

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menurut Waters (1995) adalah sebuah proses sosial dimana kendala geografi pada sosial dan pengaturan budaya mulai pudar, masyarakat sangat sadar dengan adanya hal ini. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya globalisasi, letak geografis bukanlah menjadi sebuah hambatan dalam mempopulerkan sebuah sosial budaya kepada masyarakat luas walaupun letak secara geografis berbeda.

Salah satu aspek yang terkenal dengan adanya globalisasi merupakan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi setiap tahunnya selalu berkembang, sehingga terciptalah sebuah *global village* menurut McLuhan (1962) yaitu sebagai sebuah proses homogenisasi keseluruhan atas kesuksesan sistem komunikasi. Dengan adanya *global village* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan informasi, ditandai juga dengan ditemukannya media baru (*new media*) yang menggunakan fasilitas internet sebagai medium.

Menurut McQuail (2000) media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi di distribusikan melalui satellite dan meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Oleh karena itu, dengan keterlibatan audiens dalam media baru, membuat audiens menjadi sangat konsumtif dalam menyerap informasi yang telah di distribusikan melalui media baru.

Peran media baru dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu peran penting dalam media massa di tengah kehidupan masyarakat terlihat dari fungsinya menurut McQuail (1987) yaitu informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Dengan adanya fungsi ini, maka terciptalah industri hiburan yang menggunakan media massa sebagai alat untuk memperkenalkan produk dari industri hiburan kepada khalayak yang luas.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Rivers (2003) bahwa media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia, kebutuhan informasi yang terus menerus membuat manusia tergantung kepada media massa.

Atas dasar kebutuhan tersebut, maka terciptalah beberapa produk hasil industri hiburan untuk menghibur audiens dari segala aspek yang biasa disebut dengan artis. Artis merupakan seseorang yang pandai dalam bidang seni yang ia lakukan yang meliputi kalangan penyanyi, aktris dan aktor, blogger, mc, model, ataupun komedian. Hasil karya yang ditampilkan kepada publik dapat berupa film, music, animasi, lawakan ataupun sinetron yang semuanya disebarakan kepada publik yang menikmati hasil karya itu semua dengan sebutan audiens.

Hasil karya dari para artis ini dapat dinikmati langsung oleh audiens berkat terciptanya globalisasi yang memudahkan artis menyebarkan hasil karyanya ke penjuru dunia sebagaimana yang dikatakan oleh Amri (2016) yaitu suatu proses dengan kejadian, kegiatan, dan keputusan di salah satu belahan dunia yang berubah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan untuk seluruh masyarakat di daerah yang jauh sekalipun.

Oleh karena itu, walaupun berbeda benua hasil karya mereka tetap dapat dinikmati oleh semua orang di seluruh dunia, karena adanya globalisasi dan juga perkembangan teknologi dan informasi yang signifikan.

Dapat dilihat dengan adanya globalisasi dan juga perkembangan teknologi dan informasi dalam industri hiburan, dapat menyeret massa kedalam budaya yang dikenal sebagai budaya populer atau budaya pop sebagaimana yang diungkapkan oleh McQuail (2010)

The mass media are largely responsible for what we call either mass culture or popular culture, and they have 'colonized' other cultural forms in the process.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa budaya pop adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Menurut Strinati (2007) jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Oleh karena itu, dengan munculnya budaya pop membuat terbentuknya khlayak yang selalu mengkonsumsi hasil daripada produk yang dikeluarkan oleh budaya pop tersebut yang disebut sebagai audiens.

Menurut Laken (2009) *the relationship itself as one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development* yang artinya bahwa hubungan yang terjadi saat audiens menerima hasil dari produk budaya pop, merupakan hubungan satu arah yang dikontrol oleh sang artis dan tidak dapat berkembang. Segala sesuatu hal yang dilakukan oleh artis tersebut, terasa sangat diketahui sebagaimana yang dijelaskan oleh Schorath (2016) bahwa

viewers feel that they know and understand the persona celebrity in the same intimate way they know and understand flesh-and-blood friends.

Hal tersebut, membuat seseorang merasa memiliki sebuah ikatan terhadap selebriti tersebut dimana seseorang ini dapat dikategorikan sebagai seorang penggemar. Menurut Jenkins (1992) *Fans* atau penggemar sendiri merupakan penyingkatan dari kata “*fanatic*”, yang berasal dari kata Latin “*fanaticus*” yang mempunyai arti asal sebuah pemujaan; pelayan; seorang pengikut.

Sekumpulan fans yang menyukai seorang selebriti yang sama, dapat membuat sekumpulan komunitas yang disebut sebagai *fanbase* atau *fandom* dimana mereka dapat berinteraksi satu sama lain membahas apa saja terkait selebriti yang dia sukai. Tidak jarang efek dari media, membuat delusi kepada *fans* hingga menimbulkan interaksi parasosial dimana menurut Schroath (2016) *parasocial interaction* merupakan hasil dari pembentukan hubungan imajiner dengan selebriti.

Mayoritas studi interaksi parasosial telah termasuk di dalam konteks media tradisional, seperti televisi dan acara radio. Dimulainya media sosial sebagai fenomena media baru telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Hal ini termasuk penggemar dan selebriti. Tetapi, banyak *fanbase* tetap mengupayakan hubungan dengan sang idola dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan *feedback* dari sang idola dengan cara melakukan *fan project*, donasi atau hal-hal apa saja yang dapat menimbulkan respon dari sang idola.

Di Indonesia sendiri, *fanbase* terhadap artis idola sudah cukup banyak dan dapat dijumpai di segala social media dengan akses yang mudah berkat adanya internet.

1.2 Identifikasi Masalah

Penggemar merupakan hidup dari sebuah idol group, jika tidak ada penggemar berarti mereka tidak dapat melakukan promosi lagu ataupun tampil di hadapan publik mengisi acara musik atau hal yang lain-nya. Fanbase merupakan wadah bagi para penggemar yang menyukai idola mereka untuk mengetahui perkembangan terakhir atau hanya bertukar pendapat dan hal-hal lain menyangkut tentang idola kebanggaan mereka.

Bentuk daripada fanbase sendirinya biasanya berupa sebuah *social media account*, *forum* ataupun *website*. Admin dalam fanbase tersebut biasanya melakukan *gathering* (berkumpul), mengadakan *fan project* saat sang idola berulang tahun atau datang konser, menjual *merchandise*, men-translate update atau post terbaru dari sang idola yang biasanya menggunakan bahasa korea kedalam bahasa inggris atau Indonesia, melakukan kerjasama dengan promotor musik untuk melakukan fan project dan fan gift.

Salah satu fanbase untuk personil Bigbang, G-Dragon yang bernama @GDragonINA dalam twitter merupakan salah satu fanbase terlama untuk G-Dragon. Hal yang saat ini sedang dilakukan GDragonINA adalah membuat fan project untuk G-Dragon yang akan datang ke Jakarta, 3 September 2017 untuk melakukan tour concert ACT III: Motte dimana ia datang untuk konser solo yang kedua kalinya di Indonesia.

Fan project yang akan organisasikan melalui beberapa kumpulan fanbase yaitu GDragonINA, VIPS Indonesia, YG Indonesia, YG Stan INA, VIP Bigbang IDN, BIGBANG_IYGFI dengan membuat *unofficial merchandise* untuk concert

yang terdiri dari Topi, *Strap* untuk HP, *Totebag* dan *Popsocket* dimana profit yang di dapatkan akan didistribusikan untuk melakukan *fan project* pada saat acara berlangsung. *Project* yang dilakukan pada acara ini terbagi menjadi tiga.

Harapan yang didapatkan dengan mengadakan project ini adalah agar sang idola, G-Dragon dapat lebih menyukai *fans* di Indonesia dan meninggalkan memori yang berharga bagi sang idola dan juga bentuk apresiasi kepada idola karena telah menyempatkan waktunya untuk melakukan tour di Indonesia serta salah satu cara untuk menunjukkan ke-eksistensian fanbase G-Dragon di Indonesia dengan harapan sang idola mengetahui fanbase ini dan *effort* yang dikeluarkan mendapatkan *feedback* yang baik dan positive dari sang idola dengan harapan komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *fan project* GDragonINA membentuk *parasocial interaction*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana proses *parasocial interaction* yang terjadi pada *fanbase* GDragonINA terhadap G-Dragon melalui *Fan Project*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, pedoman dan juga referensi terkait penelitian tentang *parasocial interaction* khususnya yang dikaitkan dengan studi kajian penggemar (*fan studies*)

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi dan juga studi tentang *fans* dan juga memberikan kontribusi kepada GDragonINA terkait interaksi dan juga upaya dalam melakukan *project* untuk mewujudkan interaksi kepada sang idola, G-Dragon.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang susunan penulisan dan hal-hal apa saja yang akan di tuliskan oleh peneliti mulai dari Bab I hingga Bab VI. Berikut adalah sistematika penulisan ini.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari masalah yang di angkat, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: Obyek Penelitian

Bab ini akan menjelaskan data-data dan informasi yang relevan terkait topik permasalahan yang ada dimana obyek penelitian adalah GDragon INA sebagai fanbase yang melakukan fanproject untuk idola G-Dragon.

BAB III: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan sejumlah teori dan konsep berdasarkan studi kepustakaan guna membantu peneliti untuk mendapatkan informasi terkait mengenai topik permasalahan yang telah diangkat oleh peneliti.

BAB IV: Metodologi Penelitian

Bab ini mencakup pendekatan dan metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian data, dan metode analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan metode yang tepat dalam menyelesaikan topik permasalahan.

BAB V: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil dari permasalahan rumusan masalah yang telah ada dengan melakukan interview dan juga observasi langsung ke lapangan guna menyelesaikan permasalahan yang ada

BAB IV: Penutup

Bab ini akan menguraikan hasil dan juga saran serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah diajukan.