Practices in Indonesia and The 'Gangnam Style' Phenomenon, *International Journal of Cultural Studies*, 15(5), hal. 493.

melalui persahabatan mereka. Para penggemar juga tentunya dapat termotivasi, karena lagu milik idola dinilai dapat meningkatkan hormon *endorphin* yang mampu menimbulkan perasaan senang, sehingga membuat seseorang merasa berenergi. Selain itu, banyak lagu dari idola K-Pop yang bertemakan *self-love* atau *love yourself* dengan tujuan agar penggemar dapat menyuarakan dan menerima diri sendiri dengan terbuka.²⁶

Lain dengan dampak positif, dampak negatif dari fenomena budaya K-Pop nampaknya sangat berbanding terbalik, bahkan mengarah pada tindakan ekstrem yang dapat membahayakan bagi idola K-Pop dan bagi penggemar itu sendiri. Dalam penelitian Ida Ri'aeni menjelaskan dampak negatif bagi penggemar K-Pop adalah kesehatan mata yang mulai menurun akibat terlalu sering menatap gawai dan layar laptop, munculnya tanda-tanda atau gejala dari penyakit *insomnia* karena kesulitan untuk tidur, lalu menjadi lebih konsumtif atau boros karena terlalu sering membeli produk yang diperjualbelikan idola mereka.²⁷ Kemudian dalam studi Afaf, Naflah, dan Rohmatul disebutkan bahwa dampak negatif yang ditimbulkan akibat konsumsi budaya K-Pop yang berlebihan adalah, bergesernya nilai religius seseorang akibat fanatisme dirinya dalam menyukai idola K-Pop. Penggemar K-Pop dianggap banyak menghabiskan waktunya untuk hal yang kurang bermanfaat dan terbuang sia-sia untuk menonton konten idola.²⁸

²⁶ Regina Nurul, Syofiyah Hasna, Dan Yona Wahyuningsih, 2022, Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia, *Journal of Education*, 5(1), hal. 735.

²⁷ Ida Ri'aeni dkk., 2019, Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon, *Jurnal Communications*, 1(1), hal. 20.

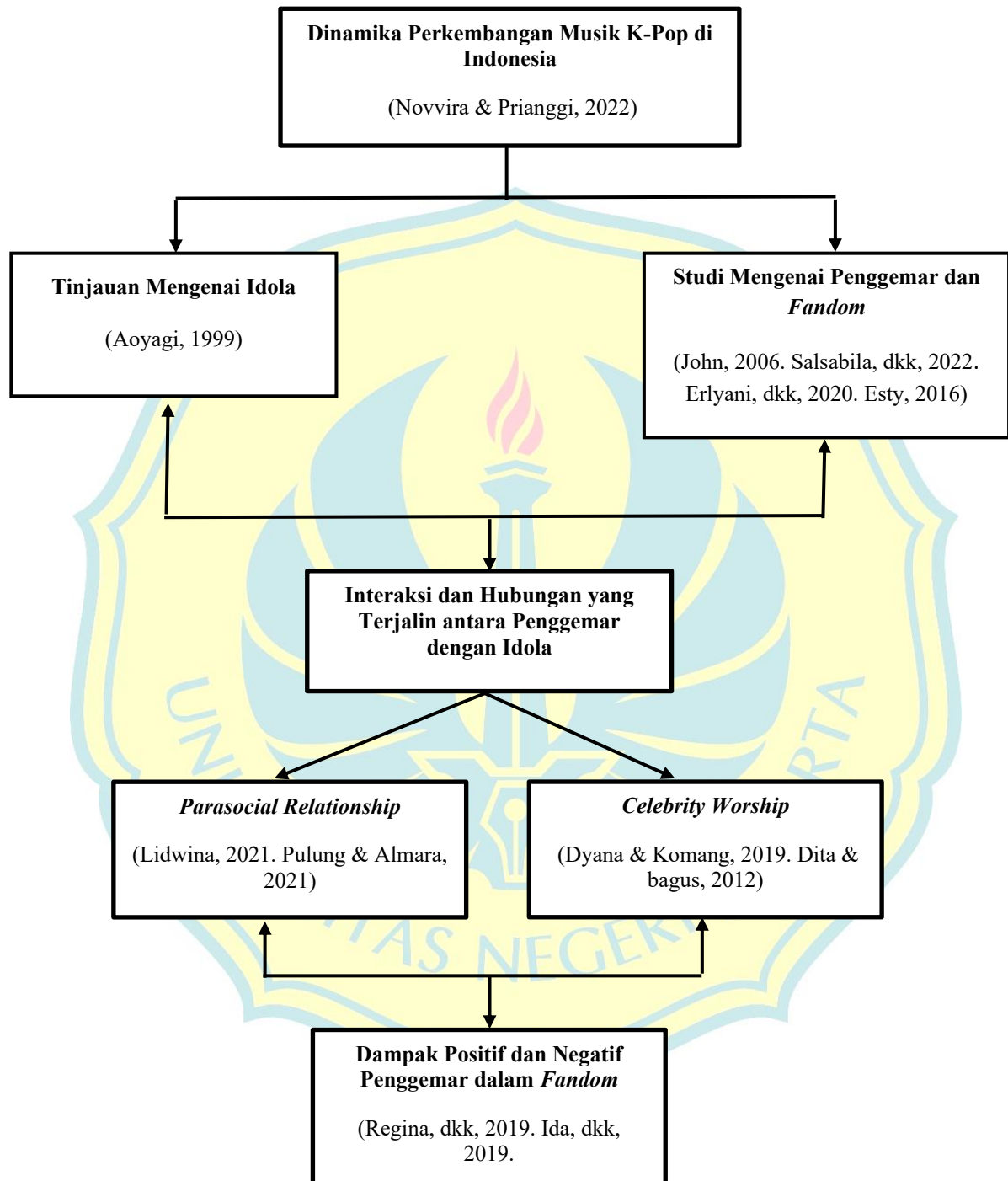
²⁸ Afaf Zakiyah, Naflah Rizki, Rohmatul Azizah, 2022, Fenomena Pergeseran Nilai-Nilai Religius Mahasiswa PAI UIN Malang Akibat Korean Wave (K-Pop dan K-Drama), *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), hal. 35.

Sedangkan dalam penelitian Khairil, Isa, dan Nikmatusholeha penggemar yang sangat obsesif bahkan dapat melakukan tindakan ekstrem, seperti mengikuti kemanapun idolanya pergi atau dengan kata lain melakukan *stalking* dan menguntit idola dengan intensitas sering. Keberadaan idola K-Pop memberi efek konsumtif kepada penggemar, sehingga penggemar rela menghabiskan waktu, tenaga, dan materi secara berlebihan hanya untuk ter-*notice* oleh idola favoritnya.²⁹

Secara singkat, alur yang dilakukan terkait dengan penulisan penelitian ini dapat dilihat dalam skema pengelompokan temuan literatur, dengan beberapa aspek seperti perkembangan musik K-Pop di Indonesia, gambaran dasar kehidupan idola, definisi penggemar dan *fandom*, hubungan yang terbangun antara penggemar dengan idola, makna musik dari idola K-Pop bagi penggemar, serta dampak yang mungkin muncul oleh konsumsi budaya K-Pop secara berlebihan.

²⁹ Muhammad Khairil,dkk, 2019, Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu, *Jurnal SPIKOM*, 4(1), hal. 15.

Skema 1. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis



(Sumber: Analisis Peneliti, 2025)

Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti ambil sebagai sumber penelitian, dapat membantu penulisan mengenai ‘Konstruksi Makna Musik K-Pop Sebagai Pendorong Implementasi Diri Penggemar dengan *Fandom*’. Dari hasil tinjauan penelitian tersebut, peneliti tentunya dapat memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan fanatisme penggemar K-Pop.

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian sejenis yang sudah dipaparkan, selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai posisi penelitian skripsi ini. Peneliti akan mengarahkan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai ketertarikan penggemar terhadap musik K-Pop, terutama pada informan yang termasuk kedalam *fandom* penggemar. Peneliti juga akan menggali mengenai motivasi atau latar belakang yang mendasari seseorang untuk menyukai musik K-Pop, serta memaparkan mengenai bagaimana musik K-Pop dapat mempengaruhi kehidupan penggemar hingga memunculkan implemetasi diri informan kepada *fandom*-nya. Kemudian, peneliti juga akan mendeskripsikan dampak atau pengaruh secara sosial dan ekonomi yang ditimbulkan dari fenomena pemakaian musik K-Pop kepada penggemar yang juga tergabung dalam sebuah *fandom*.

Peneliti juga menekankan pada aspek bagaimana sebuah musik K-Pop dapat membuat pengaruh sedemikian rupa kepada penggemarnya, hingga muncul sebuah implementasi diri terhadap penggemar dengan *fandom*-nya, dimana hal tersebut berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku konsumtif pada penggemar, hubungan parasosial yang dialami oleh seseorang dengan idola favoritnya, serta komodifikasi sebuah *fandom*. Penelitian ini nantinya akan menjelaskan secara terperinci mengenai, bagaimana seseorang memaknai

musik K-Pop, hingga tercipta serta terbagun implementasi diri penggemar dalam *fandom*-nya.

1.6. Kerangka Konseptual

1.6.1 *Fandom* Sebagai Komunitas Subkultur

Fandom atau grup penggemar merupakan fenomena sosiokultural yang sebagian besar kegiatannya terkait dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa, dan kinerja publik. Istilah tersebut pertama kali muncul di Inggris pada akhir abad ke-17, yang merupakan singkatan umum untuk seorang ‘fanatik’ (agama). Setelah satu abad berlalu, istilah ‘penggemar’ menjadi signifikan di Amerika Serikat dan sering digunakan oleh jurnalis untuk menggambarkan hasrat penonton bisbol.

Penggunaan kata ‘penggemar’ selanjutnya diadopsi untuk menggambarkan penonton yang berdedikasi untuk film dan rekaman musik. Pergeseran yang signifikan terjadi pada pertengahan abad ke-19, dimana muncul istilah baru, yakni ‘selebriti’. Istilah tersebut mengacu pada kondisi umum yang sedang hangat dibicarakan hingga maknanya meluas dan mencakup orang-orang yang dianggap terkenal.³⁰

Fandom sendiri didefinisikan sebagai sekelompok penggemar dengan emosi yang relatif dalam dan positif keyakinan tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diekspresikan melalui pengakuan gaya atau kreativitas. Penggemar juga merupakan seseorang yang terdorong untuk mengeksplorasi

³⁰ *Ibid.*, hal. 28.

dan berpartisipasi dalam pengembangan diri yang berhubungan dengan kesenangan dan masih berkaitan dengan budaya populer.³¹

Secara sosiologis, *fandom* dipahami sebagai komunitas sosial yang terbentuk berdasarkan ketertarikan bersama terhadap objek budaya tertentu, baik musik, film, selebriti, maupun karya populer lainnya. Menurut Cavicchi (1998), *fandom* menyediakan kerangka yang memungkinkan individu memahami dan menggunakan musik secara sosial. Di dalam *fandom*, para penggemar dapat saling berinteraksi, menciptakan makna, dan membentuk identitas diri melalui relasi dengan sesama penggemar. Perspektif ini menunjukkan bahwa *fandom* bukan sekadar kumpulan penikmat hiburan, melainkan ruang sosial dengan proses-proses pembentukan makna yang kompleks.³² *Fandom* juga merupakan komunitas interpretatif yang berada pada tradisi tertentu, mereka umumnya saling berinteraksi satu sama lain dan juga menjalin komunikasi dengan produsen media.³³

Fandom tidak hanya dipahami sebagai komunitas sosial yang mempertemukan individu dengan minat yang sama, tetapi juga berkembang menjadi sebuah subkultur yang memiliki nilai, simbol, bahasa, tradisi, serta norma yang dipahami oleh anggotanya. Menurut Sarah Thornton (1995), subkultur terbentuk melalui praktik budaya yang dijalankan secara kolektif oleh anggotanya dan menghasilkan *subcultural capital*, yaitu bentuk pengakuan

³¹ *Ibid.*, hal. 49.

³² Daniel Cavicchi, 1998, *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fan*, Oxford University Press, hal. 4.

³³ Nawan Sumardiono, 2022, Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband BTS di Indonesia, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), hal. 45.

sosial yang diperoleh individu melalui pengetahuan, pengalaman, dan partisipasi di dalam komunitas. Dengan demikian, semakin aktif seorang penggemar mengikuti berbagai aktivitas *fandom*, semakin besar pula pengakuan yang diperoleh dari sesama anggota komunitas.³⁴

Banyak penelitian menunjukkan bahwa anak muda di seluruh dunia menyukai budaya dari Korea Selatan beserta produknya, karena termotivasi untuk mencapai realisasi diri melalui *fandom*. Beberapa contoh nama *fandom* idola dari Korea Selatan, diantaranya ada, ARMY untuk nama penggemar dari grup BTS, BLINK untuk nama *fandom* dari grup idola BlackPink, CARATS adalah nama *fandom* dari grup Seventeen, Reveluv untuk nama penggemar dari grup Red Velvet, dan masih banyak lagi. Semua nama *fandom* tersebut memiliki makna simbolis dan filosofis yang sangat indah, karena para idola juga ikut berkontribusi dalam pembuatan nama *fandom*-nya, sebagai bentuk rasa sayang dan perhatian untuk penggemarnya.

Dalam perspektif subkultur, penggunaan nama *fandom*, *lightstick*, warna resmi, slogan, hingga berbagai istilah khas yang digunakan sesama penggemar merupakan simbol budaya yang membedakan suatu *fandom* dengan *fandom* lainnya. Simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas kolektif, tetapi juga menjadi penanda keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas subkultur, sebagaimana dijelaskan oleh Thornton.³⁵

³⁴ Sarah Thornton, 1995, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press, hal. 11.

³⁵ *Ibid.*, hal. 12.

Fandom dari idola sendiri telah menjadi salah satu “kekuatan” bagi selebriti tersebut, dan mereka telah mendedikasikan diri untuk melindungi tokoh favoritnya dari berbagai kontroversi. Rasa fanatisme yang terjadi pada penggemar dapat dilihat dalam beberapa aktivitas, seperti menjadikan idolanya sebagai motivasi, membuat berbagai konten untuk menunjukkan rasa kagum di media sosial, mengikuti akun basis penggemar, mengumpulkan berbagai *merchandise* resmi, hingga membuat cerita *fan-fiction* atau *altenative universe*, dan pengungkapan ekspresi yang berlebihan atas berbagai isu yang menimpa idolanya.³⁶

Dalam konteks *fandom* penggemar musik K-Pop, individu yang merasa belum memiliki rasa identitas yang tidak pernah didapatkan, akan berusaha untuk mendapatkan suatu pelampiasan dan identitas yang lebih lengkap dengan menjadi penggemar idola. Selain itu, tergabung dalam komunitas penggemar dianggap sebagai bagian dari pengembangan hubungan bagi individu yang merasa kesepian dan pemalu.³⁷ Tentu, hal ini berkaitan dengan hubungan sosial seseorang yang menyangkut penyesuaian, seperti cara berpakaian, menaati peraturan dan norma di lingkungan, serta membangun suatu komitmen. Misalnya, seorang penggemar mengikuti cara berbicara idolanya dengan bertutur kata sopan dan nada yang lembut, maka kesempatan baginya untuk diterima, baik di komunitas penggemar maupun di lingkungan masyarakat yang lebih besar, akan sangat terbuka.

³⁶ Nawan Sumardiono, *Op.cit.*, hal. 47.

³⁷ *Ibid.*, hal. 311.

Hills dalam bukunya menjelaskan bahwa penggemar juga dipandang sebagai ‘pemain’, karena mereka tenggelam dalam permainan yang tidak kompetitif dan afektif. Hal ini dikarenakan, penggemar dilibatkan dengan urusan keterikatan emosional dan penggemar juga menunjukkan bahwa permainan tidak selalu terjebak dalam keterbatasan budaya yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebaliknya, mungkin secara imajinatif membuat batasannya sendiri dan ‘konteks’ otomatisnya sendiri.³⁸

Fandom penggemar memiliki fungsi sebagai komunitas dan juga ruang sosial yang aktif untuk menyelenggarakan berbagai acara untuk memperkuat identitas kolektif dan juga kebersamaan antar anggotanya. Kegiatan seperti proyek jumpa sesama penggemar, *fanchant*, memakai baju dengan warna senada, pembuatan slogan, serta distribusi *fankit* tidak hanya menjadi bentuk partisipasi penggemar, tetapi juga merupakan praktik budaya yang memperkuat identitas subkultur. Aktivitas tersebut menghasilkan rasa memiliki (*sense of belonging*) sekaligus memperlihatkan tingkat keterlibatan anggota di dalam komunitas.

Selain itu, *fandom* musik K-Pop juga terlibat dalam kegiatan yang mendukung aktualisasi diri dan kontribusi sosial. Salah satu contoh kegiatan yang dilaksanakan salah satu *fandom* ARMY dari Yogyakarta, ialah menyelenggarakan acara bedah buku, penggalangan dana, seminar dan juga acara bincang-bincang. Kegiatan tersebut tentu akan memperkaya pengetahuan anggota komunitas dalam bidang seni, ekonomi dan gaya hidup, serta

³⁸ Matt Hills, 2002, *Fan Cultures*, London: Routledge, hal. 110.

memberikan ruang bagi tiap anggotanya untuk mengembangkan diri dan berkontribusi di masyarakat secara positif.³⁹

1.6.2 Konsep K-Popers Sebagai Penggemar dalam Perspektif *Fandom*

Fenomena penggemar musik Korea atau yang sering disebut dengan “K-Popers” mencerminkan aktor yang aktif dalam membangun makna, identitas, dan komunitas. Istilah K-Popers merujuk pada individu-individu yang secara sadar mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari *fandom* musik K-Pop, serta terlibat dalam aktivitas di komunitasnya yang melampaui konsumsi musik semata. Singkatnya, penggemar K-Pop yang menempati suatu *fandom*, disebut dengan K-Popers.⁴⁰

Asal-usul penggunaan kata K-Popers berawal pada perkembangan industri K-Pop dan gelombang *hallyu* yang memunculkan komunitas penggemar internasional. Dalam konteks ini, studi tentang *fandom* K-Pop menunjukkan bahwa intensitas konsumsi musik, koneksi emosional terhadap idola, serta kebutuhan bersosialisasi merupakan faktor utama dalam pembentukan identitas penggemar.

Pembahasan mengenai *fandom* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari K-Popers, dan meliputi ragam terminologi, kode visual, tanda identitas, serta praktik komunikasi antar anggota dalam *fandom*. Hal ini memungkinkan para anggota *fandom* dapat mengartikulasikan pengalaman subjektif mereka dalam

³⁹ Muslim Hidayat dkk., 2022, Keberagaman Pada Kelompok Penggemar K-Pop Di Indonesia, *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama*, 2(2), hal. 114.

⁴⁰ Rosseta Septia Menawati dan Kurnia Putri, 2023, Representation of Popular Korean Culture (K-Pop) Industrial Identity through A Virtual Ethnographic Approach, *Malaysian Journal of Communication*, 39 (3), hal. 424.

bentuk interaksi daring ataupun luring, seperti penggunaan istilah stan, bias, pembuatan *fan-art*, *fan-fiction*, hingga aktivitas kolektif lainnya. Dalam salah satu penelitian yang membahas mengenai penggemar, *fandom* dapat memfasilitasi identifikasi penggemar sebagai *citizen authors* dan pengguna aktif media digital yang membawa dampak positif bagi kehidupan penggemar.⁴¹ K-Popers juga dikenal sebagai salah satu bentuk penggemar yang paling menonjol karena mereka bukan hanya sekadar penikmat musik semata, tetapi juga memproduksi makna, simbol, dan juga melakukan praktik sosial yang membentuk identitas kolektif diantara sesama penggemar.

Konsumsi musik asal Korea Selatan menghasilkan penggemar yang tidak terkira. Diketahui saat ini, sudah banyak penggemar K-Pop dari berbagai komunitas penggemar grup yang berbeda di berbagai penjuru kota. Bahkan beberapa bulan kebelakang, banyak idola K-Pop dari berbagai grup juga sering mengadakan konser atau acara *fan-meeting* untuk menyapa para penggemar Indonesia, seperti *girl group* terkenal BlackPink, solois wanita Taeyon, *boy group* NCT (Dream dan 127), rapper dari *boy group* BTS, yakni SUGA, diva dengan suara emas IU (Lee Ji Eun), hingga *girl group* generasi baru seperti AESPA, ITZY, dan Baby Monster pun sukses menggelar acaranya dengan sangat meriah.

⁴¹ Qoryana Noer Seyma El Farabi, 2020, Motivation of K-Pop Fans as Citizen Author to Write Fan Fiction, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), hal. 34.

Penggemar musik K-Pop juga dapat memengaruhi gaya hidup dan mode yang berdampak langsung bagi dirinya. Beberapa elemen utama dari musik K-Pop diantaranya ialah:

- 1) *Idol culture*, adalah pembahasan mengenai idola K-Pop yang menjalani pelatihan bertahun-tahun sebelum debut, serta pembahasan mengenai konsep pembagian posisi dalam grup idola, seperti *visual*, *center of the group*, serta *leader group* yang sudah tidak asing di telinga para penggemar.
- 2) *Fan culture* dan *fandom*, adalah pembahasan mengenai penggemar yang fanatik. Biasanya penggemar dari masing-masing grup idola memiliki nama penggemarnya masing-masing yang diberikan langsung oleh sang idola. Penggemar K-Pop memiliki sifat dasar yang loyal dan royal dan memiliki dedikasi tinggi terhadap dukungan kepada idola. Dalam hal ini pembahasan mengenai *fan-service* juga menjadi penting, karena menyangkut interaksi antara idola dan penggemarnya.
- 3) Konsep dan visual yang beragam, setiap idola yang akan debut atau melangsungkan *comeback*, pasti memiliki konsep baru yang memukau dan ikonik. Pakaian dan gaya riasan yang indah dapat berpengaruh pada tren global.
- 4) *Reality* dan *variety show*, merupakan acara yang dibuat dengan tujuan agar para penggemar dapat menganalisis lebih dalam mengenai sifat dan sikap idola. Beberapa diantara idola juga banyak yang melakukan rekaman video secara pribadi, sebagai konten untuk penggemar.

5) Kolaborasi global, merupakan tujuan dari menyebarnya budaya K-Pop di seluruh penjuru negeri. Manajemen dari idola K-Pop tentu menargetkan pasar global dengan idolanya yang banyak membawakan lagu dalam bahasa Inggris, untuk menggaet musisi berbakat luar negaranya. Dari musisi Hollywood, seperti Blackpink dengan Selena Gomez dan Dua Lipa, BTS dengan Halsey dan Coldplay, Rose BlackPink dengan Bruno Mars, serta Twice dengan Megan Thee Stallion. Hingga musisi tanah air, seperti Jackson Wang dengan Afgan, Sam Kim dengan Raisa, serta Eaj Park dengan Hindia.

6) Teknologi dan media sosial, adalah perangkat yang tidak terpisahkan dalam pembahasan seputar idola dan pengidolaan. K-Pop dapat berkembang pesat berkat adanya dukungan dari berbagai *platform* seperti YouTube, TikTok, X (Twitter), Instagram, dan lain-lain.⁴²

Kehadiran K-Popers di era digital menunjukkan bagaimana makna dan identitas terus berkembang melalui media sosial. *Platform* digital yang tersedia menjadi ruang dimana interaksi sosial berlangsung secara intensif. Di ruang ini, penggemar dapat menegosiasikan citra diri dan makna keterlibatan mereka sebagai bagian dari komunitas global. Dan dalam konteks ini, K-Popers tidak hanya menjadi penggemar musik, tetapi juga subjek budaya yang aktif dalam membentuk wacana dan representasi sosial mengenai *fandom* itu sendiri.

⁴² Anne Penrod dan Kim Hyun Joo, 2022, The Rise of K-pop Through Social Media, *International Journal of K-Culture*, 1(1), hal. 64

Dengan demikian, K-Popers dalam perspektif *fandom* dapat dipahami sebagai komunitas simbolik yang berfungsi untuk membangun makna, identitas, dan rasa kebersamaan melalui interaksi sosial. Proses konstruksi makna yang terjadi dapat menggambarkan bagaimana individu menggunakan simbol dan nilai yang ada untuk memahami diri mereka sendiri serta posisi mereka dalam kelompok sosial yang lebih luas.

1.6.3 Konsep Implementasi Diri

Konsep implementasi diri (*self-actulization*) merujuk pada proses ketika individu berupaya mewujudkan potensi terdalam dirinya, mengembangkan kapasitas personal, dan mengaktualkan nilai-nilai yang dianggap bermakna dalam hidupnya.

Pada konteks sosiologis, implementasi diri dapat dipahami sebagai bentuk upaya individu untuk menegosiasikan identitas dan memaknai keberadaannya dalam hubungan sosial. Implementasi diri juga didefinisikan sebagai proses dimana individu menerapkan, mengekspresikan, dan mengaktualisasikan potensi, identitas, serta nilai-nilai pribadinya dalam interaksi sosial. Hal ini bertujuan agar keberadaannya dapat diterima dengan baik dan dapat memberikan dampak di lingkungan masyarakatnya. Konsep ini menjadi relevan dengan teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer, karena menurutnya, makna bukanlah sesuatu yang melekat secara alamiah pada objek atau tindakan, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial.⁴³ Artinya, ketika individu

⁴³ Herbert Blumer, 1986, *Symbolic Interacsionism: Perspective and Method*, California: University of California Press, hal. 2.

berupaya ingin mengimplementasikan dirinya, misalnya melalui pilihan komunitas, praktik budaya, ekspresi diri, atau aktivitas kreatif lainnya, ia selalu berinteraksi dengan simbol, nilai, dan intepretasi yang berasal dari lingkungan sosialnya.

Dalam perspektif George Herbert Mead, diri (*self*) terbentuk melalui proses interaksi sosial. Individu kemudian menafsirkan simbol, mengambil peran orang lain (*role-taking*), dan menginternalisasikan nilai sosial ke dalam konsep dirinya.⁴⁴ Dengan demikian, konsep implementasi diri tidak dapat dilepaskan dari proses *meaning-making*. Individu menginterpretasikan simbol, memahami ekspektasi sosial, dan kemudian memposisikan dirinya berdasarkan makna yang ia konstruksi. Dalam kerangka ini, implementasi diri bukan sekadar ekspresi personal, tetapi juga bentuk refleksi terhadap relasi sosial, pengalaman bersama, dan proses negosiasi identitas. Pandangan ini menjadi selaras dengan konsep pemikiran Blumer, yang menyatakan bahwa tindakan manusia selalu berkembang dari proses interpretatif yang berlangsung dalam interaksi.⁴⁵

Dalam perspektif humanistik, Carl Rogers juga memberikan kontribusi dalam memahami implementasi diri. Rogers menjelaskan bahwa aktualisasi diri muncul ketika individu mampu menjalani hidup secara otentik, terbuka terhadap pengalaman, dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang ia anggap bermakna. Rogers menekankan bahwa aktualisasi diri bukan kondisi statis, melainkan

⁴⁴ George Herbert Mead, 2018, *Pikiran, Diri dan Masyarakat*. Diterjemahkan dari judul *Mind, Self, and Society: From the Stand point of A Social Behaviorist*, Yogyakarta: FORUM, hal. 309.

⁴⁵ Herbert Blumer, *Loc.cit.*, hal. 2.

proses pertumbuhan berkelanjutan menuju integrasi diri.⁴⁶ Pemikiran Rogers selanjutnya banyak digunakan dalam kajian komunikasi, budaya populer, serta identitas digital untuk memahami bagaimana individu membangun ekspresi diri di ruang sosial.

Jika dilihat melalui kacamata budaya populer, implementasi diri sering dikaitkan dengan bagaimana individu membangun identitas berdasarkan interaksi dengan media, artis, atau komunitas yang mereka ikuti. Pada era modern saat ini, implementasi diri sering kali terjadi melalui ruang-ruang sosial dan budaya tertentu, termasuk komunitas daring, *fandom*, atau lingkungan kreatif. Komunitas-komunitas yang ada tersebut, menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan minat dan nilai mereka secara lebih bebas, sehingga menjadi sarana aktualisasi diri yang dipengaruhi oleh interaksi simbolik antar anggota komunitas.

Pada dasarnya, konsep implementasi diri dapat dipahami sebagai proses individu dalam mewujudkan potensi diri melalui pembentukan makna yang berlangsung dalam interaksi sosial.⁴⁷ Setiap bentuk implementasi diri, baik melalui aktivitas kreatif, partisipasi komunitas, maupun ekspresi identitas, merupakan hasil dari proses interpretatif antara individu dan lingkungannya. Implementasi diri bukan hanya tujuan personal, tetapi juga fenomena sosial yang terbentuk melalui simbol, makna, dan hubungan antar individu. Implementasi diri dalam penelitian ini juga dipahami sebagai bentuk tindakan atau perilaku

⁴⁶ Carl R. Rogers, 1961, *On Becoming a Person*, Boston: Houghton Mifflin Company, hal. 285.

⁴⁷ Lidya Widiarti, Anindya, dan Genoveva, 2023, Review of Symbolic Interactionsm Theory and Adolsecnt Self-Actualizatuon through Korean Popular Culture, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), hal. 201.

yang muncul setelah individu membangun makna terhadap pengalaman sosialnya.

1.6.4 Teori Interaksionisme Simbolik Konstruksi Makna Herbert Blumer

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, individu merupakan komponen yang paling penting, karena dapat ditelaah dan dianalisis secara langsung melalui interaksinya antara individu satu dengan yang lainnya. Para tokoh ahli seperti George Herbert Mead (1863-1931) dan tokoh kontemporer Herbert Blumer (1962) adalah tokoh yang harus diakui keberadaannya, karena telah banyak memberikan sumbangan terhadap perkembangan keilmuan. Secara singkat, paham interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif.⁴⁸

Dalam simbol-simbol, terdapat istilah simbol signifikan yang merupakan sejenis gerak-isyarat yang hanya dapat diciptakan oleh manusia. Isyarat menjadi simbol signifikan bila muncul dari individu yang membuat simbol-simbol itu sama dengan sejenis tanggapan yang diperoleh dari orang yang menjadi sasaran isyarat. Ada beberapa macam isyarat, diantaranya adalah isyarat fisik dan isyarat suara. Simbol menjawab makna yang dialami individu pertama dan mencari makna dalam individu kedua.⁴⁹ Pada tahap kesadaran diri, gestur akan menjadi sebuah simbol yang bermakna. Namun, cara menafsirkan gestur tidaklah suatu proses yang harus melibatkan pikiran manusia. Interpretasi gestur adalah proses

⁴⁸ Riyadi Soeprapto, 2002, *Interaksionisme Simbolik*, Malang: Averroes Press, hal. 69.

⁴⁹ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Op.cit.*, hal. 278.

ekternal, terbuka, fisik, atau fisiologis yang terjadi dalam pengalaman sosial yang nyata.⁵⁰

Dua poin penting yang dapat disimpulkan adalah; (1) Suatu proses sosial, melalui komunikasi antara individu satu dengan yang lainnya, bertanggung jawab terhadap munculnya seluruh kumpulan objek di alam yang berkaitan dengan proses sosial. (2) Dalam semua perilaku sosial nyata, gestur dari suatu organisme dan respon penyesuaian dari organisme lain menghasilkan hubungan yang hadir sebagai awal dari tindakan yang nyata. Hal tersebut merupakan dua aspek mendasar dan saling melengkapi dari proses sosial.⁵¹

Dalam perspektif interaksionisme simbolik menurut Blumer, aktor tidak hanya bereaksi terhadap tindakan orang lain, tetapi dia juga menafsirkan dan mendefinisikan tindakan orang lain. Respon aktor yang secara langsung maupun tidak tersebut selalu didasarkan pada evaluasi makna.

Dalam konteks tersebut, aktor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna dalam kaitannya dengan situasi dimana dan kemana arah tindakannya. Blumer mengatakan bahwa individu bukan dikelilingi oleh lingkungan objek-objek potensial yang mempermainkan dan membentuk perilakunya, tetapi individu-lah yang membentuk objek-objek tersebut.⁵²

Blumer menjelaskan bahwa, manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif, yang menyatukan objek-objek yang diketahuinya melalui *self-*

⁵⁰ George Herbert Mead, *Op.cit.*, hal. 162.

⁵¹ *Ibid.*, hal. 163.

⁵² Riyadi Soeprapto, *Op.cit.*, hal. 121.

indication. *Self-indication* adalah proses komunikasi berkelanjutan dimana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna, dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut. Proses *self-indication* ini terjadi dalam situasi sosial dimana individu mencoba “mengantisipasi” atau memprediksi tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sebagaimana dia menafsirkan tindakan itu.⁵³

Menurut Blumer, interaksi adalah suatu proses mengembangkan dan menunjukkan kemampuan berpikir, termasuk didalamnya segala macam interaksi dan tidak hanya interaksi antar kelompok sosial. Lebih dari itu, pemikiran membentuk proses interaksi, bahkan dalam sebagian besar interaksi mengharuskan aktor memperhatikan orang lain, serta memutuskan kapan dan bagaimana cara menyesuaikan aktivitasnya terhadap orang lain. Namun tak semua interaksi melibatkan pemikiran. Blumer membedakan dua bentuk interaksi yang terkait. Pertama, interaksi non-simbolik, meliputi percakapan atau gerak tubuh (isyarat). Kedua, interaksi simbolik tersebut memerlukan proses mental. Makna sebuah gestur bagi suatu organisme merupakan respon penyesuaian diri dari organisme lainnya, sebagai penanda dari hasil tindakan sosial yang dimulainya, respon penyesuaian dari organisme kedua secara otomatis dipengaruhi dengan penyempurnaan tindakan tersebut.⁵⁴

Pemikiran pakar interaksionisme simbolik tercermin dalam pandangannya mengenai objek. Blumer membedakan tiga jenis objek, yakni objek fisik; seperti

⁵³ *Ibid.*, hal. 122.

⁵⁴ George Herbert Mead, *Op.cit.*, hal. 165.

kursi atau pohon, objek sosial; seperti mahasiswa atau seorang ibu, dan objek abstrak; seperti gagasan atau prinsip moral. Objek abstrak mengarah pada pandangan aliran relativistis yang menyatakan bahwa objek yang berbeda memiliki arti yang berbeda juga bagi individu lainnya.⁵⁵

Dalam konteks konstruksi makna, penggemar tidak hanya menanggapi musik K-Pop sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pembentukan diri, pengakuan sosial, dan ekspresi komunitas. Aspek implementasi diri dalam *fandom* K-Pop muncul melalui berbagai aktivitas nyata seperti menghadiri konser idola, membeli *merchandise*, mengikuti komunitas, bahkan menjalani misi sosial melalui *fandom*. Hal ini menunjukkan bahwa K-Popers tidak hanya membangun makna pribadi, tetapi juga menjalankan implementasi diri yang bersinggungan dengan ranah sosial, identitas kolektif, dan budaya populer.

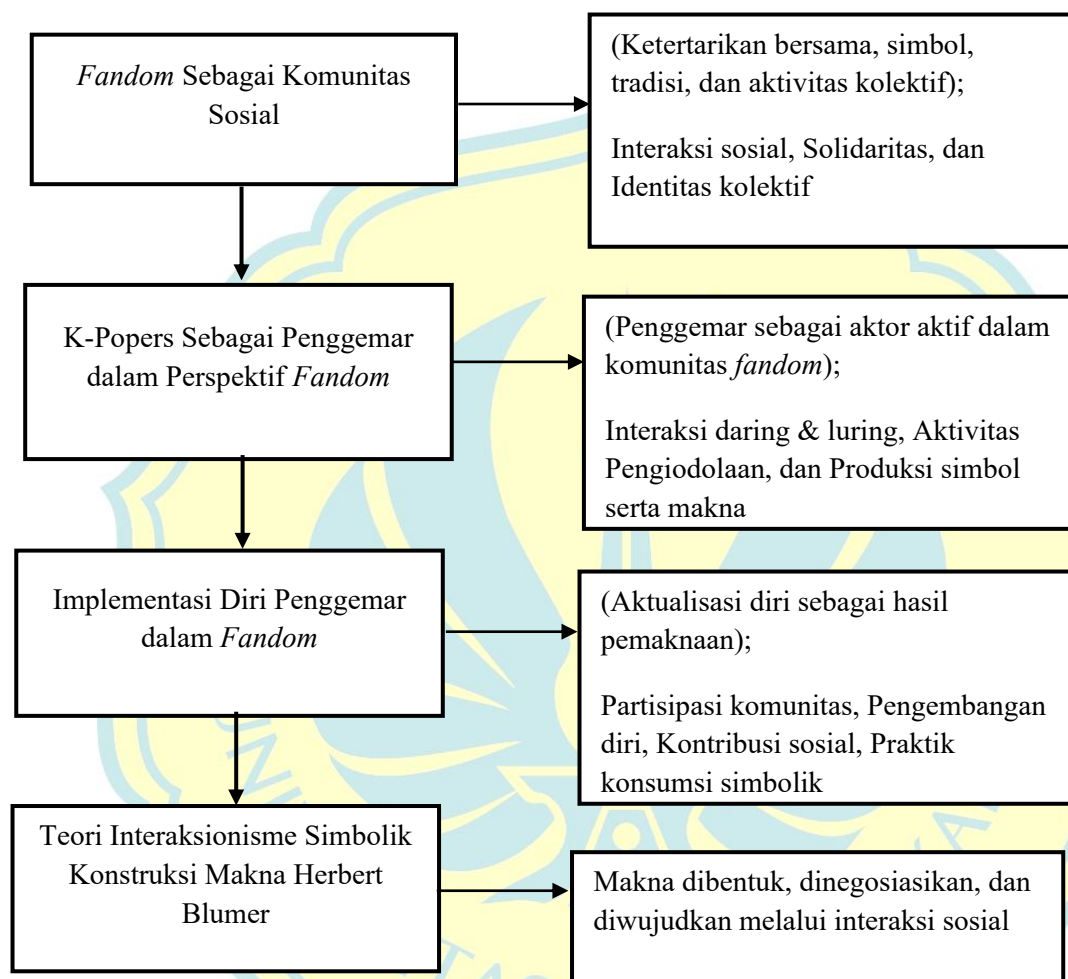
Pada konteks ini, K-Popers dipahami sebagai subjek yang mengonstruksi makna melalui interaksi sosial, yang kemudian mendorong penggemar untuk mengimplementasikan identitas dan keterlibatan *fandom* baik dalam kegiatan internal maupun eksternal di masyarakat.

1.6.5 Hubungan Antar Konsep

Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual diatas, penulis membuat skema mengenai hubungan antar konsep yang berkaitan dengan Konstruksi Makna Musik K-Pop Sebagai Pendorong Implementasi Diri Penggemar dengan *Fandom* (Studi Kasus 5 K-Popers Perempuan di Bekasi) sebagai berikut.

⁵⁵ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Op.cit.*, hal. 291.

Skema 1. 2 Hubungan Antar Konsep
Konstruksi Makna Musik K-Pop Sebagai Pendorong Implementasi
Diri Penggemar Dengan *Fandom*



(Sumber: Analisis Peneliti, 2025)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus yang akan ditelaah merupakan perempuan dengan usia dewasa awal yang merupakan seorang K-Popers atau penyuka genre

musik, idola, dan budaya K-Pop serta tergabung dalam sebuah *fandom*. Pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk memahami perasaan orang lain, tentang senang atau susah, bahagia atau sejahtera, serta berangkat dari suatu masalah atau potensi.⁵⁶ Pendekatan ini juga lebih menekankan untuk memahami makna secara mendalam dari suatu gejala. Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow dalam Sugiyono menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang buka angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang kaya, serta informasi mendalam mengenai suatu isu atau fenomena yang akan dipecahkan.⁵⁷

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kediaman masing-masing informan yang berada di wilayah Bekasi, meliputi Wanasari, Duren Jaya, Pondok Gede, dan Wanajaya. Selain itu, penelitian juga dilakukan di restoran yang berada di wilayah Bekasi, yaitu di Café Kopi dari Hati. Pemilihan lokasi wawancara disesuaikan dengan kenyamanan informan dan efisiensi waktu bagi peneliti maupun informan selama proses wawancara berlangsung. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal terhadap akun media sosial para informan pada *platform* Instagram, WhatsApp, dan juga X (Twitter) yang digunakan informan untuk membagikan aktivitas seputar kegiatan *fangirling* mereka. Peneliti juga melakukan pengamatan secara

⁵⁶ Sugiyono, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*, Bandung: Penerbit Alfabeta, hal. 46.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 3.

langsung terhadap perilaku beberapa informan saat sedang melakukan kegiatan pengidolaan. Kegiatan observasi tersebut dilakukan sejak Desember 2024, namun peneliti baru melakukan kegiatan wawancara pada Januari 2025. Adapun rangkaian penyusunan penelitian ini, mulai dari penentuan judul penelitian, observasi, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian, terhitung sejak 2022, hingga bulan Mei 2026.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif istilah *social situation* (situasi sosial) merupakan hal yang penting, karena mencakup tiga elemen utama yang meliputi tempat, pelaku atau aktor, serta aktivitas. Situasi sosial tersebut dapat terjadi di rumah, di tempat kerja, di kota, maupun di desa beserta aktivitas yang dilakukan oleh aktor di suatu tempat tertentu.⁵⁸ Subjek dalam penelitian kualitatif sering disebut dengan narasumber, partisipan, dan informan. Informan diartikan sebagai orang yang akan memberikan informasi seputar penelitian yang berkaitan, atau orang yang memberikan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, informan yang diperlukan merupakan individu yang termasuk K-popers perempuan dalam kategori dewasa muda, yang menyukai musik, idola, dan budaya K-Pop, serta tergabung dalam sebuah *fandom*. Peneliti akan menggali data dan informasi yang diperlukan setidaknya kepada lima K-Popers sebagai informan utama, dan kenalan dekat informan sebagai pendukung informasi yang akan melengkapi data dalam penelitian ini, serta salah satu tokoh

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 91.

yang ahli di bidang ini. Berdasarkan penjelasan Santrock dalam bukunya, individu yang termasuk kategori dewasa awal adalah dalam rentang usia 18-25 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi usia informan dan berfokus pada informan di kisaran usia 20-25 tahun, agar memudahkan peneliti mengetahui batasan-batasan dalam menggali informasi seputar pembahasan fanatisme kepada sasaran informan yang diinginkan.

Pemilihan informan perempuan dewasa muda dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut yang paling aktif dalam mengonsumsi dan memakai budaya populer, khususnya K-Pop. Serta fenomena ini terjadi di lingkungan sekitar peneliti, dimana banyak perempuan yang lebih menyukai K-Pop daripada laki-laki. Selain itu, perempuan sebagai penggemar K-Pop cenderung menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial yang lebih intens, baik dalam mengapresiasi karya idola maupun dalam berpartisipasi dalam aktivitas *fandom*. Pada fase usia dewasa muda juga individu umumnya berada dalam proses pencarian identitas diri serta memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap berbagai pengaruh budaya global. Oleh karena itu, pemilihan subjek ini dinilai relevan untuk menggali secara mendalam proses pemaknaan serta dinamika pengalaman sebagai penggemar dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Informan K-Popers dalam penelitian ini, merupakan informan terpilih yang memenuhi kriteria penelitian dan sebelumnya sudah peneliti amati secara teliti. Para informan melakukan kegiatan seputar pengidolaan, mengetahui banyak informasi mengenai budaya K-Pop, memiliki latar belakang berbeda-

beda, serta dapat menjelaskan dampak dari tergabungnya dirinya dalam sebuah komunitas penggemar.

Tabel 1. 1 Informan Utama Penelitian

No	Informan	Usia	Domisili	Karakteristik/Kriteria
1	ATA	25	Wanasari, Kab. Bekasi	- Penggemar musik dan idola K-Pop yang aktif (K-Popers) - Penggemar <i>girl group</i> AESPA (MY's) dan Red Velvet (Reveluv)
2	IZ	23	Duren Jaya, Bekasi Timur	- Penggemar musik dan idola K-Pop yang aktif (K-Popers) - Penggemar <i>boy group</i> ASTRO (Aroha)
3	GTZ	20	Cikarang Barat, Kab. Bekasi	- Penggemar musik dan idola K-Pop yang aktif (K-Popers) - Penggemar dari <i>boy group</i> NCT (NCTZEN)
4	DI	22	Pondok Gede, Bekasi	- Penggemar musik dan idola K-Pop

No	Informan	Usia	Domisili	Karakteristik/Kriteria
				yang aktif (K-Popers) - Penggemar dari <i>boy group</i> Seventeen (Carats)
5	DCN	24	Wanajaya, Kab. Bekasi	- Penggemar musik dan idola K-Pop yang aktif (K-Popers) - Penggemar dari <i>boy group</i> BTS (ARMY)

(Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2025)

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data selalu dilakukan dengan melihat *natural setting* atau kondisi yang alamiah, serta mengumpulkan dan mengolah sumber data primer melalui observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Marshall dalam Sugiyono menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti akan belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.⁵⁹ Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh para informan K-Popers, yang bersinggungan

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 106.

dengan aktivitas pengidolaan mereka, melalui akun media sosial masing-masing informan.

Peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung. Menurut Susan Stainback, dengan teknik wawancara, maka sang peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang narasumber dalam menginterpretasikan situasi atau fenomena yang terjadi, yang tidak dapat ditemukan dalam observasi.⁶⁰ Wawancara akan dilakukan dengan informan utama sebagai penyuka, pendengar, pemuja musik dan idola K-Pop yang tergabung dalam sebuah *fandom* penggemar, serta informan pendukung untuk mengonfirmasi data yang disebutkan oleh informan utama. Pertanyaan penelitian akan meliputi bagaimana awal mula informan mengenal, hingga dapat menyukai musik, idola dan budaya K-Pop, kemudian hal apa saja yang informan rasakan semenjak tergabung dalam sebuah *fandom*.

Selanjutnya, sumber sekunder dalam penelitian ini didapat melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mencari, mengumpulkan, dan membaca penelitian terdahulu yang bersinggungan dan berkaitan dengan topik penelitian ini. Sumber tersebut berupa buku, jurnal nasional dan internasional, disertasi, serta sumber-sumber yang diambil melalui artikel di internet. Dokumentasi yang didapat juga merupakan catatan dan foto-foto yang berkaitan dengan aktivitas penelitian.

⁶⁰ *Ibid.*, hal. 114.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengelompokkan, serta menafsirkan data yang diperoleh selama penelitian sehingga mampu menjawab fokus penelitian. Analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak awal proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Oleh karena itu, proses analisis tidak hanya dilakukan setelah seluruh data terkumpul, tetapi berlangsung bersamaan dengan kegiatan observasi, wawancara, dan pengumpulan literatur.⁶¹

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengorganisasikan seluruh data hasil wawancara, observasi, dan kajian literatur. Selanjutnya, data yang telah diperoleh, akan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu latar belakang penggemar menyukai musik K-Pop, proses pemaknaan musik K-Pop, serta implementasi diri penggemar dalam *fandom*. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan proses pengelompokkan untuk menentukan pola, hubungan antar kategori, serta makna yang muncul dari setiap pengalaman informan.

Pada tahap terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil analisis yang telah diperoleh. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi melalui proses triangulasi sumber, dengan menggunakan hasil wawancara dengan informan tambahan, agar data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik Konstruksi

⁶¹ *Ibid.*, hal. 129.

Makna Herbert Blumer, untuk menjelaskan proses konstruksi makna musik K-Pop sebagai pendorong implementasi diri penggemar dengan *fandom*-nya.

1.7.6 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peran sebagai pihak yang melakukan perencanaan, pengamatan atau observasi secara langsung, melaksanakan, mengumpulkan data, kemudian menyusun, serta mengolah data temuan selama penelitian. Peneliti juga melakukan analisis temuan, dengan acuan kerangka konsep yang sudah dibuat sebelumnya. Proses pengumpulan data tentunya dilakukan sesudah merancang instrumen penelitian, agar alur penelitian lebih tersusun dengan sistematis. Selanjutnya, peneliti melakukan pengamatan dan juga wawancara secara *face to face*, mencatat serta merekam hasil wawancara melalui gawai, tidak lupa menyematkan dokumentasi berupa potret diri dari masing-masing informan.

Peneliti menyadari bahwa kedekatan dengan sebegini informan berpotensi menimbulkan bias subjektivitas. Oleh karena itu, peneliti berupaya menjaga posisi sebagai instrumen utama penelitian dengan tetap bersifat reflektif, kritis, dan profesional dalam proses pengumpulan maupun analisis data. Upaya tersebut dilakukan dengan tidak mengintervensi jawaban informan, memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman secara bebas, serta melakukan interpretasi data berdasarkan temuan empiris, bukan kedekatan personal. Dengan demikian, peneliti tetap menempatkan diri secara proporsional untuk menjaga objektivitas dan kredibilitas hasil penelitian.

1.7.7 Triangulasi Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian kualitatif, triangulasi diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi sendiri adalah untuk mengumpulkan semua data sekaligus menguji ketepatan data. Oleh sebab itu, dengan triangulasi dalam pengumpulan data, akan diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas, dan pasti.

Triangulasi didefinisikan sebagai pengujian kredibilitas atau validitas untuk pengecekan kembali informasi yang diperoleh dari informan lainnya untuk menghasilkan bukti yang sama. Dengan informasi tersebut, peneliti mendapat gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁶²

Peneliti melakukan triangulasi kepada orang terdekat informan seperti, orang tua, dan teman dekat, yang secara langsung melihat aktivitas informan utama dalam hal kegiatan pengidolaan informan, serta salah satu tokoh yang menguasai atau bersinggungan dengan budaya Korea Selatan. Peneliti menganggap mereka yang berinteraksi langsung kepada informan setiap harinya, dapat mengonfirmasi bahwa apa yang telah dijelaskan informan kepada peneliti adalah pernyataan yang benar adanya dan tidak dibuat-buat.

Tabel 1. 2 Informan Pendukung Penelitian

No	Informan	Usia	Domisili	Pekerjaan
----	----------	------	----------	-----------

⁶² Umar Sidiq, Mohammad Miftachul C., 2019, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV Nata Karya, hal. 94.

1	Ulla Anandra	24	Tambun Selatan, Kab. Bekasi	Mahasiswa dan Tutor Bimbel
2	Annisa Rahmawati	21	Sumedang, Jawa Barat	Karyawan Swasta
3	Natasya Funianudin	20	Cikarang Barat, Kab. Bekasi	Karyawan dan Mahasiswa
4	Fawwaz	23	Pondok Gede, Bekasi	Karyawan Swasta
5	Dewi Yuliasih	43	Wanajaya, Kab. Bekasi	Ibu Rumah Tangga dan Pekerja Sosial
6	Eva Latifah, Ph.D	-	Depok, Jawa Barat	Dosen Bahasa dan Kebudayaan Korea, Universitas Indonesia

(Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2025)

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk menjabarkan alur penelitian dan mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami isi dari penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga bagian inti yakni bagian pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiganya akan diuraikan kembali dalam lima bab yang memuat BAB I pendahuluan, BAB II dan BAB III merupakan hasil temuan penelitian, BAB IV analisa, dan BAB V merupakan penutup penelitian.

BAB I: Bab ini berisikan pendahuluan yang berusaha menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, tinjauan penelitian sejenis yang memuat beberapa literatur pendukung dalam penelitian, kerangka konseptual sebagai

konsep utama analisis, metodologi penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi subjek penelitian, yaitu K-Popers yang tergabung dalam *fandom* di Bekasi. Pembahasan tersebut akan dibagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari latar historis Kota Bekasi, sejarah perkembangan musik K-Pop di Indonesia, eksistensi komunitas *fandom* di Indonesia, serta profil informan penelitian.

BAB III: Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan penelitian, yang berisikan makna musik K-Pop sebagai pendorong implementasi penggemar yang tergabung dalam sebuah *fandom*, latar belakang informan menyukai musik K-Pop, proses pemaknaan musik K-Pop, serta dampak yang muncul dari tergabungnya penggemar dalam sebuah *fandom*.

BAB IV: Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan secara rinci hasil penelitian dan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dengan menggunakan analisis pendekatan sosiologi dan mengaitkan dengan konsep teori yakni interaksionisme simbolik konstruksi makna Herbert Blumer yang fokusnya pada konstruksi makna.

BAB V: Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan penutup penelitian, seperti kesimpulan dari hasil penelitian dan saran, guna menunjang kemajuan dan kebaikan dalam penelitian.