

BAB I

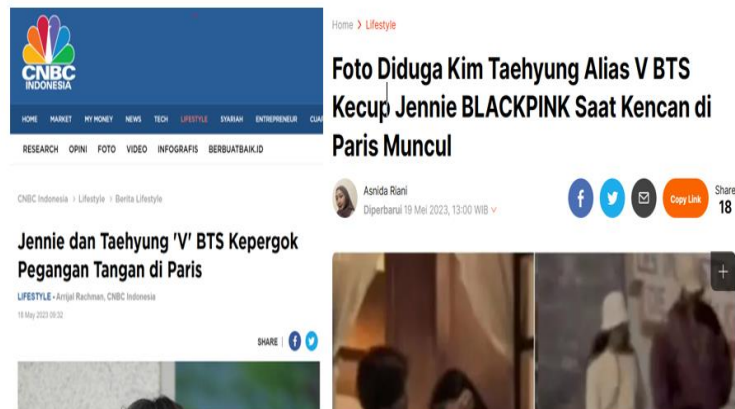
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berita mengenai kencan idola Korea menjadi pembahasan bagi penggemar yang ada di dunia. Salah satu idola yang pernah terlibat dalam berita kencan adalah anggota BTS ‘V’ yang memiliki nama asli Kim Taehyung. Berita kencan V BTS bersama idola Korea lain Jennie BlackPink telah menjadi perbincangan sejak Desember 2021. Isu terkait V BTS dan Jennie yang berkencan pertama kali menjadi trending topik pada tahun 2021 beredar ketika V BTS secara tidak sengaja mengikuti akun Instagram Jennie Blackpink. Tak lama berselang beredar foto yang memperlihatkan V BTS tengah berkencan dengan Jennie di salah satu destinasi wisata di pulau Jeju, Korea Selatan. Sejak saat itu berbagai momen yang menangkap kebersamaan V dan Jennie menjadi perbincangan penggemar. (AIMÉE LUTKIN, 2023)

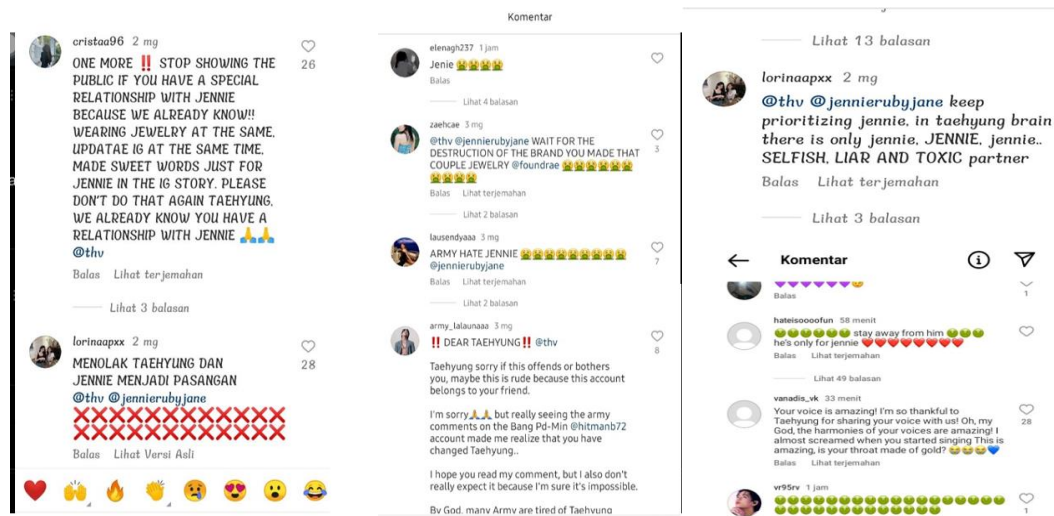
Pada bulan Mei 2023 seseorang yang diduga V BTS dan Jennie Blackpink tertangkap kamera tengah jalan berdua di pinggir Sungai Seine di Paris. Video tersebut dibagikan oleh fotografer Jurnalis Amar Taoualit pada hari Rabu, 17 Mei 2023 pada akun Instagramnya. Postingan Amar mendapatkan like sebanyak 29.7 ribu dan meninggalkan 4,160 ribu komen. Selain postingan Amar tersebar juga video V BTS dan Jennie Blackpink yang berkencan melalui tangkapan ponsel penggemar yang diunggah di aplikasi X (Twitter) dengan akun @squerrelh yang telah ditayangkan sebanyak 3.5 juta kali, mendapatkan 641 komentar dan 41 ribu like.

Beberapa bulan setelah video tersebut tersebar Jennie mengunggah fotonya yang tengah mengenakan pakaian yang sama dengan pakaian yang dikenakan oleh seseorang yang diduga Jennie pada video yang beredar dan ramai dibicarakan di berbagai platform media sosial. Unggahan Jennie tersebut mendapatkan like sebanyak 8.5 juta dan 412.000 komentar penggemar.



Gambar 1. 1 Berita Kencan V BTS dan Jennie di Paris
 Sumber: Artikel Berita CNMB & Liputan 6

Kemunculan berita kencan V BTS dan Jennie Blackpink menuai reaksi dari penggemar. Dilihat melalui postingan Jennie Blackpink terdapat berbagai komentar dengan menggunakan emoji, atau kata – kata yang menunjukkan ketidaksukaan terhadap berita kencan yang melibatkan idolanya tersebut. Selain komentar kepada Jennie penggemar V BTS ramai membicarakan hal ini hingga trending di Weibo aplikasi media sosial khusus di China sehingga nama V BTS dan tagar ‘leaving fandom’ yang berartikan meninggalkan fandom menjadi kata kunci pencarian pertama pada situs Weibo. Banyak penggemar yang memutuskan untuk menutup akun media sosialnya. Terdapat juga beberapa postingan penggemar menunjukkan kekecewaan dengan cara merobek poster bergambar V BTS. Mereka juga mengungkapkan ingin berhenti mendukung aktivitas V BTS sebagai idola.(Farah Yumna Husein, 2023)



Gambar 1. 2 Komentar pada akun Jennie Blackpink
Sumber: Kolom Instagram Jennie Blackpink

Selama berita terus menjadi pembicaraan penggemar melansir pada laman Soompi (19/5/2023) menyebutkan bahwa agensi yang menaungi V BTS, Bighit Entertainment tidak memberi respon yang menjelaskan terkait berita kencan V BTS. Ketika dihubungi oleh wartawan perwakilan Bighit Entertainment menyatakan tidak dapat mengkonfirmasi berita tersebut karena hal ini merupakan hal privasi bagi artis. Pasca video V BTS yang tersebar ke public menurut laporan Yahoo Finance saham HYBE Labels merupakan label yang menaungi Bighit Entertainment agensi BTS turun 1.75% ke 281.000KRW persaham. Hal ini juga terjadi pada saham YG Entertainment melemah 0,65% menjadi 92.000 KRW. Turunnya saham Perusahaan tersebut disebutkan merupakan dampak dari tersebarnya video kencan V BTS.(Tim Market, 2023)

Thefangirlverdict.com menyebutkan bahwa kelompok sosial dikorea sangat menjaga privasi. Idola memiliki hak untuk memiliki kekasih dan mempublikasikan kehidupan pribadi mereka namun hal ini biasanya bertentangan dengan Agensi yang menaungi mereka. Fenomena ini menjadikan beberapa agensi besar di Korea Selatan melarang idolanya untuk berkencan dalam batas waktu tertentu atau memperbolehkan berkencan namun idola tidak boleh menampilkan dan membicarakannya di depan

publik. Menurut IDN Times mengapa idola korea dan agensi menyembunyikan isu kencan untuk menghindari komentar jahat dari netizen korea serta menjaga image mereka yang telah dibangun dipublik. Salah satu penyanyi korea Lee Youngji pada salah satu kontennya menyebutkan bahwa idola korea harus terlihat bersih dan tidak memiliki skandal percintaan karena akan berdampak pada karir dan reaksi penggemar mereka. (Ines Melia, 2020)

Pemberitaan terkait hubungan kencan idola korea merupakan hal yang dihindari oleh idola ataupun agensi yang menaungi idola tersebut. Berita kencan idola meskipun hanya sebatas rumor dapat menjadi topik yang ramai dibicarakan dilakangan penggemar. Fenomena reaksi penggemar idola korea di korea Selatan sehingga mengakibatkan banyak idola dan agensi ingin merahasiakan hubungan kencan idola telah terjadi lama dalam industri Entertainment Korea Selatan. Pemberitaan terkait hubungan kencan antara BTS V dan Jennie Blackpink juga menjadi pembicaraan dan mendapat berbagai respon dari penggemar. Hal ini dikarenakan V atau Kim Taehyung merupakan anggota dari *Boy Grup* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang merupakan *boy grup* Korea paling populer saat ini.

BTS adalah boygrup bentukan Bighit Entertainment pada tahun 2012. Merupakan salah satu boygrup paling populer sepanjang Sejarah K-pop. BTS Merupakan boygrup pertama yang berhasil membawa pulang penghargaan Billboard Music Award. Selain itu BTS juga merupakan boygrup korea pertama dalam Sejarah yang mampu masuk nominasi Grammy Award salah satu penghargaan musik. Kepopuleran BTS selaras dengan banyaknya ARMY sebutan untuk penggemar BTS yang tersebar di seluruh dunia.



Gambar 1. 3 BTS

Sumber: Bighit Entertainment

A.R.M.Y adalah singkatan dari *Adorable Representative MC for Youth* merupakan sebutan penggemar dari boyband asal Korea BTS. Berdasarkan data BTS ARMY *census* 2022 menyebutkan ada sebanyak 500.000 orang ARMY yang terdaftar mengikuti survey BTS ARMY CENSUS (Chaviva Grover et al., 2022). Dari data ini Indonesia menempati peringkat ke 3 dengan penggemar terbanyak berjumlah 38,453 penggemar. ARMY memiliki ketenaran yang besar seperti BTS, dilansir melalui Tokopedia.com ARMY merupakan fandom terbesar yang ada di dunia K-Pop. Menurut pengamat music Kim Zakka dilansir dari editornews.id (2022) penggemar BTS atau ARMY memiliki keinginan yang kuat untuk membuat BTS menjadi terkenal dan dikenal sebagai pengaruh positif. Hal ini disebarkan melalui postingan postingan yang di temukan pada sosial media. Disebutkan oleh Kim, langkah ARMY dalam mengenalkan BTS dapat diketahui melalui berbagai donasi mengatas namakan BTS atau ARMY, serta berbagai basis fandom pengaduan BTS ARMY yang ada di sosial media. Kim juga menyebutkan orang – orang atau penggemar idola lain mungkin melakukannya dimasa lalu namun tidak sekeras yang dilakukan oleh BTS ARMY.

Di Indonesia sendiri BTS memiliki jumlah penggemar yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton chanel Youtube BTS ‘Bangtan TV’. Indonesia sebagai peringkat ke 4 dengan 489juta kali tayangan. AVP of Bussiness Tokopedia, Jessica Stephanie menceritakan perbincangannya dengan member BTS yang

mengatakan bahwa BTS terkejut dengan jumlah fanbase BTS di Indonesia yang besar dan berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Jessica juga mengungkapkan bahwa BTS merasa bahwa ARMY Indonesia merupakan salah satu yang besar di Asia.



Gambar 1. 4 Penyebaran BTS ARMY di Dunia
Sumber: BTS ARMY Cencus 2021

Melansir dari *Fresherslive* pada 2021 jumlah ARMY mencapai hingga 90 juta orang baik yang terdaftar secara resmi pada membership BTS maupun tidak dan 20 juta diantaranya berasal dari penggemar Indonesia. BTS juga tercatat sebagai Boy Grup Korea dengan pengikut terbanyak di Twitter sebanyak 48,5jt pengikut. Inilah yang mengakibatkan berbagai spekulasi yang muncul dikalangan penggemar. Ada penggemar yang menerima dan membenarkan bahwa orang yang diberitakan adalah V BTS ada juga penggemar yang menolak informasi tersebut karena merasa bahwa informasi yang beredar tidak benar.

Menurut Muzafer Sherif (1961) dalam penerimaan sebuah informasi yang masuk kita dapat mengetahui bagaimana seseorang menilai dan bagaimana penilaian tersebut mampu mempengaruhi suatu sistem kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya. Teori yang diungkapkan oleh Muzafer ini dikenal dengan Teori Penilaian Sosial, dalam Teori penilaian sosial terdapat berbagai klaster wilayah yaitu wilayah penerimaan, wilayah penolakan serta wilayah Netral. Hal ini terjadi juga dalam penerimaan informasi penggemar terkait berita kencan V BTS yang menuai berbagai

tanggapan.

Munculnya berbagai tanggapan ini dikarenakan Informasi yang diterima ataupun ditolak berdasarkan seberapa penting informasi tersebut untuk dirinya. Dalam teori penilaian sosial menurut Griffin menyebutkan tingkat penerimaan informasi seseorang dipengaruhi oleh ego “*Ego Involvement*” atau keterlibatan ego dalam isu yang bersangkutan. Tanggapan yang beragam ini juga timbul dari seberapa jauh seorang penggemar memiliki kekaguman terhadap idolanya. Interaksi yang sering terjadi atau berulang penggemar kepada idolanya dapat menimbulkan perilaku mengagumi berlebihan kepada idolanya. Lonjakan ketertarikan penggemar dapat menimbulkan perilaku yang disebut *Celebrity Worship*.

Lynn McCutcheon pada tahun 2002 mengemukakan bahwasanya kondisi dimana seseorang memiliki ketertarikan hingga terobsesi pada selebriti hingga ke kehidupan pribadi selebriti tersebut disebut sebagai *Celebrity Worship*. Dilanjutkan oleh Maltby membagi *Celebrity Worship* dalam beberapa tahapan yaitu *Entertainment Social, Intense Personal, Borderline Pathological*. (McCutcheon et al., 2002)

Dalam beberapa hal *Celebrity Worship* penggemar idola Korea dapat terlihat ketika penggemar terlalu memuji, membela, idola ketika terdapat isu yang menerpa idolanya. Obsesi berlebihan terhadap idola juga merupakan perilaku *Celebrity Worship* yang ekstrim juga dapat berupa seperti mengikuti idola hingga kekediannya atau berbagi nomor idola hingga ingin melakukan bunuh diri saat idola sang meninggal, atau menginginkan idola untuk menjadi miliknya.

Penelitian sebelumnya dikatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang sangat mempengaruhi perilaku *Celebrity Worship*. Dikatakan juga *Celebrity Worship* mencakup berbagai hal seperti alasan menyukai idola, motivasi pengidolaan dan aktivitas pengidolaan.

Dalam penelitian sebelumnya pada jurnal berjudul ‘*Gambaran Celebrity Worship pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali*’ oleh (D. Dewi & Indrawati, 2019) disebutkan bahwa terdapat tahapan lain dari *Celebrity Worship* yaitu tahapan *supportive idolization*. Pada tahapan *supportive idolization* merupakan tahapan baru yang ada dalam *Celebrity Worship* dimana penggemar akan mendukung setiap

keputusan yang diambil oleh idolanya.

Menurut Muslimah (2021) dalam penelitiannya berjudul '*Hubungan Gender dalam Celebrity Worship*' disebutkan bahwa terdapat hubungan gender dalam *Celebrity Worship*. Penggemar akan cenderung menyukai idola yang memiliki gender berlawanan dengan mereka. Kecenderungan penggemar wanita lebih ekspresif dalam mencari tahu berita tentang idolanya.

Peneliti melihat berbagai fenomena perilaku *Celebrity Worship* penggemar idola korea V BTS dalam menanggapi berita kencan idola tampak unik, berbeda dan belum ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang hal ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana perilaku penggemar idola korea V BTS dalam menanggapi isu kencan yang menimpa idolanya. Dalam penelitian ini akan berfokus pada fandom BTS ARMY. Dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana tahapan *Celebrity Worship* penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan melihat fenomena yang terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk lebih menfokuskan penelitian ini, perlu merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana perilaku penggemar dalam menanggapi informasi mengenai berita kencan V BTS?
2. Bagaimana tahapan *Celebrity Worship* yang ada dalam diri penggemar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui penilaian penggemar mengenai berita kencan idolanya dan menentukan tingkat perilaku *Celebrity Worship* pada idola.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapatkan setelah penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku penilaian seseorang dalam menerima sebuah informasi dan perilaku *Celebrity Worship* penggemar dan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi penggemar idola Korea Selatan tentang pentingnya mengetahui perilaku *Celebrity Worship* yang ada dalam diri penggemar. Penelitian ini juga menjadi informasi penggemar dalam menyukai, mendukung dan untuk mengetahui akan batasan - batasan privasi dengan idola yang disukai.