

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hallyu, disebut juga sebagai *Korean Wave*, merupakan istilah dari fenomena penyebaran budaya populer asal Korea Selatan, antara lain perfilman, *fashion*, makanan, produk kecantikan, serta musik (Bok-rae, 2015). Awal mula popularitas *hallyu* ditemukan di Asia Tenggara dan Cina pada akhir tahun 1990-an, melalui perilisian drama *What is Love?* dan film *Shiri* yang diminati oleh masyarakat luas. Dalam waktu yang berdekatan, industri musik Korea Selatan mulai melejit ketika Seo Taiji and Boys tampil di sebuah acara musik mingguan pada tahun 1992, membawakan lagu mereka yang berjudul “Nan Arayo (I Know)”, yang merupakan perpaduan lirik berbahasa Korea dengan aliran musik Amerika seperti rap, *techno*, dan R&B (Roche, 2021). Hal tersebut didukung oleh pemerintah Korea Selatan yang kemudian mempromosikan *hallyu* sebagai industri kreatif, dalam upaya memulihkan perekonomian negara usai krisis keuangan Asia di tahun 1997 (Sudwintari & Perangin-angin, 2022). Usai krisis membaik, beberapa label musik menyusul kesuksesan besar Seo Taiji dengan mengembangkan konsep “*idol group*”, di antaranya H.O.T. dari label SM Entertainment dan Sechs Kies dari label YG Entertainment. Sebagai sebuah produk, musik populer Korea Selatan atau K-pop dinilai sebagai komoditas kuat yang memiliki pasar dalam skala global (Ryu et al., 2020).

Korea Selatan berhasil mengoperasikan *hallyu* sebagai diplomasi kebudayaan mereka, terbukti dari budaya-budaya mereka yang diterima dengan baik di seluruh dunia, terutama di Indonesia (Pramadya & Oktaviani, 2016). Industri musik Indonesia bahkan melihat fenomena K-pop sebagai peluang untuk mengungus konsep grup pop yang serupa, contohnya SM*SH, Cherrybelle, XO-IX, 7icons, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, berbagai *brand* ternama di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Somethinc seringkali memanfaatkan ketenaran K-pop

untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dengan melakukan kolaborasi, atau menjadikan musisi K-pop sebagai *brand ambassador*. Masyarakat Indonesia yang sudah menunjukkan ketertarikan dan kecintaan pada produk budaya Korea pada akhirnya akan menganggap produk tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Nugroho, 2014). Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan penyelenggaraan acara K-pop di Indonesia, mulai dari *showcase*, *fanmeeting*, hingga konser yang kerap membludak.

Menurut Mustikawati (2020), budaya Korea memanfaatkan media sebagai agen transnasionalisme yang membawa nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri. Misalnya, publikasi lagu-lagu K-pop melalui saluran radio dan televisi. Perkembangan fenomena K-pop pada dasarnya mengeskalasi melalui internet, terutama untuk penggemar di luar Korea; yang hanya bisa mengakses konten dan informasi idola mereka melalui media sosial, serta platform penyiaran seperti Youtube dan VLIVE (McLaren & Jin, 2020). Konten K-pop yang disajikan melalui platform sejenis VLIVE terkadang hanya disediakan dalam bahasa Korea, sehingga menghalangi peminat asing dalam memahami konteks yang dibahas. Namun usai melihat minat yang semakin meningkat dari berbagai negara, pihak agensi K-pop menyediakan *subtitle* atau teks terjemahan untuk memudahkan proses publikasi artis-artis mereka ke tingkat internasional.

Keberjayaan K-pop yang menjalar ke seluruh dunia tidak lepas dari dukungan penggemar mereka, yang mempromosikan lagu-lagu K-pop secara intens. Mereka membentuk suatu komunitas dan mengidentifikasi diri mereka sebagai ‘fandom’, yang berarti kumpulan penggemar. Wang et al. (2019) dalam penelitiannya menjabarkan soal ciri-ciri perilaku dari sebuah fandom, yakni adanya kesamaan keyakinan dan hasrat terhadap minat-minat tertentu, yang kemudian menumbuhkan keterikatan emosional pada objek tersebut. Dalam sebuah fandom, individu-individu yang tergabung di dalamnya berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain melalui media sosial. Fandom di era teknologi komunikasi digital dilihat sebagai sekelompok penggemar budaya populer yang menggunakan media sosial secara aktif untuk membuktikan partisipasi serta membangun identitas kelompok

mereka, yang mudah sekali untuk berkembang ke skala global (Kusuma et al., 2020).

Fandom sering ditemukan melakukan kegiatan kolektif melalui media sosial, di antaranya mengekspresikan keinginan, nilai, dan identitas mereka dengan mengonsumsi subjek, terkadang mengikuti apa pun yang dilakukan idola mereka (Jang & Song, 2017). Kegiatan yang dilakukan penggemar K-pop terkadang dipandang publik sebagai tindakan yang tidak rasional, dan berujung pada timbulnya stereotip fanatik, yakni menggemari suatu hal secara berlebihan. Fuschillo (2020) menerangkan bahwa fanatisme dapat memperjelas makna artis K-pop bagi penggemarnya, kemudian memperkuat identitas mereka sebagai penggemar, sekaligus memfasilitasi mereka dengan *sense of belonging* atau perasaan memiliki. Hal tersebut mendorong penggemar K-pop untuk mengonsumsi berbagai macam produk yang berkaitan dengan idolanya, sebagai wujud penggambaran identitas mereka. Produk yang mereka konsumsi dianggap memiliki nilai lebih, dan mampu memberikan manfaat emosional (Nandiwardhana, 2021). Atas dasar hal tersebut, penggemar K-pop memunculkan perilaku konsumsi yakni pembelian produk-produk industri K-pop secara konstan.

Dalam industri musik K-pop, solois maupun grup merilis lagu mereka sebagai produk dalam bentuk digital dan fisik seperti musisi pada umumnya. Musik yang dirilis secara digital biasanya dipasarkan melalui platform musik semacam Spotify dan Apple Music. Sementara itu, musik yang dirilis secara fisik dikemas dalam bentuk CD di sebuah album, biasanya meliputi beberapa inklusi lain seperti *photobook*, lirik lagu, stiker, *postcard*, serta barang yang menjadi bahasan utama di penelitian ini yakni *photocard*.

Photocard adalah foto seorang personel grup maupun solois K-pop yang dicetak ke sebuah kertas berukuran kartu. Pada awalnya, *photocard* hanya dianggap sebatas bonus dari pembelian sebuah album. Kemudian sejak beberapa tahun yang lalu, *photocard* telah menjadi sebuah objek koleksi oleh penggemar K-pop dari berbagai fandom. *Photocard* yang dikoleksi oleh seorang penggemar umumnya merupakan *photocard* personel favorit mereka, atau disebut juga sebagai *bias*. Seiring