JETCLC

Jurnal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication

Jl. Tamalate I Tidung
[Malassar – 90222]

Merrisa Monoarfa:
+62821-9175-9996
Sri Wahyuningsih:
+62852-5581-6055
Fajrin Baids:
+62853-4351-0765

jetclc@unm.ac.id

https://ojs.unm.ac.id/JETCLC

Arindi Nurul Amalia
Asman, Imma Sriwati Nur,
Mariyanti Al Idrus

Analisis Budaya Populer: Sebuah Trend Kegiatan Fangirling K-Pop di Kalangan Anak Muda

Submitted: 2022-06-27
Accepted: 2022-10-30
Published: 2022-10-31

Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication
Volume 2 Nomor 4 Oktober 2022 Hal. 147-151
p-ISSN: 2808 – 8050, e-ISSN: 2774 – 8405

Analisis Budaya Populer: Sebuah Trend Kegiatan *Fangirling K-Pop* di Kalangan Anak Muda.

[1]Arindi Nurul Amalia Asman*, [2]Imma Sriwati Nur, [3]Mariyani Al Idrus
[1]Teknologi Pendidikan/ Universitas Negeri Makassar
Email: arindinurula@gmail.com
[2]Teknologi Pendidikan/ Universitas Negeri Makassar
Email: immanur676@gmail.com
[3]Teknologi Pendidikan/ Universitas Negeri Makassar
Email: mariyanialidrus@gmail.com

©2021 – JETCLC. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT
This study aims to identify, understand and analyze how popular K-POP fangirling culture is among young people. The research method that the researcher uses is a literature study or literature review that examines various research journals and other credible references. The stages of this research procedure, namely: conducting a literature study from various credible sources and supporting this research. This article analyzes the popular culture of K-POP fangirling among young people. The results of this study indicate the position of media culture as the dominant form that gave birth to a popular K-POP fangirling culture among young people which has spread widely and mastered the trend, namely fangriling activities which mostly have a negative impact and weaken the local area. cultural values in today's young generation.

Keywords*: K-Pop, culture, fans, activities.*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami dan menganalisis seberapa populer budaya fangirling K-POP di kalangan anak muda. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kepustakaan atau literature review yang mengkaji berbagai jurnal penelitian dan referensi lain yang kredibel. Tahapan prosedur penelitian ini, yaitu: melakukan literatur dari berbagai sumber yang kredibel dan mendukung penelitian ini. Artikel ini menganalisis budaya populer fangirling K-POP di kalangan anak muda. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi budaya media sebagai bentuk dominan yang melahirkan budaya fangirling K-POP populer di kalangan anak muda yang telah menyebar luas dan menguasai tren yaitu kegiatan fangriling yang sebagian besar berdampak negatif dan melemahkan nilai-nilai budaya lokal pada anak muda masa kini.

Kata Kunci*: K-Pop, budaya, penggemar, aktivitas.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya internet membuat banyak orang dimanjakan dengan berbagai kemudahan dalam mencari informasi. Berdasarkan statistik *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 (Annur, 2022). Berdasarkan statistik di atas membuktikan besarnya arus globalisasi yang semakin mudah karena tidak berlakunya batas wilayah dan waktu. Salah satunya adalah arus budaya *K-Pop* yang ada di Indonesia. Seperti yang diketahui bersama, *K-Pop* sudah masuk sejak tahun 2000-an (Ernawam, 2017). Namun semakin digemari oleh kalangan muda ketika pandemi COVID-19 menyebar. Hal ini mungkin dapat disebabkan waktu luang yang dimiliki anak muda semakin banyak karena harus tetap di rumah saja.

Fans *K-Pop* yang selalu berusaha mengikuti kegiatan idol kesukaan mereka biasa disebut sebagai *K-Popers*. Sebutan tersebut dipanggil secara umum bagi mereka yang menyukai segala hal berkaitan dengan *K-Pop*. Pada umumnya, *K-Pop* tidak hanya sebatas *group band* saja namun dari dramanya, film, acara TV, hingga kulinernya. Merebaknya budaya *K-Pop* di tengah arus globalisasi ini menjadi bukti nyata peran media yang begitu efektif. Terlebih lagi saat pandemi menyerang yang membuat hampir semua kegiatan dilakukan secara daring. Pada kesempatan tersebut yang menjadi peluang bagi para agensi *K-Pop* untuk melakukan marketing dan ekspansi ke berbagai negara. Termasuk Indonesia, dimana warga negaranya yang terkenal *konsumtif*.

Indonesia menjadi salah satu negara yang dijadikan sasaran para pelaku industri hiburan di Korea. Karena, Indonesia memiliki pengaruh yang *K-Pop* terhadap aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari bahasa, musik, gaya berpakaian, dan lainnya (Egsa.geo.ugm.ac.id, 2020). Konsep *K-Pop* memberikan sebuah hiburan yang tidak ada habisnya dan selalu bervariasi sehingga tidak mudah membuat para *audiens* untuk merasa bosan menonton tayangan mereka.

Para fans *K-Pop* atau *K-popers* ini menonton tayangan konten *K-Pop*, menghafalkan lirik lagu, menari, hingga membeli berbagai pernak-pernik yang berbau *K-Pop*. Segala kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai *fangirling*. Dimana kegiatan ini dilakukan secara senang dan suka hati oleh *K-Popers* untuk mendapatkan kebahagiaan mereka. Melalui kegiatan *fangirling* tersebut, para *K-Popers* akan merasa terhibur.

Dengan perhatian tersebut, peneliti akan mencoba untuk mencari tahu analisis budaya populer khususnya pada sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda. Hal ini berkaitan dengan adanya berbagai budaya populer yang berada di Indonesia khususnya di kalangan anak muda. Budaya populer ini dapat terjadi ketika terdapat produksi massal dan konsumsi dalam jumlah besar sehingga menimbulkan trend yang diikuti oleh banyak orang. Budaya populer yang ada di Indonesia ada yang berdampak positif ada juga yang justru memberikan dampak negatif. Oleh sebab itu, penting bagi peneliti untuk mengetahui analisis budaya populer khususnya pada sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda.

Adapun beberapa rumusan penelitian yaitu membahas mengenai analisis budaya populer khususnya pada sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda. Pertama, bagaimana konsep dari *media culture*, budaya populer, hingga *K-POP* dan aktivitas *fangirling* itu sendiri? Kedua, bagaimana bentuk analisis budaya populer dalam bentuk kegiatan *fangirling K-POP* di kalangan anak muda? Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsep dari *media culture*, budaya populer, hingga *K-POP* dan aktivitas f*angirling* itu sendiri. Selain itu, untuk menjelaskan bentuk analisis budaya populer dalam bentuk kegiatan *fangirling K-POP* di kalangan anak muda.

METODE

Studi literatur digunakan oleh peneliti dalam analisis budaya populer khususnya pada sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda. Tinjauan pustaka adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan topik atau masalah yang diteliti. Buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber lain dapat digunakan untuk mengumpulkan pengetahuan ini. Peneliti dapat mengambil manfaat dari semua informasi dan ide yang terkait dengan penelitian mereka dengan menyelesaikan tinjauan pustaka. Para peneliti melakukan tinjauan literatur tentang analisis budaya populer pada fenomena sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda.

Dengan didasarkan dari pendapat Moleong dalam (Sugianto, 2020) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan studi yang dilakukan untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku. Lalu, akan dijelaskan secara utuh, dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks tertentu dengan menggunakan berbagai metode. Penulis dalam hal ini berpangkal pada pola pikir induktif yang didasarkan atas pengamatan secara objektif partisipasi terhadap suatu gejala atau fenomena sosial, baik keadaan di masa lalu, masa kini, atau masa yang akan datang. Gejala sosial yang terjadi berkaitan dengan objek-objek ekonomi,

hukum, budaya, ilmu sosial, sejarah, serta ilmu sosial lainnya. Dengan demikian, untuk dapat menjawab pertanyaan pada penelitian ini maka dipilihlah pendekatan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan hasil riset dan analisis. Analisis deskriptif sendiri merupakan metode penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berdasarkan fakta, kemudian data dihimpun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang bahasan utama pada penelitian ini. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan metode *desk study*, yaitu pengumpulan sumber berupa data sekunder dengan kepustakaan seperti buku, jurnal dan dokumen pengantar penting dan berkaitan erat dengan keperluan riset ini. Oleh karena adanya keterbatasan dalam mengumpulkan data maka sebagian besar data berasal dari internet dan pastinya dengan sumber yang berkredibilitas.

Dalam penelitian kualitatif, semakin rinci, mendalam, dan abstrak data yang diperoleh, semakin berkualitas penelitian yang dihasilkan. Dalam penelitian ini maka akan sangat sesuai untuk menjelaskan analisis budaya populer pada fenomena sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Media *culture* menjadi salah satu objek kajian *cultural studies* yang berfokus pada mencari tahu pengaruh dari eksistensi sebuah media. Dengan kemunculan media massa tersebut yang menjadi fokus kajian *media culture* untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari keberadaan media seperti TV, radio, bioskop, hingga pers. Jadi, *media culture* tidak sebatas mencari tahu pengaruh media massa terhadap opini publik namun juga mengulik terkait selera dan nilai publik terhadap eksistensi media massa.

Dengan demikian, media *culture* merupakan media massa yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat atau budaya tertentu. Di dalamnya proses komunikasi yang berlangsung terjadi secara *instan* dan *masif*. Hal tersebut menjadi penanda terdapat pergeseran dari budaya tradisional ke media *culture* melalui proses komunikasi antar individu. Media *culture* merupakan salah satu bentuk dari adanya perubahan sosial dalam masyarakat. Oleh sebab itu, dalam kajian *cultural studies* khususnya pada media *culture* mencoba untuk mengembangkan dan menguraikan karakter serta dampak yang dihasilkan dengan adanya media baru terhadap masyarakat.

Sesuai dengan bahasan pada media *culture*, ketika media menayangkan sebuah tayangan atau budaya maka masyarakat massa akan melihat dan tak disadari secara langsung akan membentuk sebuah kebudayaan baru. Oleh karena budaya yang lahir karena adanya media massa tersebut dipublikasikan kepada khalayak banyak maka efek atau pengaruhnya juga akan bersifat *masif*. Dengan demikian, budaya yang lahir dari pengaruh media sehingga disukai banyak masyarakat disebut sebagai budaya populer.

Budaya populer biasanya tidak jauh dari kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga media juga lebih mudah menyentuh hati atau mempengaruhi masyarakat untuk menyukai budaya yang ditampilkan. Oleh karena sasaran dari budaya populer ini adalah masyarakat massa atau dalam jumlah banyak dan *masif* maka media cenderung menampilkan tayangan yang dapat dinikmati dan diterima oleh sebagian besar masyarakat.

Dengan demikian, budaya populer merupakan produk budaya yang sengaja dikonstruksikan dan dikonsumsikan untuk masyarakat luas. Budaya populer biasanya berlangsung dengan cepat dan musiman sehingga masyarakat tidak akan pernah bosan dengan produk yang dihasilkan dengan adanya budaya populer. Dapat disebutkan juga bahwa budaya populer merupakan dampak dari adanya produksi massal dalam bentuk budaya komersial. Secara singkat, budaya populer adalah produk yang dihasilkan oleh komoditas kapitalis untuk menyasar masyarakat khususnya yang pasif sehingga dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Contoh nyata adanya budaya populer di Indonesia sesungguhnya ada banyak. Mulai dari konsumsi makanan, gaya pakaian, selera musik, dan bahasa. Produk massal yang menjadi identik dari budaya populer di Indonesia adalah kegiatan *fangirling* dari para fans *K-POP*. Jika diamati dalam kehidupan sehari-hari khususnya ketika melihat media sosial, sebenarnya ada sebuah budaya populer dalam bentuk konsumsi yang berlebihan akan berbagai *merchindise* yang berhubungan dengan idol *K-POP*. Biasanya hal

tersebut dialami oleh anak-anak muda yang memiliki rasa kagum dan cinta yang cukup berlebihan kepada para idol *K-POP* yang mereka sukai. Contohnya ketika budaya populer berupa *K-POP* masuk dan merebak sebagian besar anak-anak muda mulai dari musiknya, gaya pakaian, bahasa, makanan, dan masih banyak lagi. Bentuk dari *fangirling* itu sendiri juga banyak mulai dari membeli album dalam jumlah banyak, membeli *photocard* dengan harga yang berjuta-juta, maupun dengan membeli berbagai bentuk barang lainnya yang berhubungan dengan *K-POP*. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa budaya populer ada ketika terjadi konsumsi produk secara massal.

Pembahasan

Salah satu bentuk dari adanya budaya populer di Indonesia adalah *K-Pop (*Iskandar, *2020)*. Maka tidak heran jika di kalangan masyarakat khususnya generasi muda banyak yang menjadikan Korea sebagai kiblat dalam hal selera musik, dance, gaya pakaian, kuliner, bahkan hingga bahasa. Ri'aeni (2019), menjelaskan bahwa belakangan ini budaya Korea atau *K-pop* begitu mewabah pada remaja di Indonesia termasuk remaja di sekitar Kota Cirebon. *K-pop* tidak hanya soal musik, akan tetapi lebih terasosiasikan *K-pop* dengan semua budaya asal Korea. Adanya *komunitas Dance Korea* seperti *Cirebon K-pop Dance Cover* atau *Cirebon Korean Dance.* Untuk pertama kalinya, *K-Pop* sendiri muncul untuk mempopulerkan budaya pop mulai dari aktor, aktris, musisi, komposer, dan lainnya. Bahkan dengan bantuan media dan globalisasi, *ekspansi K-Pop* juga sampai pada kuliner dan *fashion*. Dengan demikian, pengaruh *K-Pop* banyak terlihat dikalangan anak muda.

Pada jurnal lainnya, dijelaskan juga mengenai konsep *K-Pop* yang merupakan hasil dari adanya *Korean Wave*. *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya *K-Pop* secara global diseluruh dunia (Suhada dkk, 2021). Jenisnya cukup bervariasi mulai dari drama korea, film, musik populer korea atau *K-Pop. Eksistensi K-Pop* yang ada di Indonesia saat ini menjadi salah satu hasil dari keberhasilan adanya *Hallyu* atau demam Korea. Budaya modern Korea tersebut begitu mempengaruhi banyak negara seperti Indonesia. Kesuksesan *K-Pop* semakin meningkatkan ketika lagu *K-Pop* berhasil masuk ke tangga lagu Amerika, *Billboard.* Dengan demikian, tidak heran jika lagu *K-Pop* saat ini begitu disenangi karena dengan berhasil masuk ke tangga lagu Amerika dan *Billboard* sudah dapat membuktikan kualitas industri musik yang sesuai dengan standar dunia.

Dari kedua jurnal tersebut sama-sama menjelaskan seputar *K-Pop*. Mulai dari konsep, sejarah, definisi, hingga prosesnya masuk ke Indonesia. Namun, setiap jurnal tersebut memiliki fokus yang berbeda yaitu pertama berfokus pada pengaruh adanya *K-Pop* terhadap remaja dan yang kedua berfokus pada pengaruh *K-Pop* terhadap sikap remaja. Sedangkan, pada penelitian ini akan lebih dibahas dan dikupas tuntas mengenai analisis budaya populer pada fenomena sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda.

Selanjutnya, penelitian yang membahas mengenai Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Nctzen 127 Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya *hyper-consumerist* dari para penggemar *K-Pop* (Ismaniar, 2022). Hal ini disebabkan adanya rasa kagum yang berlebihan dari para penggemar. Untuk merealisasikan rasa kagum tersebut mereka lakukan dengan berperilaku konsumtif. Penelitian tersebut juga membuktikan adanya perbedaan pola komunikasi saat berinteraksi secara virtual dengan secara nyata.

Secara umum, kedua jurnal tersebut memiliki satu lingkup kesamaan dengan penelitian ini. Dengan sama-sama membahas mengenai *K-Pop* dan pengaruhnya di berbagai aspek kehidupan manusia, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini akan difokuskan pada analisis budaya populer pada fenomena sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda.

Dampak dari adanya budaya populer berupa *K-POP* seperti *boygroup* dan *girlgroup* yang membawa sebuah genre musik baru ke Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tren untuk membeli album setiap idol *K-POP* meluncurkan lagu baru, lalu trend mengkoleksi *photocard* para idol *K-POP* dengan harga hingga berjuta rupiah. Budaya f*angirling* pada *boygroup* korea di media sosial *Twitter* memang sedang mengalami perkembangan yang makin pesat (Hartinah, 2018). Mereka menggunakan media sosial *Twitter* untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang

sangat *up to date* dari idola yang mereka senangi dengan melakukan beberapa interaksi dan aktivitas pada media sosial *Twitter*. Dengan demikian, aktivitas *fangirling* yang beragam dilakukan oleh para fans di Indonesia terhadap idol *K-POP* mereka merupakan salah satu bentuk fenomena budaya populer. *Fangirling* tersebut yang sudah dijelaskan sebelumnya juga melahirkan sebuah budaya *konsumtif* yang merupakan bentuk lain dari budya populer di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai analisis budaya populer pada fenomena sebuah trend kegiatan *fangirling k-pop* di kalangan anak muda dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *culture* merupakan bentuk dominan budaya *K-POP* mulai dari genre lagu, gaya pakaian, makanan, hingga bahasa yang melahirkan sebuah budaya populer yang merebak di kalangan anak muda yang telah menyebar luas dan menguasai trend. Mulai dari trend membeli barang yang berbau idol *K-POP* seperti membeli album, *photocard*, membeli akun premium untuk menonton drama korea, dan masih banyak lagi. Kegiatan tersebut kemudian dapat dikatakan sebagai kegiatan *fangirling* yang dilakukan oleh para fans *K-POP*. Dengan demikian, kegiatan *fangirling* dari para fans *K-POP* menjadi manifestasi nyata adanya budaya populer berupa budaya *K-POP* di kalangan anak muda di Indonesia dan memiliki banyak dampak negatif yang apabila tidak diseimbangkan dengan budaya lokal, maka akan melemahkan nilai-nilai leluhur kita.

Saran

Menanggapi terdapatnya budaya populer berupa budaya *K-POP* yang ditunjukkan dengan berbagai kegiatan fangirling dari para fans *K-POP*. Terdapat beberapa perhatian yang kemudian dapat dijadikan saran. Pertama, budaya populer berupa budaya *K-POP* tersebut jika tidak diseimbangkan dengan mengembangkan budaya lokal Indonesia maka dapat terjadi *hegemoni* dari segi budaya. Pada akhirnya, anak muda akan lebih suka budaya *K-POP* daripada budaya mereka sendiri. Oleh sebab itu, melalui pendidikan formal dan non formal dapat digerakan lebih masif untuk membiasakan anak muda dalam mengenal budaya lokal Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

Annur, C. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. www.databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022.

Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. www.egsa.geo.ugm.ac.id. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/.

Ernawam, D. (2017). Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, *32*(1), 1–54.

Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop). *eProceedings of Management*, *8*(3).

Ismaniar. (2022). *Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Nctzen 127 Surabaya*.

Hartinah, C. N. (2018). *Budaya Fangirling Boygroup Korea Dalam Dunia Virtual Studi Etnografi Virtual Tentang Fans Boy Group NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, *1*(1), 1-25.

Sugianto. (2020). *Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan*. Www.Binus.Ac.Id. https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/.

Suhada, N. K., Ekawardhani, W., & Nurulita, A. (2021). Menemukan Budaya Tabe'bugis-Makassar Pada Korean Wave. Journal Of Educational Technology, Curriculum, Learning And Communication, 1(1), 8-12.