

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Kemajuan teknologi dan informasi telah terjadi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi yang ditandai dengan semakin luasnya jaringan televisi, radio, dan internet yang tersebar di seluruh penjuru dunia dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di suatu negara dapat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi dari belahan dunia. Hal inilah yang mendorong terjadinya globalisasi.

Globalisasi merupakan suatu peristiwa di mana seseorang dapat memperoleh informasi tanpa batas diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dalam bidang sosial budaya globalisasi dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia melalui pertukaran budaya di mana produk-produk suatu negara dipasarkan, pola konsumsi, dan gaya hidup.

Masuknya budaya asing ke suatu negara akan mengakibatkan timbulnya suatu budaya baru yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Budaya massa atau budaya populer ini akan mendominasi gaya hidup dari masyarakat modern. Budaya populer berkaitan dengan masalah sehari – hari, seperti idola atau superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang. Salah satu dari budaya yang saat ini populer adalah masuknya budaya Korea

Budaya memiliki keterkaitan erat dengan media. Teknologi Komunikasi mampu membawa budaya ke arah yang lebih modern sehingga munculah istilah budaya populer. Penerimaan secara besar-besaran oleh masyarakat terhadap sesuatu yang baru dan kemudian dipraktikkan dalam kehidupan masyarakat hingga

membentuk budaya baru atau disebut dengan budaya populer. Budaya tersebut muncul sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Budaya ini datang dari ide-ide yang disalurkan melalui media massa dengan bermacam bentuk yang bias dinikmati oleh semua kalangan. Popularitas menjadi poin utama yang diperhatikan dalam budaya ini. Bentuk dari budaya populer bermacam-macam dan biasanya berkaitan dengan keseharian masyarakat seperti fashion, musik, kosmetik, dan lain sebagainya.

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia yang memanfaatkan teknologi sebagai pertukaran informasi dalam memperkenalkan budaya mereka. Istilah *Korean wave* atau *Kpop* bukan lagi hal baru di Indonesia. *Korean wave* mulai dikenal di Indonesia setelah menjamurnya drama, musik, dan fashion Korea di hampir semua kalangan. Di industri musik Korea, semakin hari semakin banyak bermunculan penyanyi atau grup musik baik laki-laki ataupun perempuan. Musik yang telah diproduksi kemudian masuk ke Indonesia dan menarik atensi masyarakat sehingga menimbulkan banyak reaksi. Promosi album musik dilakukan oleh perusahaan rekaman di Korea dengan mem"blowup" musik mereka melalui media internet. Salah satu idol atau *boyband* K-pop yang sedang naik daun saat ini adalah *Bangtan Boys* yang dikenal dengan sebutan BTS. *Boyband* sendiri adalah kelompok musik pop yang terdiri dari tiga anggota atau lebih yang masih muda dan energik, mereka bernyanyi dan menari dalam setiap pertunjukkan mereka.

*Bangtan Sonyeondan* (BTS) adalah salah satu *boyband* dari Korea Selatan di bawah naungan perusahaan Hybe Labels dengan agensi BigHit Music yang beranggotakan tujuh member yakni RM (*Leader group*), Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) memulai debut pada tanggal 13 Juni

2013 dengan lagu “*No More Dream*” dari album pertamanya *2 Cool 4 Skool*. Single mereka berjudul “*Dynamite*” merupakan lagu pertama yang keseluruhan liriknya menggunakan Bahasa Inggris, serta resmi memecahkan rekor dengan pencapaian *viewer* video musik tercepat hingga mencapai 101,1 juta kali dalam kurun waktu 24 jam sejak dirilis pada hari Jumat, 21 Agustus 2020. Pencapaian tersebut menambah koleksi *Guinness World Records* yang didapat oleh *Bangtan Sonyeondan (BTS)*, berkat rekor sebagai video Youtube paling banyak ditonton dalam 24 jam baik secara umum, berdasarkan kategori musik, serta sebagai musisi *Kpop*. Pada 24 November 2020, lagu “*Dynamite*” juga berhasil masuk nominasi *Grammy Awards* 2021 dalam kategori *Best Pop Duo/Group Performance*.<sup>1</sup>

Prestasi *boyband Bangtan Sonyeondan (BTS)* dalam dunia musik baik nasional maupun internasional sangat cemerlang, selain itu pada tahun 2018 BTS menorehkan sejarah dengan tampil berpidato di depan Majelis Umum PBB atas undangan dari *United Nations Childerns Fund (UNICEF)*.

**Gambar 1.1 Foto *boyband* BTS Menghadiri Sidang Majelis Umum PBB**



(Sumber <https://amp.suara.com/entertainment/>)

---

<sup>1</sup> “Lagu Dynamite BTS Berhasil Masuk Nominasi Grammy Awards 2021”, <https://www.pikiranrakyat.com/entertainment>, pada tanggal 20 November 2020 pukul 18:00 WIB

*Boyband* BTS menjadi musisi Korea pertama yang mendapatkan kesempatan tersebut. Pemilihan BTS sebagai perwakilan UNICEF tersebut berdasarkan kesamaan tujuan untuk meningkatkan kesempatan dan pemberdayaan anak-anak muda. Selain memiliki talenta yang mumpuni, visual dari tiap member memang menarik perhatian bagi setiap orang, terlebih remaja wanita di berbagai belahan dunia. Saat ini penggemar Korean musik ataupun K-pop di Indonesia jumlahnya sudah mencapai jutaan orang dan penggemar *boyband* BTS termasuk di dalamnya.<sup>2</sup> Sejak tahun 2010, penggemar K-pop di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-pop, baik dalam forum media *online* atau membentuk komunitas fans grup Indonesia. *Fansbase* atau *fans group* dari *boyband* BTS bernama ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*).

**Gambar 1.2 Logo *boyband* BTS dan Logo ARMY**



(Sumber: akun instagram @bts.bighitofficial)

Komunitas ARMY Kediri terbentuk sejak 13 Juni 2018 yang anggotanya berasal dari Kota Kediri dan sekitarnya, jumlah anggota pada tahun 2021 sebanyak 104 orang yang terdiri dari para remaja maupun orang dewasa. Awal mula

---

<sup>2</sup> “Rekor Baru BTS, Dynamite Rajai Billboard dalam Dua Pekan”, <https://m.cnnindonesia.com/hiburan/rekor-baru-bts-dynamite-rajai-billboard-dalam-dua-pekan>, pada tanggal 09 September 2020 pukul 10:10 WIB

terbentuknya komunitas ini adalah admin atau pengagas dari ARMY Kediri melihat banyak orang Indonesia yang mengikuti akun instagram resmi *Bangtan Sonyeondan* (BTS)., banyak pula dari teman sebayanya yang menyukai *boyband* tersebut. Ia berinisiatif untuk mengajak temannya membuat *group chat* yang beranggotakan para ARMY yang berasal dari wilayah sekitar Kota Kediri.

Komunitas ini terbentuk tidak lain sebagai wadah untuk saling berbagi informasi tentang idola mereka yaitu *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan komunitas ini diantaranya mengadakan acara *gathering* (pertemuan), *charity* (kegiatan amal), dan obrolan yang berupa diskusi melalui media sosial. Aktivitas ARMY Kediri tidak berbeda jauh dengan *fanbase* lain pada umumnya, antara lain mengadakan acara dalam rangka ulang tahun member *Bangtan Sonyeondan* (BTS), merayakan hari debut BTS, dan menyelenggarakan *event-event* yang berkaitan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Perilaku menurut Skinner adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.<sup>3</sup> Perilaku merupakan suatu aktivitas yang terjadi pada organisme yang bias diamati secara langsung maupun tidak langsung dan disebabkan oleh adanya rangsangan terhadap organisme tersebut.<sup>4</sup> Perilaku komunikasi yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini berupa ucapan atau pun kata-kata yang memiliki makna dan keluar dari mulut dan perilaku yang bias diamati secara fisik yaitu bahasa tubuh (*action language*), serta penggunaan media dalam berkomunikasi oleh penggemar Korean musik *boyband* BTS pada komunitas ARMY Kediri.

---

<sup>3</sup> Amanda Belina Tetinsya, Teori Psikologi Sosial, (Makasar: Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Politik Universitas Hasanudin, 2013)

<sup>4</sup> Morissan MA, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Gahlia Indonesia, 2013), cet ke-2, hlm. 4

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama atau *community* (komunitas) yang mengarahkan pada kesamaan atau kebersamaan.<sup>5</sup> Komunikasi merupakan proses yang setiap saat terjadi dalam aktivitas manusia, baik secara vertikal dengan Tuhan, maupun secara horizontal dengan sesamanya. Komunikasi menyangkut suatu proses yang terjadi antara sumber dan penerima. Komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan proses penyampaian pesan maupun informasi yang dilakukan oleh penggemar Korean musik *boyband* “BTS” pada komunitas ARMY di Kediri.

Fenomena inilah yang kemudian menjadi dasar bagi peneliti tertarik dalam menjabarkan secara mendalam proses komunikasi berupa perilaku komunikasi penggemar Korean musik *boyband* BTS di komunitas ARMY Kota Kediri, serta ingin mengetahui lebih rinci mengenai efek penggunaan media yang dilakukan oleh penggemar Korean musik di komunitas ARMY Kota Kediri. Peneliti memberi judul “Perilaku Komunikasi Para Penggemar Korean Musik *Boyband* “BTS” Di Komunitas ARMY Kota Kediri.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian permasalahan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku komunikasi para penggemar Korean musik *boyband* “BTS” di komunitas ARMY Kota Kediri?
2. Bagaimana efek penggunaan media dalam proses komunikasi antar para penggemar Korean musik *boyband* “BTS” di komunitas ARMY Kota Kediri?

---

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm. 46.

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku komunikasi para penggemar Korean musik *boyband* “BTS” di komunitas ARMY Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui efek penggunaan media dalam proses komunikasi antar para penggemar Korean musik *boyband* “BTS” di komunitas ARMY Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya pengetahuan dan memperluas wawasan tentang perkembangan komunikasi dan sosial dalam masyarakat.
- b. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian memberikan penjelasan mengenai perilaku komunikasi penggemar Korean musik *boyband* BTS di komunitas ARMY Kota Kediri dan memberikan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhinya, serta efek yang diperoleh dari penggunaan media dalam proses komunikasi antar penggemar Korean musik *boyband* BTS di komunitas ARMY Kota Kediri.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dengan bekal ilmu yang diperoleh dibangku kuliah, peneliti ingin menyumbangkan dan memperluas pengetahuan yang telah diperoleh, digunakan secara nyata untuk di terapkan pada masyarakat.

##### b. Bagi Pembaca

1. Penelitian ini bisa memberikan informasi tertulis ataupun sebagai referensi studi tentang pembahasan mengenai perilaku komunikasi dan

efek penggunaan media dalam proses komunikasi para penggemar Korean musik *boyband* BTS di komunitas ARMY Kota Kediri.

2. Memberikan gambaran mengenai suatu peristiwa umum yang biasa terjadi di masyarakat sebagai referensi dalam penelitian kedepannya dari segi aspek komunikasi, sosial, dan budaya.

## E. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Perilaku Komunikasi Para Penggemar Korean Musik *Boyband* “BTS” Di Komunitas ARMY Kota Kediri, penulis mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Penulis akan mengacu pada beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini yakni,

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul	<b>Minat Terhadap Musik Korea di Kalangan Remaja di Yogyakarta (Studi Pada Penggemar <i>Kpop</i> di Daerah Sleman)</b>
	Tahun	2013
	Nama Penulis/ Jurusan/ Fakultas/ Universitas	Anisa Nur Andina/ Jurusan Manajemen/ Fakultas Ekonomi/ Universitas Negeri Yogyakarta
	Jenis Karya	Skripsi
	Metode	Kualitatif
	Hasil Temuan	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat remaja di Sleman, Yogyakarta terhadap musik <i>Kpop</i> yaitu disebabkan stimulasi emosional, stimulasi kognitif, faktor situasional, variasi musik. <sup>6</sup>
	Persamaan	Menggunakan metode penelitian kualitatif
	Perbedaan	Meneliti remaja penggemar <i>Kpop</i> di Yogyakarta Lokasi dilakukan di daerah Sleman
2	Judul	<b>Pola Komunikasi Kelompok Fansite Exonesia Dalam Membangun Eksistensi Dalam Lingkup</b>

<sup>6</sup>Anisa Nur Andina, "Minat Terhadap Musik Korea di Kalangan Remaja di Yogyakarta (Studi Penggemar *Kpop* di Daerah Sleman)" (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta, 2013)



		<b>Penggemar K-POP</b>
	Tahun	2018
	Nama Penulis	Debbiani Nurinda
	Jenis Karya	Jurnal Visi Komunikasi Volume 7
	Metode	Kualitatif
	Hasil Temuan	Pola komunikasi komunitas fansite EXOnesia adalah menggunakan pola komunikasi dua arah di mana proses komunikasi yang dijalankan oleh komunitas ini menghasilkan timbal balik atau respon saat pesan/informasi dikirim oleh pemberi ke penerima di mana dalam fansite anggota komunitas tidak memiliki batasan antara atasan dan bawahan, sehingga pola interaksi yang terjadi di dalamnya mengalir begitu saja secara informal. <sup>7</sup>
	Persamaan	Menggunakan metode penelitian kualitatif
	Perbedaan	Objek penelitian dan Subjek Penelitian
3	Judul	<b>Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon</b>
	Tahun	2019
	Nama Penulis	Ida Riaeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti
	Jenis Karya	Jurnal Komunikasi Volume 1
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Temuan	Pengaruh budaya korean (K-POP) terhadap remaja Kota Cirebon adalah mengikuti fans <i>Kpop</i> , mengikuti aktivitas komunitas atau informasi yang ada dalam grup tersebut. <sup>8</sup>
	Persamaan	Metode penelitian kualitatif
	Perbedaan	Fokus penelitian lebih membahas tentang perkembangan budaya Korea yang masuk ke Indonesia
4	Judul	<b>Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Video Klip PSY <i>Gangnam Style</i> di Youtube</b>
	Tahun	2013
	Nama Penulis	Chistoper
	Jenis Karya	Jurnal Volume 1
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Temuan	Ritme, bahasa lirik, bahasa <i>performance</i> , bahasa musikalisasi dan nada yang terdapat dalam video klip

<sup>7</sup>Debbani Nurinda, "Pola Komunikasi Kelompok Fansite Exonesia Dalam Membangun Existensi Dalam Lingkup Penggemar Kpop", Jurnal Visi Komunikasi Vol.7 No.1,2018,Hal 12-22

<sup>8</sup>Ida Riaeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti, "Pengaruh Budaya Korea (Kpop) Terhadap Remaja di Cirebon", Jurnal Komunikasi Vol.1 No.1,2019,Hal 83-98

		Gangnam Syle diketahui dan disukai masyarakat Surabaya. <sup>9</sup>
	Persamaan	Objek yang diteliti adalah video klip atau video musik di Youtube
	Perbedaan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Subjek penelitian berbeda

Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis meneliti mengenai Perilaku Komunikasi Para Penggemar Korean Musik *Boyband* “BTS” Di Komunitas ARMY Kota Kediri dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu dalam pemilihan objek penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

---

<sup>9</sup>Chistoper, "Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Video Klip PSY *Gangnam Style* di Youtube", Jurnal Visi Komunikasi Vol.1 No.1,2013,Hal 15-20.