

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fangirl merupakan julukan untuk sekumpulan gadis yang memiliki dedikasi yang tinggi pada idolanya bahkan menjadi terobsesi dengannya. Idola yang dimaksud bisa merupakan seseorang yang nyata, maupun karakter fiksi. Namun biasanya *fangirl* identik dengan para pecinta dunia hiburan ataupun *public figure* dari luar dunia hiburan, seperti atlet misalnya. Pengertian *fangirl* yang luas seperti ini kemudian membuat publik lebih mengerucutkannya sebagai sekumpulan fans yang terdiri dari gadis-gadis yang menyukai solois maupun grup musik, salah satunya *boyband*.

Fangirl memang terkenal dengan dedikasinya yang tinggi pada idolanya, tak heran mereka bahkan mendapat pengaruh yang cukup signifikan karena efek idolanya. Di Indonesia sendiri, *fangirl K-Pop* memiliki berbagai macam pengaruh dari *K-Pop* ini. Ada yang menjadi terasah bakatnya karena beberapa hal yang terbawa dari dunia *K-Pop*, namun ada juga yang menyalah gunakan pengaruh tersebut, atau hanya menerima efek buruknya saja. (http://anita-fitriyani-fisip15.web.unair.ac.id/artikel_detail-161789-psikologi%20sosial-Fenomena%20Fangirl%20KPop%20di%20Indonesia.html)

Fangirling merupakan kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan mengonsumsi produk budaya populer yang digemarinya. (Sugiharti, 2017: xv). Fandom *K-Pop* untuk kebanyakan orang, dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri *fans* atau penggemarnya. *Fans K-Pop* selalu dianggap bersikap berlebihan, obsesif, dan konsumtif ketika menyangkut idolanya. Mereka sangat sering menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola ataupun mengejar idola sampai ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dilihat melalui dunia maya. Mereka secara terang-terangan memperlihatkan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada Twitter dan ditujukan langsung ke akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka bisa dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi perasaan mereka kepada sesama *fans K-Pop* dengan memposting pada blog maupun forum (<https://id.scribd.com/doc/67051422/Korean-Wave-di-Indonesia-Budaya-Pop-Internet-dan-Fanatisme-Remaja>)

Fans K-Pop dikenal selalu loyal kepada idolanya. Mereka tak segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan dana yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idolanya dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. *Merchandise* sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar fandom

Kpop. (<http://journal.unair.ac.id/COMN@fanatisme-fans-kpop-dalam-blog-netizenbuzz-article-7234-media-137-category-8.html>)

Awal tahun 2000-an *fangirl K-pop* di Indonesia masih terhitung sedikit. Baru sekitar tahun 2012, industri *K-Pop* mulai melirik potensi pasar di Indonesia dan perkembangan *K-Pop* pun kian terasa. Mereka pada umumnya adalah remaja maupun orang dewasa yang mengetahui *K-Pop* dari beberapa drama Korea yang tayang di TV swasta. Biasanya mereka menjadi tertarik karena aktor dan aktrisnya atau pengisi *soundtrack* dari drama tersebut.

Alasan lain yang memungkinkan orang menjadi seorang *fangirl* adalah ajakan dari orang terdekat yang sudah familiar dengan *K-Pop*. Pada masa itu K-popers atau *fangirl* tersebut umumnya tidak terlalu digubris oleh orang-orang disekitarnya jika mereka membicarakan tentang idolanya. Bahkan mereka merasa sangat bangga menjadi seorang K-Popers karena kesan *eksklusif* yang didapat karena hanya sebagian kecil orang yang tahu.

Fangirl K-Pop sendiri berasal dari berbagai usia. Mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa. Mereka biasanya berada di usia-usia SMP, SMA, hingga kuliah. Mereka-mereka ini merupakan kategori *fangirl K-Pop* yang umum karena di usia remaja memang mudah tertarik dengan hal-hal baru ataupun berbeda, seperti *K-Pop*. Kemudian ada *fangirl K-Pop* dengan usia dewasa di atas 20 tahun-an. Beberapa dari mereka ada yang masih duduk di bangku kuliah, ada yang sudah bekerja, dan bahkan sudah memiliki anak. Hal ini tentu menunjukkan bahwa *K-Pop* menyasar berbagai usia.

http://anita-fitriyani-fisip15.web.unair.ac.id/artikel_detail-161789-psikologi%20sosial-Fenomena%20Fangirl%20KPop%20di%20Indonesia.html

Melalui media, terutama internet, *fans K-Pop* dapat memenuhi rasa ‘rindu’ mereka. Mereka mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, mereka bertukar informasi dan gossip terbaru melalui *fanboard* maupun bentuk media internet lainnya. Hal ini bagi mereka adalah sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai fans (Rayner, Wall, Kruger, 2004).

Fandom *K-Pop* untuk sebagian dari mereka adalah sesuatu yang besar. Mereka memiliki nama masing-masing, warna *lightstick* yang menunjukkan identitas mereka (warna *silver* untuk *fans EXO*, warna *safire blue* bagi *fans Super Junior*, dan lain sebagainya.), dan bahkan diakui secara resmi oleh label atau manajemen yang menaungi idola kesayangan mereka tersebut. Fandom *K-Pop* telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa. <http://journal.unair.ac.id/COMN@fanatisme-fans-kpop-dalam-blog-netizenbuzz-article-7234-media-137-category-8.html>

Tidak berlebihan jika mengatakan bahwa fandom *K-Pop* telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa. Obsesi mereka terhadap para idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas.

Casey dalam Rayner, Wall, dan Kruger, (2004: 146) melihat bagaimana *fans* dalam representasinya seringkali ditolak dalam masyarakat. Casey menjelaskan bagaimana *fans* sering ditolak. *Fans* yang obsesif muncul karena telah ‘diambil’ oleh teks, dimana mereka (*non-fans*) tidak. Mereka (*non-fans*) mengkonstruksikan posisinya sebagai ‘normal’ di mana sangat bertolak belakang dengan perilaku fans. “Walaupun kita juga menikmati teks, ‘mereka’ sangat berbeda dengan ‘kita’.”

K-Pop samaseperti *entertainer* pada umumnya. *K-Pop* juga memiliki banyak tipe fans, mulai dari fans biasa, fans fanatik, bahkan sampai fans fanatik yang *annoying* yang kerap disebut sebagai *sasaeng*. *Sasaeng* sendiri merupakan fans yang sangat terobsesi dengan idolanya yang biasanya berwujud dengan menguntit idolanya, dan melakukan beberapa hal yang mengganggu privasi idolanya.

Fanatisme *K-Pop* di kalangan *fangirl* Indonesia, mereka umumnya tidak sampai pada tahap menjadi *sasaeng*. Hal ini tentu karena *fangirl* di Indonesia jarang sekali bisa bertemu langsung dengan idolanya. Kalaupun mereka berhasil membuntuti idola mereka di bandara ataupun hotel, kemungkinan untuk bisa menguntit menjadi mustahil karena penjagaan yang ketat. Tapi tetap ada beberapa *fangirl K-Pop* yang fanatik walaupun tidak mencapai kategori sebagai *sasaeng fans*.

Perbedaan perspektif masyarakat ketika *K-Pop* belum *booming* di Indonesia dan setelah sesudah *booming* berbeda. Ketika belum populer, masyarakat menganggap *fangirl* itu normal seperti orang lain yang menggemari penyanyi

lainnya. Namun setelah *K-Pop booming* di Indonesia, beberapa orang menganggap bahwa *K-Pop* dan *fangirl*-nya itu buruk. Itulah yang membuat sebagian masyarakat Indonesia terlihat masih bersikap *judgemental* dan kurang terbuka pada hal-hal baru, terutama terkait dengan perubahan atau budaya dari luar. (http://anita-fitriyani-fisip15.web.unair.ac.id/artikel_detail-161789-psikologi%20sosial-Fenomena%20Fangirl%20KPop%20di%20Indonesia.html)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada antara lain:

1. Fangirling merupakan kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan mengonsumsi produk budaya populer yang digemarinya.
2. *Fans K-Pop* juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya
3. *Fangirl K-Pop* sendiri berasal dari berbagai usia, mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Kontruksi Sosial *fangirl boyband* Korea Selatan pada Penggemar EXO di Palembang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Konstruksi Sosial *fangirl boyband* Korea Selatan pada Penggemar EXO di Palembang khususnya pada Grup EXO-L Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1.5.1 Secara teoritis

Bagi peneliti ini merupakan wadah untuk mempertajam ilmu dalam bidang komunikasi khususnya pada Konstruksi Sosial *fangirl boyband EXO* di Palembang

1.5.2 Secara praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk referensi ilmiah bagi penggemar EXO dalam melakukan kegiatan fangirling.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan evaluasi bagi penggemar EXO dalam melakukan kegiatan fangirling.