

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di akhir 90-an, Pemerintah Korea Selatan melaksanakan kebijakan dan membuat organisasi yang mendukung ekspor dan penyebaran budaya pop. Serta menjadikan perluasan kebudayaan dan perekonomian sebagai tujuan nasional. Pemerintah Korea rupanya menyadari pentingnya budaya sebagai komoditas ekspor yang diunggulkan (Park : 2011) . Korea ( Korea Selatan) merupakan salah satu negara di Asia yang sekarang telah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan Negara Korea ini salah satunya adalah didukung oleh aspek kebudayaan Korea khususnya pada dunia hiburan seperti perfilman, musik dan *fashion*. Kebudayaan yang telah diperlihatkan oleh Korea melalui dunia hiburan ini, kini telah banyak di ikuti oleh masyarakat dari berbagai negara tidak terkecuali Indonesia.

Indonesia adalah salah satu negara yang pada saat ini telah banyak menyukai, mengadopsi serta meniru kebudayaan Korea. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat Indonesia khususnya para remaja dan mahasiswa yang saat ini telah banyak meniru gaya hidup Korea mulai dari baju, gaya rambut, dan bahasa dari Korea. Banyaknya remaja yang saat ini membentuk *girlband* dan *boyband* juga merupakan salah satu contoh dari demam Korea yang telah melanda Indonesia.

*Hallyu* atau *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Shim :2006). Menyebarnya demam *Hallyu* di dunia tidak terlepas dari aspek komunikasi massa, komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, dan heterogen (Mulyana : 2008). Pada tahun 2002 drama Korea yang berjudul *Autumn in My Heart* atau yang lebih kita kenal dengan *Endless Love* mulai ditayangkan di layar televisi Indonesia. Masyarakat Indonesia yang pada dasarnya sangat mudah menerima sesuatu yang menarik dari luar, langsung menyukai drama tersebut. Setelah drama ini membesarkan nama Korea, akhirnya semakin banyak drama – drama dan film lainnya yang memikat remaja Indonesia. Produk budaya korea yang menjadi fokus utama penelitian kali ini adalah musik.

*Boy band* dan *girl band* menjadi salah satu ciri khas musik Korea atau yang lebih dikenal dengan *K-pop*. Ini yang menjadi salah satu bagian fanatisme remaja Indonesia. Musik Korea yang enak didengar membuat *K-pop* memiliki banyak penggemar setia, sehingga setiap *boy band* atau *girl band* memiliki *fans club* masing – masing. *Fans* Korea selalu menjadi sensitif terhadap semua hal yang berhubungan dengan idola mereka, hal seperti ini juga terjadi dengan remaja

Indonesia yang menggemari para Idola Korea. Remaja Indonesia mulai memisahkan diri pada *fans club* yang sesuai dengan Idola Korea yang mereka senangi. Banyak sekali *fans club* atau biasa disebut *fandom*, seperti *Cassie* adalah *fans club* untuk DBSK, VIP adalah *fans club* untuk BigBang, Sone adalah *fans club* untuk SNSD, ELF untuk *Shinee*, *Shinee World* untuk *Shinee* dan sebagainya. Dalam dunia *K-pop*, fanatisme juga terlihat dari cara-cara di mana *fans club* berpartisipasi dalam acara sosial dan budaya seperti penggalangan dana, sumbangan untuk amal, relawan dalam situasi darurat, seperti tumpahan minyak oleh perusahaan Tae-an di tahun 2007 dan tsunami di Indonesia pada tahun 2004. (Jung, 2012).

*Fans K-pop* atau yang biasa disebut *K-popers* sangat banyak jumlahnya, salah satunya adalah *Shinee World*. *Shinee World* (untuk selanjutnya akan disingkat dengan *Shawol*) adalah nama resmi klub *fans* dari *Boy Group Shinee*. Di Indonesia pun terdapat *Shinee World* Indonesia. *Shawol* berasal dari kata *Shinee World* yang diambil dari judul *full album* pertama *Shinee* "The Shinee World". *Shawol* resmi diumumkan sebagai *fans club* resmi *Shinee* pada tanggal 31 agustus 2008 (shin, 2011:145). *Shinee* merupakan kontemporer *R&B* grup yang debut pada tahun 2008 oleh *SM Entertainment*. Dengan *single* mereka yang berjudul *Replay*. *Shinee* terdiri dari Onew, Jonghyun, Minho, Key, dan Taemin. Sejak debut, *Shinee* sudah merilis empat *full album*, empat *mini album*, dan banyak *single* lain. *Shinee* juga telah meraih banyak penghargaan baik di ajang nasional maupun internasional.

Hal yang demikian membuat jumlah *fans Shinee* semakin bertambah. Sebagai artis baru, prestasi dan pengalaman *Shinee* sudah banyak. Mereka sudah melakukan tiga *tour* konser mereka sendiri yang dinamakan *Shinee World Concert*, dan mereka juga telah membintangi banyak iklan dari merek terkenal, memenangkan berbagai macam penghargaan. *Shinee* bahkan memiliki acara *reality show* mereka sendiri.

Sekarang *K-pop* sudah berhasil menarik perhatian dunia dengan kultur dan ciri khasnya sendiri. Walaupun demikian tidak semua orang dapat menikmati *K-pop*, dan salah satu alasannya adalah fanatisme yang berlebihan. Di dunia maya biasanya terjadi “*Fan War*” perkelahian antar *fans* yang berkesan sangat berlebihan. Lebih parahnya lagi ada yang membawa perkelahian ini ke dalam dunia nyata, dan dapat berakibat baku hantam antar kedua belah pihak. Tetapi tidak semua penggemar *K-pop* berperilaku demikian. Ada pula penggemar *K-pop* yang berpengetahuan luas, berpikiran lebih dewasa dan positif, yang memahami definisi dan sejarah dari *K-pop* dan para artisnya sendiri, dan tentunya memberikan dukungan kepada para musisi *K-pop* dengan jalan yang positif pula. Misalnya saja para *Shinee World* Indonesia yang menyumbangkan beras kepada yang membutuhkan dalam rangka ulang tahun shine yang ke 4 yang lalu di Jakarta (offshawoindo, 2012).

Dari sekian banyak artis *K-pop*, peneliti memilih *Shinee* karena selain memiliki *fanbase* yang besar, *Shinee* juga merupakan artis muda yang juga diidolakan oleh sebagian besar para remaja. Pada usia labil seperti ini, akan banyak

hal-hal fanatik yang mereka lakukan dalam mendukung idola favoritnya. Jika dibandingkan dengan artis lain yang kebanyakan memiliki *fans* dengan usia lebih dewasa usianya. Seperti yang dikutip dari jurnal Sun Jung (Jung,2012), kritikus budaya Kim Jak-Ga berpendapat bahwa *fans* sekarang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam industri hiburan, dan teknologi konvergensi digital seperti internet membuat *fandom* menjadi partisipatif.

Peneliti memilih Shinee dari sekian banyak artis *K-pop* lainnya adalah karena Shinee memiliki *fanbase* yang kuat, di media online juga banyak orang-orang yang membicarakan tentang Shinee, peneliti mengambil statistik yang dikeluarkan oleh Social Bakers. Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa didalam fanpage Shinee terdapat 4.411.865 orang, dan setiap harinya sekitar 148.898 orang membicarakan tentang Shinee di dalam fanpage tersebut.

The screenshot shows the Socialbakers interface for the SHINee Facebook page. On the left, there is a blue sidebar with a 'Log In' button and the text 'Free Statistics'. The main content area features the SHINee logo and a list of statistics:

Statistic	Value
Number of Fans	4 411 865
People Talking About	148 898
URL	샤이니(SHINee)

Below the statistics, there are tags for 'celebrities', 'KR', 'band', and 'musician', along with a 'Retag' button.

Gambar 1.1 Jumlah *Fans* Shinee di *Fanbase*  
 Sumber <http://www.socialbakers.com>

Dari sekian banyak *fans* yang ada di media sosial, dari berbagai macam latar belakang budaya, bahasa, agama maupun negara, Indonesia merupakan negara dengan persentase *fans* terbesar. Pada tabel 1.1 dapat dilihat Indonesia menempati posisi pertama dengan 23,2%, yaitu 1.021.567 orang.

Tabel 1.1 *Distribution of*

*Fans*

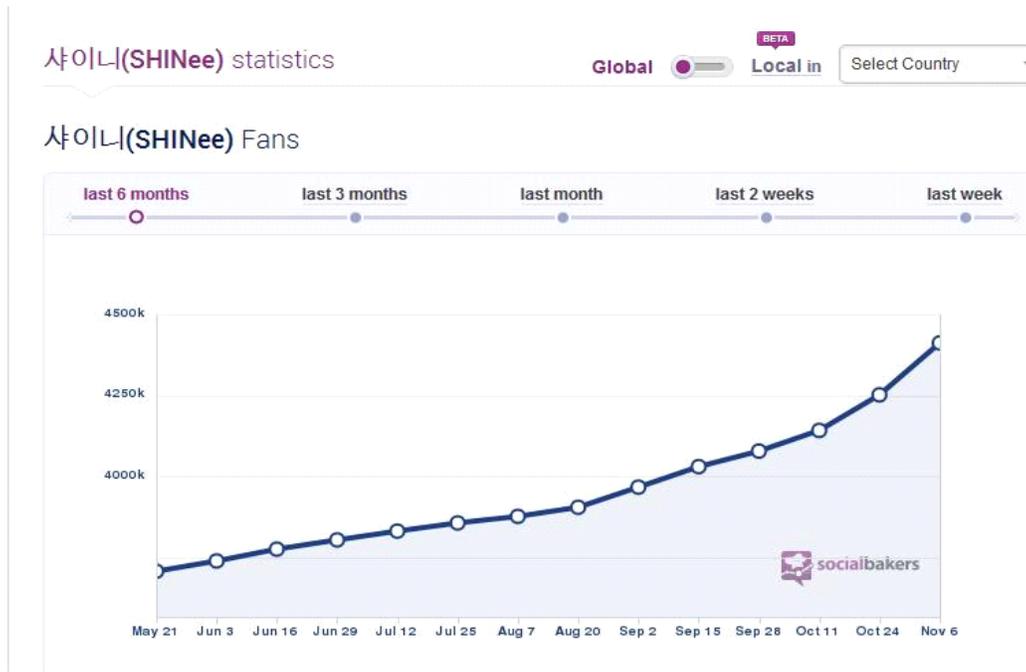
샤이니(SHINee) Distribution of Fans NEW

#	Country	Local Fans	% of Fan Base
1	Indonesia	1 021 567	23.2 %
2	Malaysia	515 011	11.7 %
3	Philippines	358 542	8.1 %
4	Thailand	310 657	7.0 %
5	Taiwan	292 228	6.6 %
	Other and not yet targetted Countries	1 913 860	43.4 %

[View Full List of Fan Distribution >](#)

Sumber <http://www.socialbakers.com>

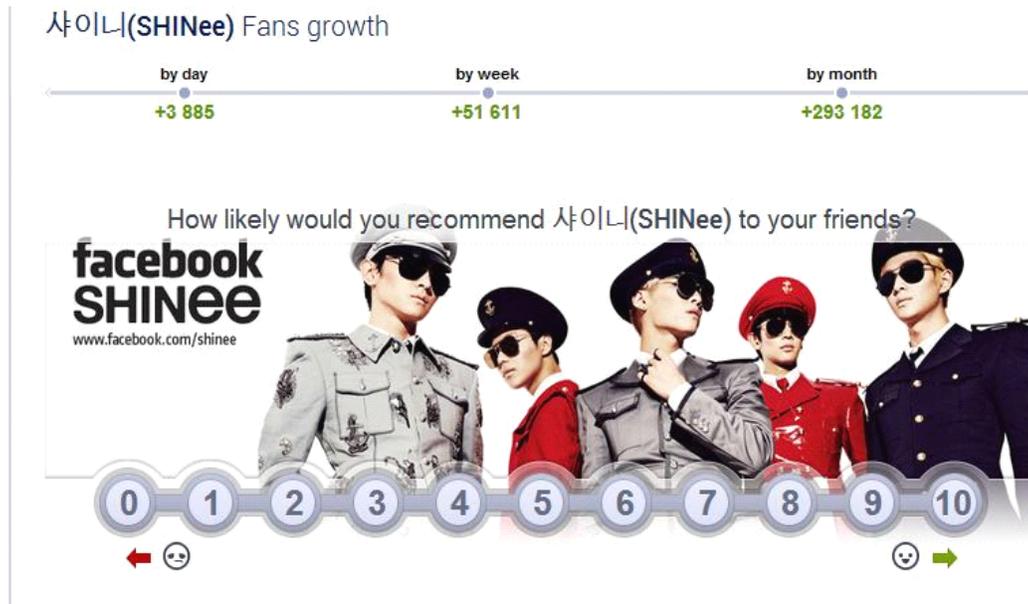
Setiap saat banyak orang yang membicarakan Shinee di media sosial, pada kurva yang terlihat pada gambar 1.2 *fans* Shinee semakin hari semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Data statistik ini diambil pada tanggal 6 november 2013. Dapat dilihat disana pertumbuhan *fans* dari enam bulan terakhir hingga hari dimana peneliti mengambil data.



Gam

bar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Fans Shinee  
Sumber <http://www.socialbakers.com>

Pertumbuhan fans Shinee juga dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa setiap harinya fans Shinee bertambah sebanyak 3.885 orang, per minggunya sebanyak 51.611 orang, dan perbulannya sebanyak 293.182 orang. Merupakan angka yang tidak sedikit untuk jumlah fans. Setiap hari terus bertambah dan tidak ada penurunan angka. Hal ini menunjukkan bahwa Shinee merupakan artis yang populer sehingga banyak orang yang membicarakan mereka dan ingin mencari tahu lebih banyak tentang Shinee.



Ga

mbar 1.3 Fans Growth  
Sumber <http://www.socialbakers.com>

Shinee juga tergolong artis yang aktif sehingga selalu memiliki kegiatan keartisan setiap harinya, sehingga setiap hari selalu saja ada hal-hal yang menarik untuk diperbincangkan tentang Shinee. Pada gambar 1.4 terdapat kurva yang menunjukkan jumlah orang yang membicarakan Shinee setiap minggunya. Terdapat peningkatan dan penurunan. Pada saat penurunan kurva terjadi Shinee bukan dalam masa “*comeback stage*” yaitu masa dimana mereka mengeluarkan album baru dan aktif melakukan promosi album tersebut ke berbagai tempat diseluruh penjuru dunia pada umumnya di Korea pada khususnya. Sedangkan pada saat peningkatan kurva merupakan pada masa dimana Shinee sedang melakukan *comeback stage*.

## 샤이니(SHINee) People Talking About



Gambar 1.4 People Talking About  
Sumber <http://www.socialbakers.com>

*Shawol* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Shinee*. Sebagai *fans* *Shawol* selalu menjadi penyemangat pada saat kapanpun *shinee* tampil di publik. Hal ini hanya bisa dilakukan oleh *fans* dari Korea, mengingat mereka tinggal di Negara yang sama. Tetapi apabila *Shinee* berkunjung ke Indonesia untuk melakukan konser maupun Fanmeet, para *Shawol* Indonesia juga akan melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan oleh *fans* korea. Contohnya Rasa fanatik remaja Indonesia akan *K-pop* dapat terlihat dari semakin aktifnya mereka menggunakan internet, karena internet merupakan salah satu akses mereka untuk mengetahui perkembangannya, mengingat masih sedikitnya stasiun televisi yang menyajikan tentang Korea. Selain

itu banyak diantara mereka yang menyisihkan uang jajan mereka hanya untuk membeli album original idola yang mereka senangi meski harus dengan harga yang mahal. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak orang dengan membuka *Online shop* (toko yang berbasis internet) untuk mempermudah remaja Indonesia membelinya. Terkadang tak hanya album yang dijual tapi juga pernak – pernik yang biasa disebut *goodies* seperti kaos, gelang, kalung, gantungan *handphone* dan lainnya seperti pada gambar 1.8. Yang mengejutkan ketika mereka membeli sebuah *photobook* (buku dengan kumpulan foto) dengan harga yang tak murah. Harganya mencapai 700 ribu dan tidak sedikit yang membeli.



Gambar 1.8 *Goodies*

Meskipun album original, *photobook*, pernak – pernik atau *goodies*, video hasil unduhan sudah dimiliki, namun rasanya tidak akan lengkap jika mereka belum bisa melihat secara langsung idola mereka seperti menonton konser mereka. Lagi – lagi harga tiketnya pun terbilang cukup mahal. Harga termurah biasanya sekitar Rp 500.000,- untuk dua jam *full performance* idola tersebut.

Di era internet ini, jenis media sosial *online* sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Setiawan, 2013).

Media sosial *YouTube* digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video kedalam *YouTube*. *YouTube* sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Tidak lepas dari itu *Youtube* juga memiliki kekurangan misalnya kurang penyaringan antara video yang mencerminkan citra negatif karena untuk pengambilan dan mengunggah dalam bentuk video tidak ada batasan khusus jadi masyarakat dapat secara bebas mengunggah video dari *YouTube*. Media sosial ini sangat menarik untuk dibahas karena banyak hal yang menjadi pro dan kontra pada situs ini. Tidak sedikit masyarakat yang telah mengakses situs ini, terlebih lagi para remaja kalangan Sekolah Menengah Atas sampai mahasiswa sering sekali mengakses situs ini. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa *YouTube* sebagai sarana penyaluran bakat, namun adapula dari situs ini sebagian masyarakat memanfaatkannya sebagai ajang kreativitas. Persepsi orang mengenai media sosial *YouTube* berbeda-beda karena

fungsi yang paling utama dalam media ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna media tersebut.

Inilah bukti bagaimana *YouTube* telah menjadi sebahagian hidup manusia modern pada hari ini. Sebelum Psy, kita telah mendengar bagaimana kemunculan Justin Bieber yang juga popular melalui *YouTube*. Begitu juga beberapa nama seperti Sinta dan Jojo yang terkenal video lipsingnya di *YouTube* Norman Kamaru yang menjadi terkenal video lipsingnya melalui media *YouTube*, Udin Sedunia yang juga terkenal melalui media *YouTube* dan Bona Papatungan yang terkenal melalui *YouTube* dengan menyanyikan lagu Gayus Tambunan Fenomena melalui *YouTube* disini lah yang menjadikan betapa kuatnya terpan media kepada masyarakat dalam media massa karna media massa sangat berpengaruh pada popularitas seseorang, tanpa media budaya populer tak pernah ada.

Menurut observasi awal yang dilakukan peneliti, informasi dikonsumsi para *fans* sebagian besar melalui Youtube, karena media massa di Indonesia jarang menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan *K-pop*. Youtube menjadi media yang selalu diakses para *fans* apabila mereka sedang *online* untuk mencari tahu informasi tentang idolanya, dalam hal ini menonton video yang berhubungan dengan idola tersebut. Dengan menonton Youtube, semakin lama *fans* tersebut akan semakin terjangkit “demam” Korea, sehingga akan timbul motif di dalam dirinya, demikian pula untuk selanjutnya akan berpengaruh dalam sikap dan perilaku para *fans* sehari-

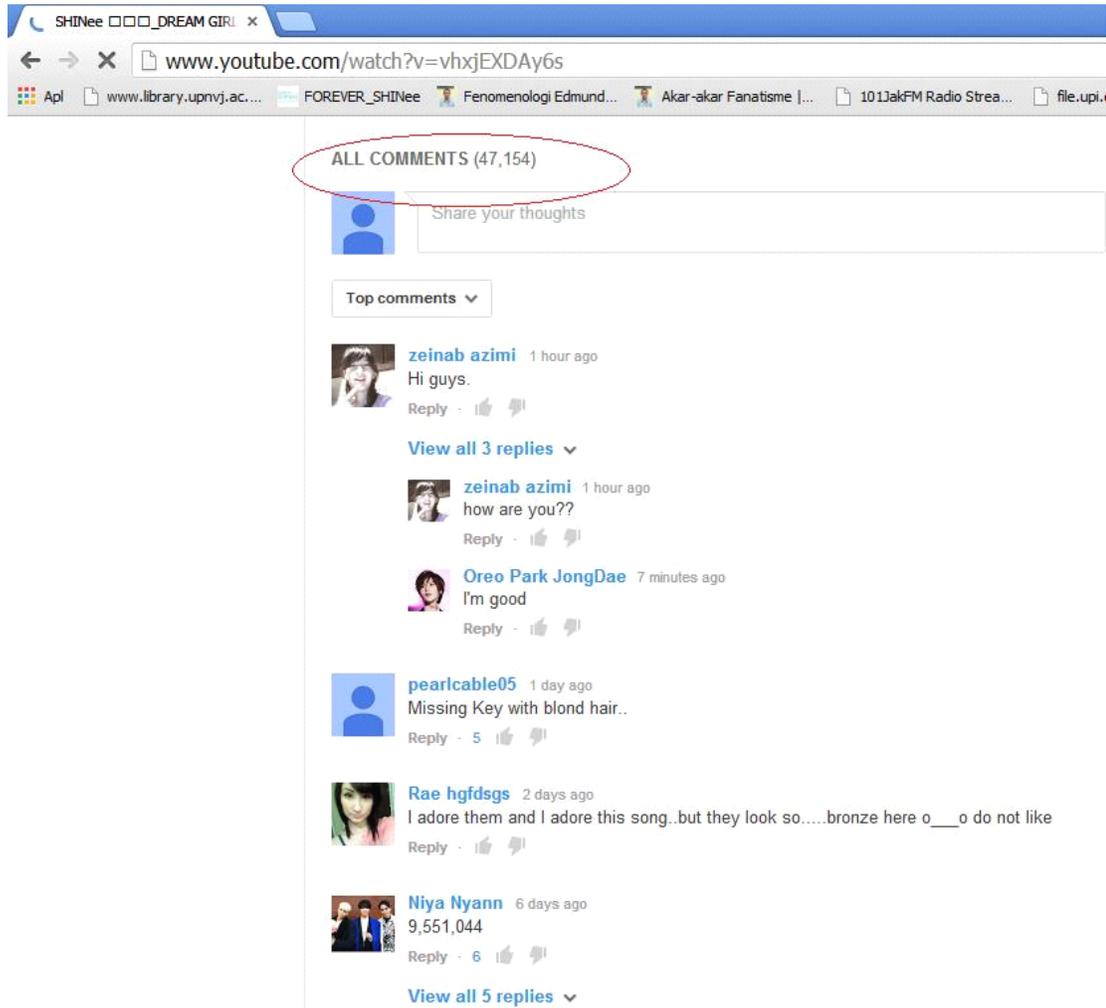
hari. Misalnya saja dengan menghafal lagu, mengikuti kegiatan sang idola setiap hari dengan menontonnya melalui Youtube, menghafal koreografi, dan hal-hal lainnya yang untuk selanjutnya akan diteliti .

Media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para fans untuk berkomunikasi dengan idola mereka, segala media yang ada mereka manfaatkan, dari media massa konvensional hingga new media. Informasi lebih mudah didapatkan dari media masa online, dari fanbase online misalnya, seluruh informasi baru dapat di update dengan cepat, foto-foto baru, video-video baru dapat langsung diakses oleh para fans dari seluruh dunia.



Gambar 1.5 Viewers Dream Girl Music Video  
Sumber <http://www.youtube.com/>

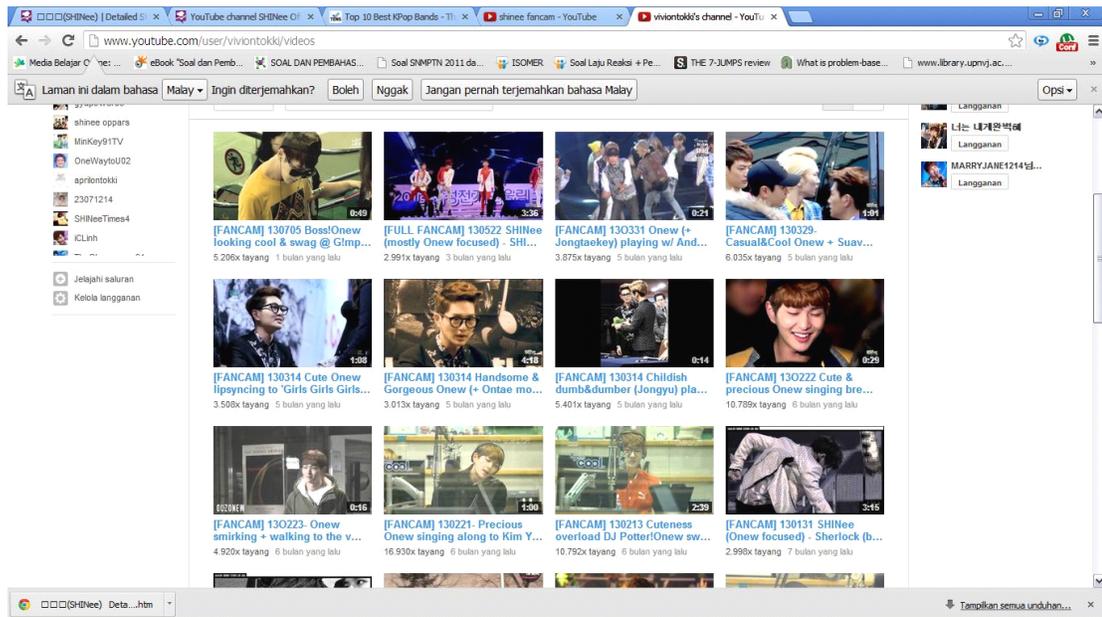
Di dalam video-video yang diunggah ke dalam Youtube, para fans juga dapat memberi komentar untuk berkomunikasi satu dengan lainnya. Bahkan komentar para fans juga dapat sampai ke manajemen artis dan juga dibaca oleh sang idola sendiri. Misalkan pada gambar 1.5, dapat dilihat sebanyak 8,383.033 orang telah menonton video klip mereka, dan dibawah video tersebut dapat dilihat interaksi yang dilakukan para fans dengan memberikan komentar. Mereka juga dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Pada gambar 1.6 dapat dilihat komentar tersebut telah mencapai 47.154 komentar. Biasanya komentar yang diberikan pada video klip tersebut dapat menunjukkan bagaimana mereka bereaksi terhadap video klip yang baru saja mereka tonton. Reaksi tersebut bermacam-macam, tetapi apabila ada komentar negatif yang menyangkut Shinee, para fans yang lain akan melakukan *banded-* penghapusan komen, hingga *bash-*memarahi dan mencerca individu yang memberikan komentar negatif kepada idola mereka.



Gambar 1.6 Komentar Shinee World pada Video Klip Shinee  
Sumber <http://www.youtube.com/>

Selain itu para *fans* selalu mengikuti kemana saja *Shinee* pergi lengkap dengan berbagai atribut *fans* seperti lightstick, balon, banner, kamera professional, dan lainnya. Kamera professional ini biasanya dilengkapi dengan tripod dan lensa

yang sangat panjang untuk mengambil gambar *shinee* dari jarak yang sangat jauh sekalipun. Hasil rekaman gambar dari para *fans* ini kemudian diunggah ke Youtube untuk selanjutnya menjadi konsumsi publik khususnya para *shawol* dari seluruh dunia. Hasil rekaman gambar meliputi seluruh kegiatan *shinee* baik yang *on air* maupun *off air* ini dinamakan *fancam*. Gambar 1.7 merupakan hasil *fancam* yang diambil sendiri oleh para *Shinee World* dan diunggah ke Youtube. Kadang kala ada yang melanggar batas privasi sang idola. Sehingga menimbulkan sikap fanatisme yang berlebihan.



Gambar 1.7 Fancam  
Sumber <http://www.youtube.com/>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“FENOMENA FANATISME *K-POPERS* INDONESIA (Studi Fenomenologi pada *Shinee World* Indonesia) “.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis akan merumuskan permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apa motif tindakan fanatik yang dilakukan *Shinee World* dengan Youtube sebagai media?
2. Bagaimana bentuk perilaku fanatik *Shinee World* dengan Youtube sebagai medianya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui motif tindakan fanatik yang dilakukan *Shinee World* dengan Youtube sebagai media ?
2. Untuk melihat bentuk perilaku fanatik *Shinee World* dengan Youtube sebagai media?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan berguna bagi pengembangan ilmu Komunikasi terutama untuk melihat fenomena fanatisme *K-popers* Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini dapat diharapkan menjadi manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup dari penelitian mengenai fenomena fanatisme *K-popers* di Indonesia maka penulis membatasi permasalahan tersebut pada salah satu *fans* klub resmi yakni *Shinee World Indonesia* dan perilaku fanatik mereka dalam mendukung idola mereka *Shinee*. Disini yang peneliti amati pun meliputi 2 hal, yaitu motif dan perilaku fanatik para *Shawol*.