

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Wave (dalam bahasa Inggris), atau yang dikenal dengan sebutan *Hallyu* (한류) oleh masyarakat Korea Selatan dan dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai gelombang Korea, merupakan budaya Korea Selatan yang meledak di Asia Timur, khususnya Cina. Di Cina, nampaknya gelombang Korea ini mulai terlihat pada tahun 1997 melalui penayangan drama dengan judul *What is Love All About* oleh CCTV, yang merupakan salah satu stasiun televisi di Cina. Pada tahun 1998, drama tersebut kembali ditayangkan oleh CCTV karena drama tersebut berhasil mendulang kepopuleran (McPhail, 2010:324). Karena sukses mendapat perhatian masyarakat Cina, drama Korea ini semakin populer dan penonton RRC (Republik Rakyat Cina) pada tahun 1997 menyebut fenomena tersebut dengan sebutan *Korean Wave* (Huat dan Iwabuchi, 2008:2). Hingga saat ini, budaya Korea tersebar di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.

Budaya populer tidak semata-mata mendunia begitu saja, hal tersebut disebabkan beberapa faktor, seperti teknologi informasi sebagai media komunikasi yang menginformasikan suatu peristiwa dari satu negara ke negara lain, kemudian didukung dengan produk dengan keunggulan tertentu sehingga dapat menarik pasar di banyak negara secara cepat. Hal tersebut disebut dengan *globalisasi* (Giddens, 2014:84). Karena *globalisasi* ini, akhirnya budaya Korea populer di berbagai negara bahkan di seluruh dunia sampai saat ini.

Di Indonesia, budaya populer mulai masuk melalui media pertelevisian yaitu drama Korea, salah satu dramanya adalah *Boys Before Flower* yang sukses membuat tertarik masyarakat Indonesia khususnya remaja. Setelah drama, kemudian disusul dengan berbagai budaya yang lainnya seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, film, musik dan lain sebagainya. Mengenai musik, atau yang kerap disebut dengan *Korean Pop* (musik aliran pop dari Korea) ini nampaknya sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 2011, saat itu *boygroup* (sebutan untuk grup penyanyi laki-laki) dan *girlgroup* (grup penyanyi perempuan) dapat dikatakan sukses dengan ketenarannya di Indonesia, beberapa merupakan *boygroup* dan *girlgroup* asuhan dari SM Entertainment (salah satu perusahaan

industri hiburan besar di Korea) salah satunya Super Junior (Pusparatri dan Handoyo, 2015).

Setelah sukses dengan Super Junior, selanjutnya ia mendebutkan satu *boygroup* yang digadang-gadang akan meraih kesuksesan seperti halnya Super Junior, yaitu EXO. EXO merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan resmi debut pada tanggal 8 April 2012 dengan *single* (lagu yang dirilis tunggal) berjudul ‘MAMA’ dan beranggotakan 12 orang yang dibagi menjadi dua sub grup yakni EXO-K, terdiri atas Suho sebagai *leader* (pemimpin sub grup), Baekhyun, Chanyeol, Sehun, Kai, dan D.O., yang berarti anggota asal Korea dan EXO-M yang terdiri atas Kris sebagai *leader* (pemimpin sub grup), Chen, Xiumin, Luhan, dan Tao, yaitu anggota asal Cina dan keduanya serentak melakukan promosi di Korea Selatan dan Cina. Meskipun pada akhirnya tinggal 9 anggota karena 3 anggota dari EXO-M memutuskan untuk keluar dari grup, yakni Kris, Luhan, dan Tao. Selain itu juga terdapat sub unit dalam *boygroup* ini yang resmi debut pada tanggal 31 Oktober 2016, yakni EXO-CBX yang beranggotakan 3 orang, seperti pada nama unitnya CBX yang merupakan inisial dari nama anggotanya yaitu Chen, Baekhyun, dan Xiumin. Kemudian disusul sub unit baru yang debut pada 22 Juli 2019 adalah EXO-SC yang terdiri atas Sehun dan Chanyeol (Anonim, exo.smtown.com).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan banyak penggemar *Korean Pop (K-pop)* atau yang berarti music beraliran pop asal Korea Selatan. Penggemar *K-pop* sendiri disebut sebagai *K-poper* atau *K-popers* (dengan tambahan huruf ‘s’ di akhir sebagai bentuk jamak). Mulanya, budaya *K-pop* hanya mengacu pada musik saja, namun kini namun seiring berkembangnya zaman, budaya *K-pop* telah merambah ke berbagai produk industri hiburan. Seperti film, drama, *variety show*, bahan bahasa dan kebudayaan Korea Selatan (Juwita, 2018:273).

Akan tetapi, dari sekian banyak *K-popers* selalu mempunyai *Fandom* masing-masing. *Fandom* sendiri ialah sebutan bagi para penggemar atau pendukung sang idola atau *group*, salah satunya adalah *Fandom EXO-L* dari *Boygroup* EXO. Pada tanggal 5 Agustus 2014, EXO mengumumkan sebutan bagi *fandom* mereka yaitu EXO-L. Nama yang dibuat oleh sang *Leader* Suho ini

adalah singkatan dari EXO-LOVE dan posisi huruf L dalam alphabet tepat di antara huruf K dan M yang berarti $EXO-K + EXO-L + EXO-M = 1$, seperti slogan mereka yakni “We Are One”. Adapun warna *fandom* ini adalah silver. (Anonim, exo.smtown.com).

EXO-L tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah Surabaya. Di Surabaya juga terdapat komunitas ini, atau yang disebut dengan *fanbase*. *Fanbase* sendiri adalah gabungan dari kata *Fan* yang berarti penggemar dan *Base* yang berarti markas, dengan demikian dapat diartikan sebagai markas penggemar di suatu wilayah tersebut. *Fanbase* EXO-L di Surabaya dikenal dengan EXO-L Surabaya yang ada sejak tahun 2012. *Fanbase* ini sering mengadakan *event* (acara), *gathering* (berkumpul bersama EXO-L), maupun *meet up* (pertemuan) setiap tahun bahkan setiap bulannya. Seperti tahun sebelumnya, tepatnya pada tanggal 27 Oktober 2018 mereka membuat acara yang bertajuk PROMISE (Celebrate Chen, Lay, Chanyeol Birthday with EXO-L Surabaya) yang dihadiri oleh 57 EXO-L dan berlokasi Bober Café Surabaya. Pada tahun ini, telah dilaksanakan *event* yang lebih besar tepatnya pada tanggal 14 April 2019, yakni EXO7OVERDIUM yang rentetan acaranya berupa *gathering* (berkumpul dengan EXO-L Surabaya), *guest star performance* (penampilan bintang tamu), *dance and sing cover competition* (lomba menyanyi dan menari), bazar, dan pameran, yang dibuka untuk seluruh EXO-L baik yang sudah berstatus sebagai *member* maupun belum. Acara ini dilaksanakan di Vitu Hall L2, BG Junction Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa untuk menjaga solidaritas antar EXO-L tidak hanya dilakukan ketika menonton konser EXO namun juga pertemuan-pertemuan lain baik secara *online* di media sosial *fanbase* maupun acara yang diadakan oleh *fanbase* tertentu sehingga para EXO-L dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan tentu mendukung *boygroup* EXO (EXO-L Surabaya, @exosurabaya_).

Meski aktivitas utama penggemar khususnya EXO-L adalah berinteraksi melalui internet dengan sesama anggota *fandom* maupun artis yang diidolakan, namun antusiasme mereka dalam mendukung *idol*nya tidak hanya diimplementasikan di dunia virtual saja semacam membuat postingan melalui media sosial atau kelompok percakapan *online*, namun juga di dunia nyata dengan berbagai acara seperti yang telah disebutkan di atas (Sugihartati, 2017:15).

Adapun untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai penggemar *boyband* asal Korea ini yaitu EXO, seorang EXO-L tentu memiliki pandangan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan atau sekedar keinginannya. Di zaman yang serba berbasis teknologi ini tidak sulit untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan, termasuk untuk seorang EXO-L. Karena Korea sebagai negara asal *boyband* yang digemari sehingga segala yang sedang menjadi *trend* di Korea cenderung diikuti oleh EXO-L. Mulai dari bahasa, *fashion*, *life style*, koleksi merchandise, dan segala hal yang berasal dari Korea khususnya EXO. Ketika EXO merilis album baru, mengadakan konser, merilis *fanlight* (lampu untuk konser), atau hanya sekedar membeli kuota untuk kebutuhan berinteraksi dengan *idol* atau sesama penggemar melalui *online* dan lain sebagainya tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. EXO membuka jalan pangsa pasar bagi agensi yang menaunginya, mengingat EXO sendiri adalah produk industri hiburan. Tidak jarang EXO-L yang fanatik membeli setiap apa yang dirilis dengan nama EXO dan berlabel *official* atau resmi dari SMTown (nama lain SM Entertainment).

Hal tersebut dapat dikatakan sebagai wujud dari konsumerisme seorang penggemar. Dengan alasan menyukai atau menggemari sehingga mereka rela membeli barang-barang yang bahkan tidak dibutuhkannya demi mendukung *boyband* yang disukai atau didukung. Oleh karena fenomena ini dianggap menarik oleh peneliti sehingga dirasa layak untuk dikaji lebih dalam dengan judul **Konsumerisme Komunitas EXO-L (Studi Pada Komunitas Penggemar Boygroup EXO Asal Korea Di Kota Surabaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti mengambil satu rumusan masalah yakni sebagai berikut: Bagaimana Perilaku Konsumerisme Komunitas EXO-L Surabaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai perilaku konsumerisme komunitas EXO-L Surabaya yang terdiri atas semua admin dan beberapa anggota komunitas dalam memenuhi kebutuhan mereka sebagai seorang *K-poper* khususnya EXO-L (penggemar *boygroup* EXO).

Berikut terdapat batasan pada ruang lingkup penelitian, yaitu:

1. Penelitian akan membahas mengenai faktor pendorong yang memicu *fanbase* EXO-L Surabaya baik admin maupun anggota untuk melakukan perilaku konsumerisme.
2. Penelitian ini hanya akan membahas tentang konsumerisme yang dilakukan oleh *fanbase* atau komunitas EXO-L Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumerisme komunitas EXO-L Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Secara teoritis, diharapkan setelah penelitian ini usai dapat memberi kontribusi dalam perkembangan Sosiologi terutama mengenai studi komunitas.

1.5.2 Praktis

Setelah penelitian ini selesai, peneliti berharap hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini dapat memberi manfaat bagi Komunitas EXO-L Surabaya sebagai objek penelitian, EXO-L Indonesia dan EXO-L Global sebagai *fandom* yang secara tidak langsung bersangkutan dengan penelitian ini, kemudian bermanfaat bagi orang tua, bangsa dan pemerintahan Indonesia dalam melihat eksistensi komunitas atau *fandom* yang bersangkutan.