

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman yang semakin modern di iringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, lebih canggih, serta aksesibilitas yang semakin mudah, membuat media sosial menjadi hal yang dapat dengan mudah diakses saat ini dan tidak terbatas oleh apapun. Perkembangan media sosial pada zaman ini dapat diamati melalui bagaimana individu dapat dengan mudah menjangkau internet untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengetahui hal dan berita terbaru di seluruh dunia tanpa perlu bepergian. Perkembangan media sosial di zaman modern ini memungkinkan aksesibilitas pada semua kalangan individu tanpa terkecuali, mulai dari anak-anak dibawah umur, remaja, dewasa, bahkan lansia. Seiring dengan mudahnya mengakses media sosial, hal ini membuka celah bagi anak-anak usia belia dan dibawah umur untuk memiliki akun-akun media sosial seperti Intagram, Twitter (yang saat ini berubah menjadi X), Facebook, TikTok, Threads, dan sosial media lainnya. Kemudahan aksesibilitas dalam berselancar di media sosial membuat mereka dapat dengan mudah mengakses dan mencari referensi *lifestyle*, *fashion*, dan gaya hidup yang sedang tren saat ini baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri, karena informasi pada zaman modern ini yang sangat cepat menyebar, tidak butuh waktu lama bagaimana *trend* dan gaya hidup terbaru merebak di masyarakat. Berkembangnya media massa dalam teknologi informasi era modern ini memberikan dampak signifikan dalam penyebaran informasi, hal ini dapat dilihat bagaimana kehidupan saat ini yang tidak butuh waktu lama untuk hal viral yang terjadi di suatu tempat menyebar dengan sangat cepat. Penyebaran informasi terbaru saat ini tidak selamanya dapat berdampak buruk, kita dapat melihat dari sisi positif bagaimana pengenalan budaya dari

berbagai belahan dunia serta bagaimana kita mengenalkan tradisi serta kekayaan pengetahuan kita yang dapat bermanfaat bagi khalayak umum.¹

Penyebaran informasi pada media saat ini memiliki hubungan dengan budaya populer atau dikenal sebagai budaya pop. Secara sosiologis, budaya pop merupakan budaya yang sedang tren, sangat diminati, dan mengalami perubahan dengan cepat. Budaya populer terkait dengan kehidupan sehari-hari yang bisa dinikmati dan diperlihatkan oleh semua orang atau kelompok tertentu. Beberapa bentuk budaya populer yaitu music, film, *fashion*, dan berbagai aspek lainnya. Budaya pop yang merebak saat ini dipengaruhi oleh tren dan budaya dari berbagai negara. Salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop di Indonesia saat ini adalah Korea Selatan. Perkembangan industri hiburan di negara Korea Selatan yang sangat maju dan ekspansi yang sangat luas membuat banyak negara menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat dalam industri hiburan. Salah satu bentuk penyebaran budaya pop ini adalah melalui film dan music, dengan actor dan aktris yang membuat perhatian tertuju padanya. Budaya pop dari Korea Selatan sering disebut dengan K-Pop. Kepanjangan K-Pop adalah Korean Pop. Korean Pop dapat dilang saat ini sebagai genre music yang disukai dan tidak jarang masuk peringkat music yang paling sering didengar pada platform untuk mendengarkan music baik itu dalam negeri maupun mancanegara. Music K-pop yang digandrungi pada zaman ini membuat julukan tersendiri yaitu Korean Wave dalam istilah mancanegara, sementara di Indonesia sendiri dikenal dengan demam K-Pop. Munculnya music pop korea premodern disebabkan karena pengaruh Jepang dalam masuknya music pop dari negara tersebut pada tahun 1930an yang berpengaruh dalam perkembangan awal music pop di Korea Selatan.

Perkembangan industry hiburan di Korea Selatan menghasilkan berbagai produk industry dalam bidang film, serial drama, *fashion*, *lifestyle*, makanan, serta budaya lainnya yang

¹ Yeni Nur Taqwin, Skripsi: *Perilaku Penemuan Informasi Pada Komunitas K-Pop "Ever Lasting Friends ELF"* Surabaya, (Surabaya: Unair, 2016), Hal. 2.

mendominasi kehidupan Masyarakat dalam belahan dunia lainnya. Perkembangan budaya di Korea Selatan yang sangat pesat dan meluas dalam waktu yang singkat dan menyeluruh menciptakan fenomena yang dinamakan Korean Wave.

Fenomena Korean Wave tersebut membuat industri hiburan Korea Selatan memasuki tren dan memengaruhi industri hiburan di Indonesia pula, terutama di kota besar seperti Jakarta. Jakarta merupakan pusat pemerintahan, selain itu statusnya sebagai ibukota negara saat ini memberikan kesempatan menjajikan karena ketenarannya dan sebagai kota metropolitan. Faktor tersebut menjadikan Jakarta sebagai pasar industry hiburan dari luar negeri termasuk Korea Selatan melalui perkenalan kebudayaan Korea Selatan dan bisnis dari negara tersebut.

Belakangan ini budaya Korea Selatan atau K-Pop sedang digandrungi oleh remaja di Indonesia termasuk pada salah satu fandom *Boygroup* yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang terutama para wanita yakni BTS, BTS merupakan salah satu dari sekian banyak idol group K-Pop. *Boygroup* BTS ini debut (memulai karir dengan perform untuk pertama kalinya) pada Juni 2013. *Boygroup* BTS ini beranggotakan tujuh orang yang bernaung dibawah agensi Big Hit Entertainment. Kesuksesan BTS salah satunya adalah selalu berada dalam lima besar kategori Top Forbes Korea Power Celebrity di Korea Selatan dengan dalam 3 tahun terakhir. Faktor yang mendukung dan membantu *Boygroup* ini bertahan dalam daftar Top Forbes Korea Power Celebrity adalah *boygroup* ini mampu mengalahkan beberapa pesaing lainnya dengan penjualan album yang sangat banyak dan mengalahkan kuantitas penjualan album *boygroup* lainnya. Menurut sumber, diketahui bahwa penjualan album *boygroup* BTS mencapai 32.783.223 salinan dalam kurun waktu 2013-2021. Dengan penjualan salinan album tersebut membuat BTS menduduki posisi pertama dan memegang tahta sebagai idol K-Pop dengan penjualan album terbanyak. Banyaknya album yang terjual tidak terlepas dari dukungan dan fanatisme penggemar *boygroup* BTS. Dampak dari Korean Wave ini sangat berpengaruh dalam preferensi Masyarakat dalam berbahai hal. Salah satunya adalah bagaimana

masyarakat kita sangat marak dalam menggunakan produk-produk asal Korea Selatan. Fanatisme dan dampak dari Korean wave juga menyebabkan musik pop asal Korea Selatan sangat dinikmati oleh masyarakat kita. Fanatisme dan kesukaan individu terhadap boygroup tertentu yang mereka idolakan membuat mereka mencari kesenangan dengan membeli *Official Merchandise* yang diproduksi oleh boygroup yang mereka idolakan. Fanatisme dari boygroup BTS membuat para penggemar rela menysihkan uang, waktu, dan energi mereka untuk membeli *Official Merchandise* dari BTS, beberapa contohnya adalah kolaborasi BTS dengan McDonalds dengan produk BTS Meal nya dan produk kolaborasi Chatime BT21. ²

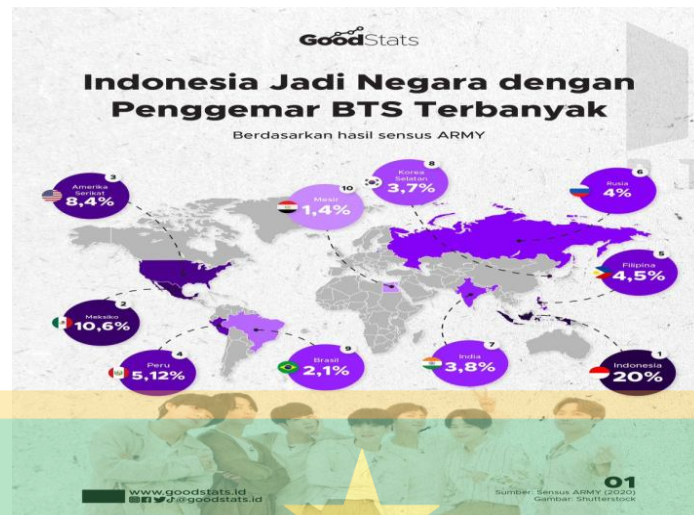
Pada hal ini yang akan dibahas adalah bagaimana *lifestyle* pada fandom BTS tersebut yang dinamakan Army. Army Sendiri merupakan singkatan dari (*Adorable Representative M.C for Youth*) isitilah tersebut mengacu pada nama penggemar *boygroup* BTS di seluruh dunia (ibighit.com, 2021). Kecintaan penggemar terhadap idola mereka ditunjukkan dengan rela mengorbankan uang, energi, serta waktu demi kesenangan diri sendiri. Rasa cinta para penggemar terhadap idola mereka inilah yang membuat ARMY semakin mendukung karyakaryanya dengan cara membeli berbagai macam produk dimulai dari album, *lightstick*, dan *Official Merchandise* lainnya yang dikeluarkan oleh boygroup BTS tersebut. Menurut Fiske, yang mengkaji tentang riset audiens menunjukkan bahwa budaya yang ditunjukkan oleh para penggemar berbeda-beda. Peminat menjadi pionir dan pelaku awal dari penggunaan media bari, mereka membawa budaya partisipasi mereka ke ranah online, dimana mereka dapat lebih terlihat dan mendapatkan perhatian. Dengan berkembangnya budaya K-Pop di Indonesia, antusiasme terhadap idola K-Pop juga meningkat pesat. Generasi milenial didorong untuk mengadopsi atau meniru kebudayaan korea Selatan serta menirurkan hal-hal yang terkait dengan idola K-Pop mereka. Tindakan meniru adalah salah satu bentuk pembelajaran

² Hanny Fahirra dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 10 No 2 (2022), 150.

masyarakat untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan tren sosial yang sedang berlangsung. Penggemarnya sering kali mencoba untuk meniru berbagai penampilan dan gaya hidup yang dijalankan oleh idol mereka dimulai dari gaya rambut, *make up*, dan produk kecantikan yang sedang mereka gunakan. Pada dasarnya remaja di Indonesia sendiri mencintai dan menyukai budaya dan produk lokal Indonesia, namun sebagai salah satu penggemar budaya K-Pop mereka juga ingin mengikuti gaya hidup sebagai salah satu dari perkembangan trend dunia yang pada saat ini sedang mewabah di kalangan remaja. Budaya korea sendiri hadir berdampingan dengan gaya hidup remaja di Indonesia, segi pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya Indonesia juga telah terpapar adanya budaya Korea. Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan voting dan penjualan album Kpop terbesar bagi industry music Kpop. Selain itu banyak yang beranggapan bahwa negara indonesai sendiri menjadi salah satu negara penting yang dapat dijadikan sebagai target penyebaran budaya KPop dikarenakan negara Indonesia memiliki tenaga kerja yang bekerja di Korea, serta penduduk Korea banyak yang tinggal di Indonesia bahkan banyak yang berinvestasi di negara Indonesia.

Dengan adanya hal tersebut tentu BTS memiliki penggemar di Indonesia yang mencapai 4.000.000 orang merupakan jumlah yang fantastis sebagai seorang penggemar suatu *boygroup*. Hal tersebut tentunya membuat Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah penggemar BTS terbanyak setelah Negara Korea Selatan dan Amerika Serikat.³

³ Ibid



Gambar 1:Jumlah Army di Indonesia

Sumber : goodstats. Indonesia jadi negara dengan penggemar BTS terbanyak

Berdasarkan dengan survey goodstats maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia dapat dikatakan sebagai negara dengan penggemar BTS terbanyak atau ARMY yang didominasi oleh remaja dalam rentang usia 17-20 tahun. Dengan jumlah yang terus meningkat di setiap tahun nya. ARMY yang dimulai pada tahun 2013 ini setiap tahun semakin mengalami peningkatan berdasarkan informasi, jumlah Army terakhir di tahun 2021 mencapai 80 ribu orang yang di dominasi oleh remaja terutama remaja perempuan. Hingga saat ini penggemar boygroup BTS tersebut semakin bertambah dengan banyaknya karya dan banyaknya Merch yang dikeluarkan oleh boygroup tersebut. Sampai saat ini dimana beberapa member BTS yang sedang menjalani kewajiban negara mereka yang dinamakan wajib militer bagi setiap warga lelaki di negara Korea Selatan tersebut.

Army terbentuk pada tanggal 9 Juli 2013. Durasi waktu terbentuknya ARMY hanya berjarak satu bulan semenjak BTS debut. Pada tahun 2017 BTS meresmikan Logo yang dikenal hingga saat ini.



Gambar 2 : Logo Army

Sumber : logomyway.com/bts-logo/

Dalam hal ini peran BTS dalam menyebarkan *lifestyle* atau gaya hidup pada penggemarnya dirasa cukup pesat. Karena Army sendiri merupakan fandom terbesar K-Pop yang mendominasi dari seluruh fandom-fandom *Boygroup* atau *Girlgroup* lainnya. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena penggemar *boygroup* BTS ini tidak hanya berasal dari Korea Selatan saja, melainkan penggemarnya juga berasal dari seluruh dunia. Berdasarkan hal tersebut, tidak heran bahwa ARMY dapat dikatakan sebagai komunitas pendukung K-Pop terbesar..⁴

⁴ Ibid

Komunitas Army berasal dari berbagai kalangan yang berada di seluruh dunia. Berdasarkan laman btsarmycensus.com, memaparkan data tentang latar belakang pendidikan komunitas ARMY yang berada di seluruh dunia didominasi oleh penggemar yang berada pada tingkat pendidikan di bawah bangku SMA sebesar 36.08 persen. Sementara jumlah paling kecil memiliki latar belakang pendidikannya berada pada tingkat ph.d yaitu sebanyak 0,57 persen.

Sementara itu data di tahun 2020 lalu mengenai survey sensus komunitas ARMY yang berada di seluruh dunia yang diikuti oleh lebih dari 400 ribu penggemar ini menampilkan data dengan jumlah ARMY terbanyak. Di mana Indonesia menduduki peringkat paling tinggi jumlah ARMY berdasarkan laman ARMY sensus. Berikut merupakan jumlah data dari komunitas Army Indonesia (80,895), India (15,440), Egypt (5,744), Korea Selatan (14,996), Russia (15,960), Mexico (42,891), USA (33,891), Peru (20,988), Brazil (8,413), Filipina (18,461). Tidak heran kalau ARMY menjadi fandom K-Pop terbesar di seluruh dunia.

Hal tersebut menimbulkan banyaknya barang dan jasa yang mempengaruhi berbagai macam barang serta jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sikap dari individu sendiri pada pembelian dan penggunaan pada suatu barang bukan lagi di dasari kepada pemenuhan kebutuhan sehari-hari namun lebih kepada suatu keinginan yang tidak terlalu penting memiliki nilai guna. Seperti contohnya hanya untuk mengikuti *trend*, gengsi, dan menaikan suatu prestise dan berbagai macam alasan yang dapat dijadikan untuk membeli barang tersebut yang tidak dapat dianggap barang yang sangat penting. Sehingga deisbutkan apabil secara langsung maupun tidak langsung keinginan untuk membeli sesuatu barang meningkat sehingga menimbulkan sikap konsumtif. Dengan adanya suatu keinginan yang besar untuk membeli suatu barang merupakan salah satu gejala awal yang muncul dalam adanya perilaku konsumtif. Dewasa ini suatu *lifestyle* bukan merupakan sesuatu hal yang tabu bagi Sebagian besar Masyarakat karena hal tersebut sangat melekat pada kehidupan sehari-hari seorang individu .

hal yang membedakan adalah bagaimana *lifestyle* tersebut menjalankan kehidupan dengan *lifestyle* yang digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi *lifestyle* individu dari mulai faktor eksternal maupun faktor internal. Salah satu faktor eksternal yang akan dibahas kali ini adalah bagaimana *lifestyle* pada fandom BTS yaitu Army mengingat bahwa *boygroup* tersebut merupakan *boygroup* yang dapat dikatakan *boygroup* terbesar yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia maka tidak dapat dipungkiri bahwa *lifestyle* nya dapat terpengaruh dari banyak aspek. Budaya musik Kpop yang saat ini mewabah di Indonesia memiliki pengaruh cukup besar pada kalangan generasi milenial atau gen z pada saat menjalani kehidupan sehari-hari. K-pop membawa perubahan yang signifikan dimulai dari pola pikir, tingkah laku dan bagaimana cara mereka berkomunikasi. Apabila menyukai K-Pop lebih tidak harus bersikap berlebihan atau fanatik⁵

Dengan ini disarankan bagi generasi milenial atau gen z, terutama pada usia remaja agar dalam menyukai sesuatu hal tidak terlalu berlebihan agar dapat membentengi diri dari sifat fanatik yang dilakukan untuk mencontoh segala hal yang dilakukan oleh idolanya tersebut. Lebih bijaksana dalam menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya untuk kegiatan yang lebih bermanfaat. Disamping itu, juga disarankan untuk lebih bijaksana dalam menggunakan teknologi. Carilah informasi yang bermanfaat dan aktual guna untuk menambah wawasan dalam bidang pendidikan. Orangtua pun disarankan untuk selalu mengawasi anaknya dan mengontrol jika sudah terlalu berlebihan dalam hal menyukai budaya luar.⁶

⁵ Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti, "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon", Jurnal Communications, Vol 1 No 1 (Januari, 2019), 3.

⁶ Ibid

Selain memiliki kesadaran hal yang sangat penting dan harus dilakukan, generasi milenial atau gen z diharuskan untuk dan memiliki kemampuan untuk mempunyai sikap pengetahuan dengan melihat secara langsung dan terlibat dalam menjaga dan melestarikan budaya multikultural. Sehingga di masa yang akan datang memiliki pandangan apabila kebudayaan yang berasal dari luar tidak serta merta harus senantiasa diikuti perkembangannya. Namun bagaimana dapat menyaring serta tidak mudah untuk dipengaruhi untuk tidak mengingat kembali kebudayaan sendiri. Dalam mempengaruhi untuk mengubah bagaimana pandangan memerlukan berbagai macam Teknik karena apabila orang yang sudah dipengaruhi oleh suatu hal akan sulit untuk diubah Kembali. Oleh karena itu dalam mengubah cara pandang dibutuhkan adanya peran dari *public relations* yang bergerak di dalamnya. Yang disebut dengan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan proses yang dapat merubah sikap, keyakinan, pandangan, atau perilaku. Dengan melewati hal tersebut, generasi milenial atau gen z dapat menggunakan atau merancang kegiatan dalam perencanaan kegiatan tersebut pesan yang akan disampaikan yang dilihat dalam bentuk informasi atau berita, dengan berbagai macam teknik atau strategi yang mumpuni dan mempunyai tujuan yang jelas untuk mempengaruhi orang-orang agar dapat merubah opini atau cara pandangnya. Dengan adanya hal tersebut kesadaran terhadap publik terutama bagi generasi milenial atau gen z ini peran pemerintah sangat diperlukan dengan aktif untuk mempromosikan di berbagai kalangan Masyarakat. Dengan melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial yang dikemas secara menarik dan mengadakan event budaya agar dapat menarik orang-orang.

1.2 Rumusan Masalah

Lifestyle sendiri merupakan suatu hal yang saat ini erat kaitannya dengan kehidupan individu. Dapat dikatakan bahwa banyak aspek yang dapat mempengaruhi *lifestyle* pada individu. Disini fandom salah satu *boygroup* BTS yang dapat dilihat dalam hal mempengaruhi *lifestyle* pada komunitas mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepopuleran *boygroup* tersebut dapat mempengaruhi *lifestyle* bagi para fansnya. Dimulai dari gaya rambut, gaya berpakaian, yang dipengaruhi oleh lingkungan pada fandom Army tersebut. Disamping itu adanya suatu *habit* atau kebiasaan yang dijalankan oleh para fandom Army pada komunitas tersebut khususnya di kalangan remaja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan atas permasalahan penelitian yang dipilih dalam penelitian adalah “Tinjauan Terhadap Gaya Hidup (*Lifestyle*) Fandom *Boygroup* BTS (Army) Dalam Perspektif Teori *Habitus* Pierre Bourdieu” yang selanjutnya dari adanya permasalahan-permasalahan yang telah disampaikan maka dirumuskan persoalan-persoalan yaitu:

1. Bagaimana *lifestyle* (gaya hidup) fandom Army dalam perspektif *habitus*?
2. Bagaimana *habitus* pada fandom Army?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana gaya hidup pada fandom BTS Army yang dilihat dari perspektif *habitus* pada fandom Army. Serta bagaimana peran BTS dalam mempengaruhi gaya hidup pada komunitas fandom army di kalangan masyarakat terutama anak muda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat yang dapat diimplementasikan ke masyarakat. Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah memberikan berbagai macam sumbangan-sumbangan pemikiran yang telah disampaikan sebagai suatu ilmu dalam fenomena budaya populer sendiri terutama budaya K-Pop guna untuk mengetahui bahwa fenomena K-Pop sendiri memiliki dampak yang besar bagi dunia selain sebagai suatu hiburan bagi masyarakat namun juga dapat sebagai acuan atau kiblat bagi anak-anak muda mengenai gaya hidup mereka.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada para pembaca bahwa sebagai seorang masyarakat para muda mudi terutama dapat melihat budaya K-Pop sendiri sebagai suatu hal yang positif terutama pada lifestyle atau gaya hidup mereka karena tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena tersebut akan terus ada dan dapat mempengaruhi aspek yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

A. Bab I Pendahuluan

Dalam pendahuluan peneliti menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian hal tersebut guna untuk mengemukakan sebagaimana alasan penting dari penelitian tersebut guna untuk mengemukakan alasan penting penelitian yang dilihat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan permasalahan untuk menjawab mengapa peneliti memilih menggunakan judul tersebut.

B. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan kajian teoritis. Kajian pustaka juga meliputi pada kegiatan dalam mencari, membaca, meng evaluasi, analisis, serta membuat laporan penelitian dan teori.

C. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bagian metodologi penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian, jenis-jenis penelitian, informan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian saat proses pengumpulan data, serta teknik analisis dan uji keabsahan pada data.

D. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian hasil dan pembahasan peneliti menjelaskan bagaimana gaya hidup (*lifestyle*) pada fandom *Boygrouop* BTS Army dilihat dari teori habitus.

E. Bab V Penutup

Dalam bagian penutup peneliti menjelaskan tentang gaya hidup (*lifestyle*) pada fandom boygrouop BTS Army serta penjelasan yang dilihat dari pandangan teori habitus dari Pierre Bordieu.

