

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pop culture merupakan budaya yang memiliki keterkaitan dengan media, dimana media akan memproduksi suatu bentuk budaya dan publik akan menjadikannya sebagai bentuk kebudayaan (Purnamawati, 2019). Dalam dua dekade terakhir, Korea Selatan muncul sebagai satu produsen *pop culture* (kebudayaan populer), dan menjadi pengeksport produk media entertain ke negara tetangga seperti Cina, Jepang, dan Asia Tenggara lainnya, bahkan telah menyebar ke Eropa dan Amerika, serta ke Timur Tengah, Asia Tengah, dan Afrika Utara. Sebaran *pop Culture* Korea, yang akrab disebut *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer Korea Selatan yang meliputi berbagai aspek kehidupan dan berhasil dieksport ke berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *Hallyu* yang sedang marak digandrungi saat ini adalah K-Pop. K-Pop (*Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, rock, R&B dan *electronic music* yang dinyanyikan baik secara solo atau grup (Chang & Park, 2019).

K-pop sendiri merupakan bagian musik yang identik dengan *Boyband* dan *Girlband* yang berada di bawah naungan suatu manajemen. Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal dengan BTS merupakan salah satu grup vokal

pria Korea yang memulai debutnya pada tahun 2013. Meski tergolong baru, BTS memiliki segudang prestasi yang menghantarkan mereka menjadi idola global, ratusan penghargaan bergensi nasional hingga kancah internasional telah mereka raih.

Gambar 1.1 BTS Billboard Cover Shot 2021



Sumber: (Billboard, 2021)

Tabel 1.1 Penghargaan dan Nominasi BTS

PENGHARGAAN DAN NOMINASI	JUMLAH
Penghargaan yang dimenangkan	446
Penghargaan musik yang dimenangkan	152
Nominasi	637

Sumber: (Kompas.com, 2021)

Dikutip dari Kompas.com (2021) BTS telah memenangkan sebanyak 598 penghargaan dan memperoleh total 637 nominasi, Diantaranya di ajang bergengsi *Billboard Music Awards*, *Grammy Award*, *Asia Artis Awards* hingga baru-baru ini pada tanggal 2 September 2021 BTS mencetak sejarah dengan menjadi satu-satunya artis korea yang masuk *Guinness World Record Hall Of Fame 2022*. Selaras dengan prestasi yang telah dicapai, BTS bekerjasama dengan UNICEF mengkampanyekan *Love My Self* yang dimulai dari tahun 2017. Hal ini juga menghantarkan BTS meraih penghargaan UNICEF *Inspire Award 2020* dalam kategori *Integrated Campaigns and Events*.

Segudang penghargaan yang telah diraih oleh BTS tak lepas dari dukungan para *Fanss*-nya yang dijuluki ARMY. Dikutip dari situs *Fanscafe* BTS, (2021) hingga kini jumlah Fansdom BTS Internasional mencapai 1,4juta. Jumlah ini menjadikan Fansdom ARMY *Fansclub* dengan rekor jumlah anggota terbanyak. Fansdom itu sendiri adalah kelompok yang terdiri dari penggemar yang menyimpulkan dan mengagumi teks, selebriti, budaya pop, olahraga, dan permainan, di antara aspek-aspek lainnya. Dengan hadirnya media sosial

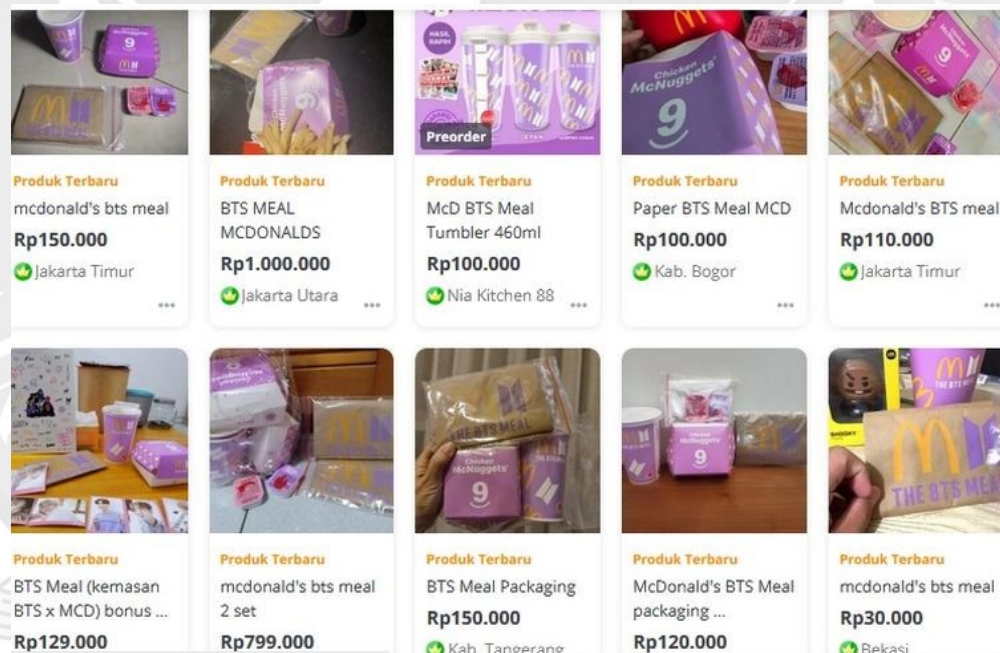
membuat Fansdom semakin besar. Gelombang Hallyu mendorong penggemar musik K-Pop berperilaku meniru idola mereka, menyukai secara berlebihan sebagai penggemar, membeli bermacam pernak-pernik idola, membeli kaset maupun melakukan aktivitas *dance cover* (Simbar, 2016). BTS-Army khususnya merupakan kumpulan orang yang sangat menyukai K-Pop dengan kebiasaanya menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk beriklan di *Times Square* (Blake, 2018).

Baru-baru ini di Indonesia terjadi fenomena kolaborasi *marketing* yang cukup menghebohkan, tepatnya Rabu, 9 juni 2021 McDonald's bekerjasama dengan BTS mengeluarkan produk yang disebut dengan BTS Meal. Hal ini disambut antusias oleh Fansdom BTS. Ketersediaan BTS Meal yang terbatas di beberapa McDonald's berdampak pada panjangnya antrean. Bahkan, pihak keamanan melakukan penyegelan, seperti di Kecamatan Gambir, Kecamatan Menteng, dan di Kecamatan Senen (kompas.com, 2021). Tidak jarang konsumen menunggu dalam waktu sangat lama hanya untuk mendapatkan paket spesial dari Bangtan Boys.

Harga produknya adalah Rp 45.455 dengan kemasan berwarna ungu yang mampu menarik minat Fansdom Army di Indonesia. McDonal's Indonesia menjual paket makanan BTS Meal sebanyak 100 buah setiap harinya. Namun, jumlah tersebut mengalami perubahan yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. BTS Meal akan selalu ada sampai persediaanya habis sehingga tidak dibatasi pada waktu tertentu (Meidinata, 2021). Setiap harinya pihak McD selalu

menjual BTS Meal lebih dari 100 paket sebab tingginya permintaan konsumen (Hikam, 2021). Peningkatan penjualan terus berlanjut pada beberapa hari kedepannya hingga persediaan telah habis. Sebagian besar konsumen adalah bagian dari Fandom BTS dengan Fansatisme kepada *boyband* kesayangannya. Selain itu banyak yang memanfaatkan fenomena ini dengan menjual kembali kemasan BTS Meal di *market place*, harganya bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah (Kompas.com, 2021). Antusias tinggi ini membuat pihak McDonald's memberlakukan sistem buka-tutup di setiap gerainya.

Gambar 1.2 Harga BTS Meal Dengan Harga Bervariasi



(Bidik layar Tokopedia)

Daya tarik produk BTS Meal bukanlah pada makanannya melainkan kertas kemasan. Antusiasme membuat harga kemasan BTS Meal dan makanan

mengalami peningkatan dari puluhan ribu menjadi jutaan rupiah. Maraknya fenomena ini disebabkan kuatnya pengaruh seorang idola di masyarakat melalui media sosial. Banyak faktor yang mempengaruhi Fansdom ARMY membeli produk BTS Meal, seperti ikut-ikutan, rasa memiliki, totalitas, dan Fansatisme. Hal ini terjadi oleh karena sebagian besar penggemarnya berada di kelompok awal dan remaja akhir sehingga daya saling mempengaruhinya sangat besar (Laveda, 2021).

Antusias Fansdom ARMY menarik perhatian para peneliti untuk mengkaji Fansdom ARMY dan budaya-budaya yang dihasilkannya. Salah satu penelitian telah dilakukan oleh Bangun, (2019) yang menunjukkan bahwa para penggemar BTS tidak hanya mengkonsumsi budaya populer namun mereka juga menghasilkan artefak baru seperti *cover dance* di Youtube, *Fans fiction* di Wattpad, mendaftar sebagai anggota dari situs resmi idola mereka. Mereka menggunakan semua aspek budaya partisipatif mulai dari afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi, serta mereka melakukannya secara pribadi atau kolektif (Bangun, 2019).

Media sosial dijadikan sebagai medium oleh penggunanya untuk mempresentasikan diri dan berinteraksi kepada pengguna lainnya dengan membentuk ikatan sosial secara virtual (Akbar et al., 2019). ARMY dikenal sebagai Fansdom yang sangat aktif di media sosial, hal ini dikarenakan BTS dan ARMY dikenal memiliki hubungan yang sangat dekat melalui media sosial. BTS bahkan membuat beberapa lagu yang didedikasikan khusus untuk ARMY seperti

Spring Day, 2!3! dan Magic Shop. Selain itu, ARMY juga berhasil membuat BTS masuk nominasi Top Social Media Artist dalam BBMA's 2017 (Mihardja & Paramita, 2019).

Dedikasi dan hubungan spesial yang terjalin antara BTS dan ARMY membuat Fansdom ARMY memiliki keterikatan secara berlebih pada media sosial. Hal ini dapat memicu perasaan gelisah, cemas, bahkan takut ketika mereka tidak terhubung pada media sosial untuk berinteraksi kepada BTS atau ARMY lainnya. Situasi seperti ini disebut sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

Fenomena *FoMO* telah banyak menarik perhatian beberapa peneliti untuk melakukan penelitian, seperti penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap *Fear of Missing Out* di Kota Palembang”, dimana perilaku *FoMO* terbentuk karena kebiasaan masyarakat dan juga ketergantungan mereka terhadap ponselnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengidap *FoMO* banyak menghabiskan waktu hanya untuk bermain media sosial dengan frekuensi 25-30 kali dalam sehari. Dari 6 responden, terdapat 2 responden yang diakui sebagai pengidap *FoMO* level berat (Putri et al., 2019). *FoMO* juga dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan sikap pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan sikap konsumen berpengaruh signifikan sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi sebesar 0,506. Sikap konsumen (ARMY) terhadap gelombang

budaya Korea, terutama K-Pop dan BTS cukup tinggi. Hal ini dilihat dari menjamurnya pembelian CD Album meskipun sudah banyak *platform* musik untuk mendengarkan lagu-lagu BTS. Pembelian CD Album dianggap sebagai motivasi hedonis penggemar K-POP (Lestari & Tiarawati, 2020). Indonesia sendiri berada di 10 besar negara teratas yang memiliki jumlah penggemar BTS tertinggi (Kirana, 2021).

Penelitian lain berjudul “Fenomena *Fear of Missing Out* di Kalangan Pengguna Media Sosial: Studi *Mixed Methods*”, dimana tingkat *FoMO* di Indonesia tergolong dalam kategori sedang dan lebih membuktikan *hyperpersonal theory* karena lebih menunjukkan adanya dorongan eksternal yang memengaruhi pengalaman *FoMO*. Kecenderungan *FoMO* yang lebih banyak dialami menunjukkan adanya perasaan negatif, yaitu meragukan hubungan pertemanan yang didorong oleh aspek pertemanan, yaitu adanya keinginan untuk menambah informasi dan teman (Cahyanabila & Helmi, 2021).

Penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan di atas pada dasarnya lebih menjelaskan tentang budaya Fansdom dalam komunitas, perilaku *FoMO* dan juga keputusan pembelian, namun belum ada penelitian yang fokus terhadap perilaku *FoMO* Fansdom ARMY terhadap fenomena BTS Meal di DKI Jakarta. Sehingga pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti keterikatan antara *Fans engagement* terhadap perilaku *FoMO* pada pembelian BTS Meal studi kasus pada Fansdom ARMY di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar keterkaitan *fans engagement* ARMY dan perilaku *FoMO* pada pembelian BTS Meal di DKI Jakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar keterkaitan *Fans engagement* ARMY dan perilaku *FoMO* pada pembelian BTS Meal di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi Universitas, hasil penelitian akan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang kajian ilmu komunikasi. Terutama ilmu pengetahuan yang dan kajian yang berhubungan dengan *Fans engagement* dengan perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan saran bahwa suatu barang dikonsumsi bukan kebutuhan melainkan suatu *trend*, simbol, atau makna tertentu.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, dengan menganalisa aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.

