

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sudah modern ini, semua model informasi dapat diperoleh dengan lebih mudah. Seolah-olah interaksi antar individu menjadi sangat bebas karena hadirnya kemunculan teknologi informasi yang modern. Contohnya perkembangan budaya yang dapat kita lihat dan pelajari melalui kemajuan teknologi yang ada saat ini. Banyaknya budaya yang datang dari wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya memunculkan istilah baru yaitu budaya populer. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, budaya populer (pop) terus berkembang hadir dan menyebar ke seluruh dunia (Lull, 1998: 85). Anak muda lebih mudah mendapatkan informasi budaya pop apa pun melalui media sosial dan melalui penyedia media berbayar yang murah seperti Netflix. Budaya populer dari Jepang, Amerika Serikat dan Korea Selatan yang datang melalui film, musik, *game*, acara TV, komik, serial kartun dan novel.

Hallyu atau *Korean Wave* adalah salah satu fenomena yang telah hadir dan semakin berkembang dalam lingkup masyarakat sekitar. Salah satunya di Indonesia banyak sekali para penggemar K-Pop yang mempunyai nama singkatan dari kelompok itu sendiri salah satunya yaitu BTS. BTS atau singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* dalam bahasa Korea atau *Beyond the Scene* dalam bahasa Inggris adalah grup *boy band* asal Korea Selatan yang didirikan pada 13 Juni 2013. BTS berhasil meraih penghargaan dari Billboard dengan kategori *Top Social Artist* berturut-turut sejak 2017. BTS memiliki basis penggemar yang solid yang disebut ARMY. *Fandom* dari ARMY mendapat rangking nomor 3 dan membuatnya jadi satu dari sekian penggemar yang mendukung para BTS (Devi, 2018: 10).

Fandom ini kemudian menghasilkan berbagai tulisan, memberi hadiah sebagai kepemilikan atas idola mereka dan mempublikasikan karya mereka di banyak platform media sosial seperti Twitter, Instragram dan *story* WhatsApps. Para *fandom* juga menggelar *mass voting*, dan memborong *merchandise* (poster, album dan kaos) yang dijual di pasaran.

Umumnya perkembangan budaya Korea sudah terkenal pada kalangan remaja diseluruh dunia khususnya di wilayah Asia (Rae, 2015: 154-160), Negara Indonesia menjadi yang terpesat dalam pertumbuhan budaya K-Pop ini dan menduduki peringkat satu yang didominasi oleh wanita usia remaja ke atas meskipun tidak dipungkiri akhir-akhir ini demam *hallyu* juga dirasakan oleh anak-anak bahkan tidak sedikit pria yang turut andil di dalamnya (Jung, 2011:89).

Yang paling mencolok dari perkembangan budaya tersebut, sebagian besar *fandom* ARMY mulai mengikuti tren yang berkembang di Korea Selatan. Bukan hanya soal tren *fashion*, tapi juga soal sikap dan kepribadian mereka. Jika yang umum dipakai di Indonesia merupakan mencampuradukkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, di kalangan penggemar K-Pop juga sudah menjadi hal yang wajar untuk berbicara dalam gaya Korea.

Tidak hanya berbicara, dalam hal pribadi individu, mereka tidak lupa menjadi seperti idola mereka. *Idol*, dalam hal ini, idola K-Pop tidak jarang menjadi sumber inspirasi dan fantasi bagi para penggemarnya untuk meniru beberapa tindakan dan hal yang dilakukan sang idola. Fenomena tersebut adalah keadaan yang diluar dari realitas yang ada, perihal citra di realisasikan melalui eksistensi dunia maya yang terjadi di kalangan remaja.

Hiperrealitas berarti menciptakan realitas baru yang tidak mengikuti realitas itu sendiri. Hiperrealitas adalah salah satu istilah yang memberikan sebuah gambaran mengenai realitas yang dibayangkan manusia dengan gamblang yang mana hal tersebut muncul akibat dari tindakan individu itu sendiri. Sehingga semakin banyak realitas yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya seperti individu lainnya yang menjadikannya sebagai identitas yang mendukung dengan adanya peran media didalamnya. Hiperrealitas memiliki dampak dengan manusia yang menunjukkan tingkat berkurangnya realitas dari manusia tersebut mengenai hal-hal yang dianggap *real* karena imajinasi yang dipublikasikan oleh citra media (Astuti, 2015: 78).

Hal ini diperkuat dengan pendapat Baudrillard dengan konsep *Simulacrum* merupakan hal yang bisa menggeser kenyataan melalui citra-citra yang ditampilkan (King, 1998: 248). *Simulacrum* yang dimaksud Baudrillard (dalam Hidayat 2021: 132)

adalah sesuatu yang tidak bisa dibedakan lagi mana yang asli dan mana yang palsu, yang mana yang otentik dan yang tiruan, mana yang faktual dan mana yang virtual, mana yang nyata dan mana yang imajiner. Konsep *Simulacrum* ini tercipta pada produk video game BTS World yang dibuat oleh Netmarble, di mana pengguna dapat mengakses konten-konten *update* mengenai kehidupan BTS, cerita tentang personel BTS dan interaksi virtual dengan para personel BTS.

Sedangkan dalam penelitian Syarah Anisa (2019:5), kondisi yang dilakukan oleh sekelompok *fandom* ARMY Surabaya yang mana pada saat itu diundang oleh Mediheal (merupakan *brand* perawatan wajah) di sebuah *reality show* *Roadshow Launching BTS Mask*. Kegiatan itu adalah peluncuran *brand* dari BTS yang bekerja sama dengan Mediheal. Pada saat kegiatan yang sedang berlangsung, beberapa personil menyetel musik BTS dan menyanyikan dengan riang ketika berlangsungnya acara dengan menampilkan *dance* ala mereka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fanatisme dalam *fandom* ARMY tidak terlalu menghiraukan dimana tempatnya dan waktu mereka, mereka akan tetap memutar lagu BTS. Mereka bahkan tidak menghiraukan temannya yang tidak menyukai musik K-Pop. Pada saat mereka memutar lagu-lagu dari idola mereka, mereka tidak sungkan-sungkan untuk bereaksi dengan keras. Hal ini menurut peneliti merupakan kondisi realitas yang berlebihan. Mereka memiliki dunia fantasinya sendiri yang berada pada genggamannya sehingga mereka cenderung memaksakan kehendaknya atau keyakinannya pada orang lain.

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memilih lebih memfokuskan hiperrealitas yang dialami oleh kelompok *fandom* ARMY (*Adorable Representative M.C. For Youth*) sebagai objek penelitian. Dimana hiperrealitas ini yaitu terletak pada kepalsuan yang berbaur pada realitas pada keseharian yang dialami oleh sejumlah anggota *fandom* ARMY dimana mereka menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi sebuah tanda untuk pemujaan yang berlebih pada *fandom* ARMY Surabaya. Realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh kelompok *fandom* ARMY yaitu mereka tampil apa adanya seperti anak rumahan dan anak kos yang memakai baju sederhana seperti kaos, celana komprang dan pakai sandal jepit. Mereka tampil apa adanya didalam kesehariannya. Akan tetapi mereka juga memperlihatkan kepalsuannya

apabila ikut serta dalam acara-acara besar kelompok ARMY dengan menunjukkan gaya pakaian hits ala-ala anak selegram yang super modis dengan memakai atribut-atribut bertema ARMY yang mana terdapat banyak barang-barang mahal atau bermerk didalamnya sehingga secara sengaja ingin mempertontonkan status mereka dalam khalayak ramai. Hal tersebut yang menjadi faktor semakin banyak realitas yang mereka buat untuk mempresentasikan dirinya. Salah satunya yang mendukung adanya hiperrealitas dalam kelompok *fandom* ARMY yaitu karena adanya media. Dari beberapa ulasan diatas sehingga peneliti ingin meneliti hiperrealitas yang sebenarnya pada *fandom* ARMY Surabaya sehingga hal tersebut yang menarik perhatian peneliti.

Dengan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik menggali informasi lebih lanjut yang nantinya akan dibuat penelitian. “HIPERREALITAS *FANDOM* ARMY (*ADORABLE REPRESENTATIVE M.C. FOR YOUTH*) *BOYBAND* BTS KOREA SELATAN DI KOTA SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat membuat sebuah rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut: Bagaimana hiperrealitas *fandom* ARMY (*Adorable Representative M.C. For Youth*) *boyband* BTS Korea Selatan di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut: Menganalisis bagaimana hiperrealitas *fandom* ARMY (*Adorable Representative M.C. For Youth*) *boyband* BTS Korea Selatan di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis faktor-faktor perilaku hiperrealitas *fandom* ARMY (*Adorable Representative M.C. For Youth*) *Boyband*

BTS Korea Selatan di kota Surabaya yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang Ilmu Sosiologi.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh perilaku hiperrealitas sebuah *fandom* dari *Boyband* K-Pop.