

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Perkembangan teknologi informasi, terutama media massa, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan komunikasi. Kemajuan teknologi tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, tetapi juga memfasilitasi penyebaran informasi tentang budaya dari seluruh dunia. Penyebaran informasi melalui media massa saat ini terkait erat dengan budaya populer, yang juga dikenal sebagai *pop culture*. Dari perspektif sosiologis, budaya populer adalah budaya yang sedang *tren*, diminati oleh banyak orang, dan cepat berubah. Budaya populer sering kali terkait dengan aspek-aspek kehidupan sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kelompok tertentu, seperti musik, film, fashion, dan lain sebagainya (Bungin, 2006:100 dalam Riauzie Poetri, 2014).

Salah satu fenomena yang sedang populer saat ini adalah *K-pop*, yang menjadi salah satu genre musik yang digemari oleh masyarakat luas, terutama kalangan perempuan yang mengikuti perkembangan musik *K-pop*. *K-pop*, singkatan dari Korean Pop, merujuk pada musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Tidak hanya populer di Korea, musik *K-pop* juga memiliki penggemar dari berbagai kalangan, mulai dari remaja, anak-anak, hingga orang dewasa. Fenomena ini terlihat dari penyebaran musik *pop* Korea ke berbagai negara di dunia dan jumlah penggemar *K-pop* yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan dikenal di seluruh dunia melalui fenomena *K-pop*.

Cinta terhadap musik *K-pop* adalah bagian yang sangat penting dari fenomena *Korean Wave*, yang mengacu pada penyebaran budaya Korea ke berbagai negara sejak tahun 2010. Fenomena ini mencakup industri perfilman, musik *pop*, bahasa, dan gaya fashion. Salah satu negara yang terkena dampak demam Korea ini adalah Indonesia, yang terbukti dengan adanya acara televisi Indonesia yang menyajikan informasi dan hiburan terkait Korea, seperti *MAMA Awards* yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia.

Indonesia memiliki komunitas penggemar *K-pop* yang besar dan setia, menjadikan negara ini sebagai pasar yang berpotensi menguntungkan bagi perekonomian Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Para penggemar ini seringkali membeli produk terkait dengan idola mereka, sehingga industri hiburan yang menaungi *boyband* dan *girlband* mengambil kesempatan ini dengan merilis *merchandise* yang terkait.

Fanbase ini juga memungkinkan para penggemar untuk berkumpul dan saling berinteraksi. Peran penggemar sangat penting dalam menjaga eksistensi idola *K-pop*, dan hubungan antara idola dan penggemar menjadi sangat erat. Sebagai penggemar *K-pop*, tidak hanya mencari tahu tentang idola mereka melalui internet, tetapi mereka juga berusaha terhubung dengan penggemar *K-pop* lainnya melalui media sosial dan bergabung dalam komunitas tertentu. Hal ini dilakukan untuk bertukar informasi tentang idola dengan penggemar lainnya.

Komunitas-komunitas penggemar tersebut saling berkomunikasi dan membuat janji melalui jaringan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Line*.

Oleh karena itu, kumpul-kumpul yang dilakukan para anggota komunitas ini secara tidak langsung memunculkan sebuah gaya hidup baru. Intensitas mereka bertemu, dan kesukaan mereka pada hal yang sama, membuat mereka memiliki gaya tersendiri sebagai penggemar *K-pop*. Komunitas-komunitas *K-pop*, juga rajin mengadakan acara atau aktivitas bersama dengan para anggotanya. Oleh karena itu, interaksi antar anggota kelompok sering terjadi dalam komunitas tersebut. Hal ini memunculkan semacam kebiasaan-kebiasaan baru, atau kesibukan baru bagi para anggota komunitas. Selain itu, para anggota komunitas sangat tertarik dengan segala hal yang berhubungan dengan idola mereka. Oleh sebab itu, penggemar *K-pop* rajin mengikuti segala acara yang diadakan komunitas.

Pada saat ini salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang terkenal dikancah internasional adalah ENHYPEN. ENHYPEN (엔하이픈) adalah *boyband* beranggotakan tujuh orang di bawah agensi *Belift Lab*. Dibentuk melalui reality show *I-LAND*, mereka memulai debutnya pada tanggal 30 November 2020 (<https://kpop.fandom.com/id/wiki/ENHYPEN>), yang merupakan *boyband rookie* yang selalu mendapatkan penghargaan seperti artis pendatang baru pria terbaik dalam acara Mnet Asian Music Award, Rookie Artist Award dalam acara Golden Disk, dan beberapa penghargaan lainnya. Selain itu ENHYPEN juga mempunyai penggemar mencapai lebih dari 8 juta pada media sosial *Twitter* dan lebih dari 10 juta lebih pengikut di media sosial *Instagram*. Dengan kepopuleran tersebut membuat para penggemar membeli merchandise bahkan juga membeli tiket konser.

Dengan adanya *boyband* ENHYPEN memunculkan komunitas baru sebagai tempat untuk para penggemar dari ENHYPEN untuk saling berkumpul dan terhubung. Komunitas besar yang menyatukan penggemar ENHYPEN di Indonesia adalah ENHYPEN FANBASE INDONESIA, sedangkan untuk penggemar ENHYPEN yang berada di kota Medan adalah ENGENE MEDAN. Sama halnya dengan komunitas *K-Pop* lainnya, hal yang biasanya dibicarakan dalam komunitas online ini adalah bertukar kabar antar sesama penggemar, membicarakan para member dari *boy group* ENHYPEN, berdiskusi untuk membuat event hari ulang tahun member atau disebut dengan b'day event, event anniversary dari *boy group* ENHYPEN, membuat donasi sosial, hingga jual beli produk-produk *merchandise K-Pop* yang dikeluarkan oleh perusahaan tempat bernaungnya *boyband* ENHYPEN.

Selain komunitas diatas penggemar juga membuat komunitas yang lebih kecil, biasanya komunitas yang lebih kecil ini dibentuk pada beberapa media sosial. Seperti halnya pada aplikasi *WhatsApp* yaitu *grup* “ENHYPEN-ENGENE” dan *Line* yaitu “GO ENHYPEN By Yourfangirl”. Pada *grup* penggemar ini berisikan hal yang sama dengan komunitas *K-Pop* lainnya, tetapi untuk *grup Line* lebih mengarah pada jual beli produk-produk *merchandise K-Pop*. Pada penelitian kali ini penulis angkat adalah *grup* yang dibentuk pada aplikasi *Line*, yang dimana untuk mengetahui terbentuknya serta aktifitas yang ada di dalam GO (*Grup Order*) ENHYPEN *By Yourfangirl*.

Aplikasi LINE sering disebut dengan aplikasi pengirim pesan instan. Aplikasi ini juga dapat diunduh secara gratis dalam berbagai platform, yakni

smartphone, tablet, hingga komputer. Di dunia, Line memiliki 220 juta pengguna aktif. Sementara pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta. Hal itu menjadikan Indonesia masuk ke dalam daftar empat negara dengan jumlah pengguna terbesar. Menurut data terakhir, terdapat 80% atau sekitar 72 juta pengguna Line di Indonesia yang termasuk kedalam kategori pengguna aktif bulanan (Monthly Active User), sebagai gambaran, pengguna yang masuk dalam kategori ini merupakan pengguna yang menghabiskan waktu selama 40,2 menit per harinya dalam aplikasi LINE. Dari segi demografis, Line banyak digunakan oleh wanita yaitu sebesar 55% dan sisanya yaitu 45% digunakan oleh pria. Selain itu, penggunaannya di Indonesia didominasi oleh kalangan anak muda yang berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 41%. Kemudian disusul oleh usia dewasa 23-32 tahun sebanyak 21%.

Atas penjelasan latar belakang tersebut membuat peneliti melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Studi Etnografi Komunitas GO (*Grup Order*) ENHYPEN *By Yourfangirl* Di Aplikasi Line”

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunitas GO (*Grup Order*) ENHYPEN *By Yourfangirl* terbentuk di aplikasi *Line*?
2. Apa saja kegiatan dalam GO (*Grup Order*) ENHYPEN *By Yourfangirl* di aplikasi *Line*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menggambarkan komunitas GO (*Grup Order*) ENHYPEN *By Yourfangirl* terbentuk di aplikasi *Line*.
2. Menganalisis kegiatan dalam GO (*Grup Order*) *By Yourfangirl* di aplikasi produk *merchandise* kode.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Untuk memberikan kontribusi terhadap kajian budaya populer (*Pop Culture*) yang terkait dengan simbol dan pemaknaan terhadap sesama anggota penggemar ENHYPEN.

1.4.2. Secara Praktis

Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia khususnya penggemar *boy group* ENHYPEN.

