

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

K-pop merupakan musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Fenomena Musik pop Korea, kian dikenal oleh masyarakat luas. Penggemarnya tidak berasal dari kalangan remaja saja, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa suka akan musik pop Korea. Pecinta musik pop Korea, tidak hanya berasal dari negara Korea saja. Di berbagai negara dunia, banyak ditemukan para penggemar *K-pop*. *K-pop* mulai banyak digandrungi generasi muda. Hal ini membuat nama negeri ginseng tersebut semakin dikenal di mata dunia.

Karakter musiknya yang khas, ditambah penampilan para artis yang menarik perhatian, membuat industri musik pop Korea ini semakin berkembang pesat. Berkiblat dari asal musik pop yakni Amerika, Korea sukses menampilkan *K-pop* dengan gaya tersendiri. Misalnya dalam hal busana, mereka mengkombinasikan pakaian santai dengan pakaian formal, yang membuatnya terlihat lebih elegan dan sopan. Warna pakaian yang dipilih artis *K-pop* juga cukup berani, dengan mengkombinasikan warna-warna terang yang menarik perhatian. Selain itu, lagu-lagu *K-pop* sering bertemakan cinta, persahabatan, dan kesetiaan. Tak heran, musik pop Korea memikat hati para pecinta musik pop. Fenomena *K-pop* ini dirasakan hampir di seluruh dunia. Tak ketinggalan, Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena wabah *K-pop* ini. Semakin hari semakin bertambah saja penggemar musik pop Korea di Indonesia.

Survei *online* yang dilakukan *Korean Tourism Organization* pada bulan Juni 2011 dalam websitenya *www.visitkorea.or.kr* menyebutkan, bahwa *K-pop* adalah faktor terbesar *Korean wave* mendunia. *Korean wave* adalah gelombang Korea dan merupakan fenomena sosial budaya yang meluas di berbagai belahan dunia. Survei *Korean Tourism Organization* ini dilakukan pada 12.085 responden yang bukan warga negara Korea, mereka berasal dari 102 negara di dunia. Hasil survei menyebutkan bahwa 55% responden adalah pecinta *K-pop*, 33% pecinta drama Korea, 6% pecinta film Korea, dan 7% lain-lain. Dari survei tersebut juga, diketahui bahwa para penggemar *K-pop* didominasi perempuan yang berusia sekitar 20 tahun-an (Lutviah, 2012: 3).

Dalam beberapa tahun terakhir, wabah budaya pop Korea juga mulai melanda Indonesia. Musik pop Korea dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh cara pemasaran *K-pop* yang mengadopsi gaya *Hollywood*, dengan memberikan nilai-nilai Asia, seperti cerita kehidupan para idola *K-pop*. Fenomena mewabahnya *K-pop* ini, diawali dengan adanya Piala Dunia pada tahun 2002, yang diselenggarakan di Jepang dan Korea. Dalam Piala Dunia tahun 2002 ini, Korea sukses sebagai empat negara terkuat. Suksesnya Korea di Piala Dunia, turut andil dalam persebaran seni musiknya di dunia, termasuk di Indonesia. Setelah kehebohan Piala Dunia tersebut, berbagai media berlomba-lomba menayangkan drama, film, dan musik pop Korea. Dalam hal ini, beragam televisi swasta di Indonesia turut meramaikan, dengan menayangkan bermacam-macam film maupun drama Korea dalam berbagai aliran (Wuryanta, 2011:2).

Suksesnya media dalam menayangkan budaya pop Korea ke berbagai negara, membuat banyak artis dari Korea mulai dikenal oleh masyarakat. Mereka mulai mengenal adanya idola *K-pop*, atau para penyanyi dari negara Korea Selatan. Idola *K-pop* yang sedang digandrungi remaja masa kini adalah *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan. *Boyband* atau *girlband* merupakan sekelompok orang yang bernyanyi dan melakukan tarian sesuai dengan irama lagu. Salah satu *boyband* yang tersohor namanya di kancah internasional adalah *boyband* Super Junior. *Boyband* asal Korea Selatan ini telah beberapa kali datang untuk melakukan konser di Indonesia. Super Junior juga dijuluki sebagai *The King of Korean Wave*, karena kesuksesan mereka dalam menggelar tur konser di berbagai negara di dunia. Saat menggelar tur konsernya yang bertajuk „Super Show 5“ pada tahun 2013, Super Junior telah berhasil membuat lebih dari satu juta orang di berbagai negara dunia menonton konser mereka. Negara-negara tersebut adalah Singapura, Jepang, Bangkok, Taiwan, Indonesia, dan lain sebagainya (<http://kpoppla.net/interview/super-junior-the-hallyu-king/> (Diakses pada 30 Oktober 2014)).

Harga yang dipatok untuk melihat konser para artis Korea di Indonesia cukup bervariasi. Mulai dari lima ratus ribuan sampai dua juta-an, tergantung dari kelasnya masing-masing. Tiket konser idol *K-pop* ini, selalu terjual habis di Indonesia. Para penggemar *K-pop* rela menghabiskan banyak uang untuk membeli tiket konser idolanya dengan harga yang mencapai jutaan rupiah. Bahkan saat Super Junior mengadakan konser bertajuk „Super Show“ selama 2 hari berturut-

turut di Indonesia, tiket konser yang dijual selalu habis. Padahal konser ini dilangsungkan selama 2 hari.

Menduniannya *K-pop*, tak lepas dari adanya arus globalisasi. Arus globalisasi merupakan faktor pendukung dalam penyebaran musik pop Korea. Media internet dan teknologi yang canggih, mudah untuk didapatkan saat ini. Dengan begitu *K-pop* cepat dikenal masyarakat luas, dan dengan mudah digandrungi oleh banyak remaja. Pengaruh globalisasi ini, tanpa disadari telah merembet ke segala bidang. Salah satunya adalah sektor ekonomi, yang untuk saat ini merupakan hal pokok bagi masyarakat. Semakin banyak jumlah penggemar *K-pop*, membuat peluang bisnis muncul dari segala bidang. Mengingat para penggemar *K-pop* ini tak hanya menyukai musik pop Korea saja. Segala sesuatu yang berbau Korea, seperti drama, film, makanan Korea, asesoris, dan lain sebagainya, mereka sukai. Hal ini juga mengakibatkan banyak para penggemar *K-pop*, ingin mengunjungi berbagai daerah di Korea, negara asal idola mereka. Hal ini disebabkan, idola *K-pop* sering membuat musik video dan drama-dramanya, berlatar pada tempat-tempat wisata di Korea.

Suksesnya lagu „Sorry-Sorry“ yang dibawakan Super Junior pada tahun 2009, kemudian lagu Super Junior yang berjudul „Mr.Simple“ pada tahun 2011, membuat Korea semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hebohnya tarian „Gangnam Style“ pada tahun 2012 oleh PSY salah satu penyanyi solo dari Korea Selatan, semakin membuat *booming* budaya Korea di Indonesia, termasuk di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya anak muda yang selalu membicarakan *K-pop*, saat mereka sedang berkumpul bersama. Terutama pada

mahasiswa universitas Airlangga fakultas ilmu sosial dan politik, program studi Antropologi.

Penggemar Korea di Indonesia diperkirakan mencapai empat juta orang. Hal ini membuat para artis Korea, sering mengadakan konser, karena banyaknya penggemar di Indonesia. Besarnya minat para penggemar untuk membeli segala hal yang berbau Korea di Indonesia, membuat para pelaku bisnis memiliki *trend* bisnis baru. Oleh sebab itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup menguntungkan para pelaku bisnis hiburan Korea dalam memasarkan produknya. Berbagai macam produk buatan Korea, banyak dibeli para penggemar *K-pop* di Indonesia <http://life.viva.co.id/news/read/362868-invasi-K-pop-ke-indonesia> (Diakses pada 30 November 2014).

Selain itu, Investasi bisnis ke Indonesia juga mulai banyak dilakukan oleh Korea. Pada tahun 2013, Korea menjadi salah satu investor terbesar di Indonesia. Negeri ginseng ini mengincar pasar Indonesia dalam hal industri restoran makanan siap saji. Contohnya seperti PT.Lotteria, yang ingin terus membuka toko makanan siap saji di kota-kota besar di Indonesia, sampai tahun 2015 mendatang. Bahkan pada pembukaan pusat perbelanjaan Lotte Shopping Avenue di Jakarta, promosinya cukup menarik perhatian, karena pada saat itu mereka mendatangkan beberapa artis *K-pop*. Mereka adalah Donghae dan Kang-in, personil dari *boyband* Super Junior yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut merupakan salah satu cara pemasaran yang menguntungkan, di tengah fenomena *K-pop* yang sedang melanda Indonesia <http://fokus.news.viva.co.id/> (Diakses pada 16 April 2014).

Fenomena *K-pop* menyebar ke seluruh dunia, dan menjadi sangat digandrungi anak muda, karena arus globalisasi. Bantuan teknologi membuat budaya pop, khususnya dalam hal ini budaya pop Korea dengan cepat dikenal banyak orang. Secara tidak langsung, pengaruh globalisasi membuat pola pikir masyarakat mulai berubah terhadap budaya pop. Menganggap bahwa budaya pop merupakan budaya anak muda yang modern, sedangkan yang lain dianggap kolot serta ketinggalan jaman. Perubahan pola pikir inilah yang membuat munculnya komunitas.

Komunitas melakukan beragam aktivitas bersama-sama, dengan minat dan hobi yang sama pula. Dari sanalah muncul gaya hidup baru yang menjadi pembeda atau ciri suatu kelompok yang bersangkutan. Definisi komunitas sendiri yaitu, sekelompok orang dalam suatu wilayah tertentu, yang memiliki rasa bangga dan kesukaan yang sama terhadap sesuatu, serta mempunyai atribut atau ciri khas yang membedakannya dengan kelompok masyarakat lain (Koentjaraningrat, 1992:161).

Kelompok masyarakat yang terbentuk akibat fenomena *K-pop* ini, memunculkan beragam komunitas penggemar yang biasa disebut dengan *fandom*. Istilah *fandom* sendiri, merupakan komunitas dari sekelompok penggemar yang memiliki minat dan tujuan yang sama dalam hal musik, komik, buku, dan lain sebagainya (Hasby, 2013:3).

Dari *fandom* itulah, mereka dapat saling berkumpul dengan sesama penggemar. Mengingat, peran penggemar sangat besar dalam membuat idola *K-pop* dapat tetap eksis. Idola dan penggemar seakan tak bisa terpisahkan. Menjadi

penggemar *K-pop*, tak hanya mereka lakukan dengan mencari tahu idola mereka lewat internet. Mereka juga berusaha selalu terhubung dengan penggemar *K-pop* lainnya melalui jaringan sosial media. Beberapa dari mereka juga bergabung dalam suatu komunitas tertentu. Hal ini dilakukan, agar mereka dapat bertukar informasi tentang idola dengan penggemar lainnya.

Beragam komunitas pecinta *K-pop* dapat dengan mudah ditemui di kota-kota besar Indonesia. Komunitasnya sangat beragam, mulai dari pecinta drama Korea, film Korea maupun *boyband* atau *girlband* Korea. Beberapa kota besar di Indonesia dapat dengan mudah menemukan komunitas-komunitas semacam ini, salah satunya di kota Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta. Hal ini mengakibatkan Surabaya memiliki masyarakat yang cukup kompleks. Berbagai aktivitas masyarakatnya, memunculkan gaya hidup yang beragam pula. Salah satunya adalah gaya hidup yang dilakukan oleh para anggota komunitas-komunitas penggemar musik pop Korea. Mereka memiliki gaya hidup tersendiri, yang membedakan mereka dengan kelompok masyarakat lainnya. Mereka memiliki gaya busana dan gaya bahasa yang unik, dan berbeda dengan komunitas-komunitas lainnya.

Ada beragam komunitas penggemar Korea yang dapat ditemui di Surabaya, seperti KLOSS (Korean Lovers Surabaya), KPOPers (Korean Pop Lovers) Surabaya, ELF (Ever Lasting friends) Surabaya, Sone Surabaya, Shawol Surabaya, SJELFOREV3R. Nama komunitas mereka ada yang sesuai dengan nama penggemar yang sudah ditentukan idola mereka, ada juga yang membuat nama *fandom* sendiri. Menurut Hills dan Sandvoss, "*fandom*" berasal dari kata

“*Fanatic Kingdom*”, yang berarti Kerajaan penggemar atau dunia penggemar, yang isinya tentang segala bentuk fanatisme (Wardani, 2012:5).

Komunitas-komunitas penggemar tersebut saling berkomunikasi dan membuat janji melalui jaringan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Line*. Oleh karena itu, kumpul-kumpul yang dilakukan para anggota komunitas ini secara tidak langsung memunculkan sebuah gaya hidup baru. Intensitas mereka bertemu, dan kesukaan mereka pada hal yang sama, membuat mereka memiliki gaya tersendiri sebagai penggemar *K-pop*. Hal ini membuat mereka rela mengubah penampilan dan gaya hidup, seperti gaya busana, dan gaya bahasa. Bahkan tak jarang kesukaan mereka terhadap *K-pop*, mempengaruhi cita-cita dan selera mereka dalam hal apapun.

Komunitas-komunitas *K-pop*, juga rajin mengadakan acara atau aktivitas bersama dengan para anggotanya. Oleh karena itu, interaksi antar anggota kelompok sering terjadi dalam komunitas tersebut. Hal ini memunculkan semacam kebiasaan-kebiasaan baru, atau kesibukan baru bagi para anggota komunitas. Selain itu, para anggota komunitas sangat tertarik dengan segala hal yang berhubungan dengan idola mereka. Oleh sebab itu, penggemar *K-pop* rajin mengikuti segala acara yang diadakan komunitas.

Terdapat beberapa jurnal dan artikel tentang fenomena *K-pop*, yang objek penelitiannya adalah komunitas-komunitas penggemar Musik pop Korea. Penelitian-penelitian tersebut, dapat membantu peneliti dalam memahami, dan menganalisis fenomena *K-pop* dan komunitas. Serta melihatnya melalui perspektif

yang berbeda dari rumusan-rumusan masalah yang telah diajukan, dan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian tentang “Fanbase boyband Korea: Identifikasi aktivitas penggemar di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar *K-pop* Indonesia. Dari penelitian tersebut ditemukan ada sepuluh bentuk-bentuk aktivitas yang dilakukan oleh fandom-fandom tersebut. Yakni *fan site*, *fan-gathering*, *fan project*, *fan fiction*, *fancam/fanvid*, *fan chant*, *fan art*, *cover dance*, *cover song*, dan *role play*. Penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia pada 2 komunitas penggemar, yakni ELF Indonesia dan Cassiopeia Indonesia (Hasby, 2011).

Kemudian penelitian yang berjudul “Budaya Populer dan Gaya Hidup sebagai Komunikasi (Studi pada komunitas WCC Korean Lovers di Salatiga)”. Penelitian ini membahas tentang identitas korean lovers sebagai komunikasi budaya yang terbentuk dari budaya pop. Dari penelitian ini dapat diketahui deskripsi tentang gaya hidup para pecinta *K-pop* yang ada di komunitas WCC Korean Lovers di Salatiga. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (Suwarno, 2012).

Dari kedua penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti fungsi dari komunitas *K-pop*, yakni komunitas ELF Surabaya. Komunitas ELF Surabaya merupakan komunitas *K-pop*, penggemar *boyband* Super Junior yang ada di Surabaya. Adanya komunitas-komunitas semacam inilah, penggemar musik pop

Korea mendapatkan tempat khusus dalam suatu kelompok sosial di masyarakat. Selain itu, musik pop Korea dapat tetap diminati dan bertahan di industri musik Indonesia maupun internasional, juga karena adanya komunitas penggemar yang tetap bertahan sampai sekarang. Hal ini disebabkan penggemar dan artis merupakan sebuah kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. Penggemar yang tergabung dalam suatu komunitas menjadi pendukung sejati para artis dari Korea Selatan tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimanakah fungsi komunitas ELF Surabaya sebagai wadah penggemar *K-pop* bagi anggotanya?

I.3 Tujuan Penelitian

- Mendeskripsikan gaya hidup para penggemar *K-pop* yang tergabung dalam komunitas ELF Surabaya.
- Untuk mengetahui fungsi komunitas bagi para anggota ELF Surabaya.

I.4 Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, terutama bidang kajian ilmu antropologi sosial budaya. Selain itu, dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan kepada para pembaca mengenai pemahaman tentang budaya populer dari fenomena Korean Pop ini. Serta fungsi suatu komunitas yang dapat menyebabkan timbulnya gaya hidup baru, akibat pengaruh globalisasi.

I.5 Kerangka Pemikiran

Teori, dalam penelitian kualitatif dapat berguna untuk memahami, menjelaskan dan menafsirkan fenomena atau gejala sosial budaya yang ada. Hal tersebut berguna untuk memahami permasalahan penelitian ini.

1. Globalisasi dan Gaya hidup

Peran media dalam persebaran musik pop Korea di Indonesia sangatlah besar. Mengingat beberapa tahun ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga untuk mengakses segala sesuatu yang baru dari Negara lain, bisa dengan mudah dan cepat. Fenomena ini, biasa disebut dengan globalisasi. Globalisme menurut Beck merupakan suatu “pandangan bahwa dunia ini didominasi oleh ekonomi dan bahwa kita tengah menyaksikan hegemoni pasar dunia kapitalis dan ideologi neoliberal yang mendukungnya” (Djaya, 2012:94).

Definisi globalisasi banyak sekali dikemukakan oleh para ahli, mereka melihat globalisasi dari berbagai perspektif yang berbeda-beda. Menurut Friedman,

“Gagasan pendorong di balik globalisasi adalah kapitalisme pasar bebas – semakin Anda biarkan kekuatan pasar untuk berkuasa dan semakin Anda membuka perekonomian Anda pada kompetisi dan perdagangan bebas, maka akan semakin efisien perekonomian Anda. Globalisasi berarti penyebaran kapitalisme pasar bebas ke semua negara di dunia. Karena itu, globalisasi juga memiliki perangkat aturan ekonominya sendiri – aturan-aturan seputar pembukaan, deregulasi, dan privatisasi perekonomian, untuk menjadikannya lebih kompetitif dan menarik bagi investasi asing” (Steger, 2005:84).

Oleh karena itu, globalisasi seperti tak bisa dibendung oleh siapapun, karena globalisasi timbul akibat dorongan dari hasrat manusia untuk memiliki standar hidup yang lebih baik, dan teknologi-teknologi yang canggih, sehingga globalisasi semakin merasuk ke dalam kehidupan manusia hari demi hari, suka atau tidak suka. Globalisasi adalah bagian dari hibridisasi, yakni percampuran budaya yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, film, musik, gaya berpakaian, dan simbol-simbol lainnya (Steger, 2005:57).

Akibat dari adanya globalisasi, memudahkan kita dalam mendapat beragam informasi terbaru. Tak hanya itu, beragam tren terbaru tentang informasi dan gaya hidup dapat dengan mudah diketahui melalui media internet. Segala hal bisa diakses melalui internet yang terdapat pada beberapa perangkat canggih, seperti *smartphone*, *notebook*, dan barang-barang elektronik lainnya. Begitu juga dengan pengaruh kebudayaan dari satu tempat ke tempat lain melalui media massa. Semua itu dapat menyebar dan berpindah dengan cepat melalui media internet

yang ada saat ini. Seakan-akan tak ada jarak antara negara yang satu dengan yang lainnya.

Globalisasi, mengakibatkan munculnya beragam kebudayaan baru. Salah satunya adalah budaya populer, di mana budaya populer sendiri memiliki definisi yakni budaya yang diciptakan oleh media (Wuryanta, 2011:3). Sedangkan menurut Stuart Hall, “Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung” (Story, 2007:3).

Budaya pop seakan menjadi sangat penting bagi kaum muda saat ini. Budaya populer muncul karena kehendak media, dan dapat tetap bertahan sampai saat ini juga karena peran media. Budaya populer secara tidak disadari dapat mengubah pola pikir masyarakat. Masyarakat tidak lagi mementingkan aspek manfaat, moral, dan nilai-nilai, dalam melihat suatu barang. Mereka lebih melihat prestise dan pembungkus barang tersebut. Kemasan yang indah dan cantik, merek, serta dipakai oleh siapa barang tersebut, menjadi hal yang penting saat akan membeli suatu produk (Strinati, 2009:13).

“...Sistem kebutuhan dan sistem fungsi dalam masyarakat diatur atau diciptakan sesuai dengan barang-barang komoditi (dan tidak sebaliknya). Stratifikasi dan penggolongan masyarakat diatur oleh kemampuan orang memenuhi sistem kebutuhan. Jadi, ada standar baru dalam penggolongan masyarakat. Batas-batasnya sangat efemeral, cepat berubah. Sistem masyarakat konsumsi cepat berubah mengikuti sistem kebutuhan dan sistem fungsi-fungsi. Jadi, ikatan sosial terbentuk tidak hanya atas dasar barang yang dikonsumsi, tapi juga desire untuk mengonsumsi” (Strinati, 2009:17).

Dalam hal ini, media memegang peranan penting dalam perkembangan budaya populer. Media seperti, televisi dan internet sudah menjadi makanan

pokok masyarakat Indonesia saat ini. Oleh karena itu, sadar atau tidak, struktur afektif dan kognitif masyarakat dipengaruhi oleh apa yang mereka tonton dan lihat setiap hari. Sehingga apa yang dilakukan oleh remaja masa kini dalam kehidupan sehari-harinya, dipengaruhi oleh media massa. Tak heran, remaja hadir dalam kelompok-kelompok kelas tertentu. Gaya hidup dianggap sebagai sebuah simbol kelas atau prestise tertentu (Ibrahim, 1997:39).

Penggemar budaya populer ini, khususnya budaya pop Korea memiliki gaya hidup tersendiri. Gaya hidup ini tidak bersifat individu, gaya hidup ini akan terus lestari karena memiliki massa pendukungnya. Gaya hidup juga memiliki daur hidup (*life cycle*), ada masa di mana gaya hidup ini muncul atau lahir, tumbuh, mencapai puncaknya, kemudian surut, dan mati atau berlalu seiring perkembangan zaman. Gaya hidup yang sedang digandrungi saat ini, bisa saja beberapa tahun ke depan mulai dilupakan. Kemudian dapat lahir kembali di tahun-tahun mendatang sebagai tren gaya hidup baru. Gaya hidup merupakan suatu tindakan yang berpola dan dilakukan oleh banyak orang secara berulang-ulang (Puspitasari, 2013:7).

Definisi gaya hidup sendiri menurut Plummer (1983) merupakan cara hidup individu yang dilihat dari bagaimana mereka mengisi waktunya dengan aktivitas-aktivitas yang menurut mereka menarik, dan cara pandang mereka tentang dunia disekitarnya (Kaparang, 2013:3).

2. Fungsionalisme Struktural

Teori fungsionalisme struktural menurut pandangan Radcliffe Brown, segala perilaku manusia bukan terbentuk hanya karena untuk memuaskan kebutuhan individual saja, tetapi lebih kepada untuk mempertahankan struktur sosial yang ada dalam masyarakat (dalam Ihromi, ed. 1999:61).

Menurut Radcliffe Brown, “istilah fungsi dalam struktur sosial adalah fenomena sosial yang dilihat dalam masyarakat manusia bukanlah semata-mata keadaan individu, tetapi dilihat hasil struktur sosial yang menyatukan mereka”. Oleh karena itu, budaya sebagai pemuas kebutuhan sosial suatu kelompok, bukan pemuas kebutuhan individu (Endraswara, 2003:109).

Konsep “kebutuhan” menurut Malinowski diganti oleh Radcliffe dengan *conditions of existence* (Kondisi-kondisi keberadaan). Artinya adalah adanya suatu kelompok masyarakat, karena terdapat kondisi-kondisi tertentu yang mendukung munculnya masyarakat tersebut. Suatu kebudayaan dalam kelompok masyarakat dapat terbentuk, karena ada sesuatu yang mendorong kebudayaan kelompok masyarakat muncul. Kondisi-kondisi tertentu yang mendukung terbentuknya kebudayaan, dapat berasal dari masyarakat pendukungnya maupun lingkungannya. Sehingga kebudayaan dalam suatu kelompok masyarakat dapat tetap bertahan dan dilestarikan (Ahimsa, 2007:182).

Kajian fungsionalisme struktural mencoba untuk mengungkapkan kondisi-kondisi yang mendukung suatu gejala sosial budaya yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, penelitian fungsionalisme struktural lebih menekankan pada kepaduan fungsi suatu budaya bagi masyarakat pendukungnya. Analisis diarahkan pada hubungan timbal balik antara institusi dan pendukungnya (Endraswara, 2003:110).

Hubungan sebab akibat antara suatu kondisi sosial tertentu, dengan gejala sosial lainnya tidaklah sederhana. Oleh karena itu, kondisi-kondisi yang ditemui bisa jadi sangat mendukung suatu gejala sosial, bisa juga sebagian lain kaitannya tidak terlalu erat. Dengan begitu, yang dapat dilakukan peneliti adalah menunjukkan bagaimana fungsi suatu budaya dipandang berharga oleh suatu masyarakat, dan menjadi kondisi pendukung terhadap suatu gejala sosial tersebut dapat tetap bertahan (Ahimsa, 2007:152).

I.6 Metode Penelitian

Metode penelitian, merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode penelitian yang tepat maka permasalahan dan tujuan penelitian akan dapat terpenuhi dengan baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan metode ini diharapkan peneliti dapat menghasilkan data secara jelas, rinci dan menyeluruh mengenai objek yang akan diteliti. Sehingga dapat diperoleh deskripsi umum yang menyeluruh tentang objek yang diteliti.

I.6.1 Lokasi Penelitian

Komunitas *K-pop* yang ada di Indonesia, sangat beragam. Terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti di Surabaya. Banyak sekali komunitas-komunitas *K-pop* yang ada di Surabaya, seperti KLOSS, SONE Surabaya, Shawol Surabaya, dan sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini, komunitas yang dipilih adalah komunitas ELF Surabaya. Meski komunitas ini bernama ELF Surabaya, namun anggotanya tak hanya berasal dari Surabaya. Banyak juga yang berasal dari luar kota Surabaya, atau sekitar wilayah kota Surabaya. Seperti Sidoarjo, Gresik, dan kota-kota lainnya di sekitar wilayah Surabaya. Komunitas ini berkomunikasi dengan para anggotanya melalui jaringan sosial media, seperti *Facebook*, *Line*, *Whats app*, dan *Twitter*.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, oleh sebab itu masyarakatnya cukup kompleks. Karena itulah, peneliti memilih penelitian komunitas ini di Surabaya. Sebenarnya komunitas ELF tidak hanya ada di Surabaya, tetapi juga di kota-kota besar lainnya di Indonesia, misalnya seperti komunitas SUJUNESIA yang berada di Jakarta, dan ELF_Jateng di Semarang. Sedangkan di Surabaya sendiri terdapat komunitas penggemar Super Junior lainnya, seperti SJELFOREV3R.

ELF merupakan julukan bagi para penggemar Super Junior, *boyband* yang berasal dari Korea Selatan. ELF merupakan penggemar yang cukup setia menemani idolanya selama kurang lebih sembilan tahun, dan menjadi salah satu *fandom* yang anggotanya terbanyak sedunia. Hal ini disebabkan, ELF tidak hanya

berada di negara Korea, tetapi juga berbagai negara di dunia <http://heechul-ssi.tumblr.com/> (diakses pada 30 Okt 2014).

Pemilihan komunitas ELF Surabaya sebagai objek penelitian, dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Salah satunya adalah banyaknya jumlah anggota di komunitas tersebut yang hanya pada satu *boyband* saja, di kota Surabaya. Serta komunitas penggemar ini sudah berdiri pada tahun 2011 dan tetap aktif sampai sekarang. Komunitas ELF Surabaya sendiri saat ini memiliki jumlah anggota yang berID Card sebanyak 740 orang. Karena pertimbangan-pertimbangan hal tersebut, peneliti memilih komunitas ELF Surabaya ini.

I.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara secara mendalam. Karena dengan terjun ke lapangan langsung, kita dapat berpartisipasi dengan objek yang kita teliti. Peneliti melakukan penelitian pada bulan April – Oktober 2014. Selama proses penelitian, peneliti berusaha membangun hubungan yang baik dengan para anggota komunitas ELF Surabaya. Selain itu, peneliti juga rajin mengikuti segala kegiatan yang diadakan oleh komunitas ELF Surabaya. Dengan begitu, informan dan peneliti sudah saling kenal satu sama lain, sehingga kurang lebih informan tidak merasa canggung saat dilakukan proses wawancara oleh peneliti.

- Observasi: Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi awal dilakukan dengan mengikuti *mini gathering* pada komunitas ELF Surabaya. *Mini gathering* merupakan salah satu

kegiatan yang rutin diadakan komunitas ELF Surabaya, untuk merayakan ulang tahun idola mereka. *Mini gathering* tersebut dilaksanakan pada tanggal 27 April 2014. Kegiatan *mini gathering* saat itu, merupakan acara untuk merayakan ulang tahun beberapa personil Super Junior yang lahirnya di bulan April, mereka adalah Siwon, Zoumi, dan Eunhyuk.

Acara *mini gathering* ini merupakan awal mula peneliti ikut dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas ELF Surabaya. Di sini peneliti mengamati tentang apa saja aktivitas yang dilakukan oleh para anggota komunitas ELF Surabaya. Dari sini pula, peneliti mulai mengenal semakin banyak anggota dan pengurus komunitas ELF Surabaya, dan mulai membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Selanjutnya, peneliti mulai sering melihat grup *Facebook* milik komunitas ELF Surabaya, untuk mengetahui acara yang akan diadakan oleh komunitas selanjutnya. Kemudian pada tanggal 7 Juni 2014, diketahui akan diadakan pameran oleh komunitas ELF Surabaya di *mall* Pakuwon City Surabaya. Peneliti selanjutnya mendatangi pameran yang diadakan oleh komunitas ELF Surabaya tersebut. Di sini peneliti mengamati apa saja aktivitas yang dilakukan oleh para anggota komunitas yang menghadiri acara tersebut. Mereka yang hadir di pameran tersebut akan mendapatkan hadiah seperti poster, pin, atau pun stiker gratis dari komunitas. Beberapa orang juga terlihat hadir untuk mendaftar sebagai anggota komunitas ELF Surabaya, di pameran tersebut.

Selain peneliti memantau kegiatan yang akan diadakan komunitas melalui media sosial. Peneliti juga sering mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh

komunitas ELF Surabaya, karena informasi dari ketua komunitas maupun anggota komunitas yang menghubungi peneliti. Seperti observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Juli, di mana komunitas ELF Surabaya mengadakan acara *meet up*. *Meet up* merupakan acara kumpul-kumpul yang waktu dan tempatnya bebas. Sebelum diadakannya acara buka bersama pada tanggal 13 Juli 2014, komunitas ini mengadakan *meet up*. Di sini peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas para anggota komunitas. Mulai dari menonton bioskop bersama, jalan-jalan, dan makan di salah satu *food court*. Para anggota komunitas ini saling berbincang satu sama lain tentang barang *K-pop* apa yang baru mereka beli. Selain itu, mereka juga melakukan pertukaran *file* video maupun buku tentang idola mereka saat mereka kumpul untuk makan di *food court*. Setelah itu barulah pada tanggal 13 Juli 2014, peneliti mengikuti acara buka bersama dan bagi takjil yang diadakan oleh komunitas ELF Surabaya.

Selanjutnya pada bulan Agustus, komunitas ini mulai memiliki tempat berkumpul di Royal Plaza Surabaya. Tempat tersebut merupakan toko yang menjual berbagai barang *k-pop*, sekaligus sebagai tempat berkumpul para anggota komunitas ELF Surabaya. Peneliti hampir setiap hari minggu datang ke toko tersebut untuk berkumpul bersama anggota komunitas di sana. Mengobrol bersama mereka, mengamati atribut yang sering dipakai mereka, mengamati bahasa mereka saat berbicara dengan sesama anggota komunitas. Peneliti memperoleh data dan dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang diadakan komunitas, serta kumpul-kumpul bersama para anggota komunitas.

- Wawancara: Dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan hal penting untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan untuk menggali keterangan dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan peneliti, untuk menghindari kehabisan pertanyaan pada saat wawancara dengan informan.

Selain itu, pedoman wawancara yang digunakan peneliti, kemungkinan akan berkembang sesuai dengan keadaan di lapangan. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang lebih lengkap, yang tidak ada dalam pedoman wawancara. Wawancara yang peneliti lakukan, dibantu menggunakan alat perekam, sehingga memudahkan peneliti dalam proses mentranskrip hasil wawancara. Hal ini memudahkan peneliti dalam proses mengolah data dan menganalisis data.

- Di samping itu, peneliti juga mendapatkan data dari hasil komunikasi para anggota komunitas ELF Surabaya melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Line*, dan *Twitter*. Para anggota komunitas ELF Surabaya dan pengurusnya cukup aktif di dunia maya, karena dari sana mereka dapat mengetahui berbagai berita terbaru tentang idolanya. Oleh karena itu, mereka sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi antar anggota komunitas. Dari sini juga dapat diketahui gaya bahasa para anggota komunitas ELF Surabaya, saat mereka berkomunikasi melalui *facebook* <https://www.facebook.com/groups/ELF.Surabaya/> dan melalui *twitter* @ELFSurabaya, serta di grup *Line* ELF~Surabaya.

I.6.3 Teknik Penentuan Informan

Untuk memperoleh kedalaman materi yang disajikan, maka penentuan informan merupakan salah satu hal yang penting dalam proses penelitian. Karena dari informanlah, awal mula data diperoleh dan dikembangkan ke proses selanjutnya. Subjek pada penelitian yang dilakukan ini adalah informan. Informan dalam penelitian ini, merupakan orang yang memberikan segala informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, dengan jumlah informan disesuaikan dengan kecukupan data yang digali. Informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yakni mereka yang sering ikut berpartisipasi dalam komunitas ELF Surabaya sampai sekarang. Mereka adalah para pengurus dan anggota komunitas yang mengetahui dan paham tentang komunitas ELF Surabaya (Idrus, 2009:96).

Selain itu, untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, maka disusunlah beberapa kriteria pemilihan informan dalam penelitian seperti yang dikemukakan oleh Spradley (1997:61-65) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Merupakan anggota resmi (memiliki ID Card) atau admin (pengurus) komunitas ELF Surabaya.
2. Mengetahui dan paham tentang komunitas ELF Surabaya.
3. Memiliki cukup waktu, dan bersedia untuk dijadikan informan.

Informan yang dipilih adalah mereka yang benar-benar aktif dan paham tentang komunitas ELF Surabaya. Dengan begitu, akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan apa yang peneliti cari. Peneliti tidak lagi menambah informan, jika jawaban dan respon informan sudah memenuhi target penelitian dan telah menjawab masalah penelitian. Hal ini dikarenakan jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian. Selain itu, dengan melihat latar belakang setiap informan, serta pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki tentang komunitas ELF Surabaya, peneliti menganggap mereka telah memenuhi syarat sebagai informan.

Berdasarkan kriteria yang diuraikan di atas, maka peneliti menentukan informan dalam penelitian ini yakni, ketua komunitas ELF Surabaya, dua orang admin komunitas ELF Surabaya, dan dua orang anggota komunitas ELF Surabaya.

Pendiri komunitas ELF Surabaya adalah orang yang mengetahui persis dari awal komunitas ini berdiri sampai sekarang. Kemudian admin atau pengurus komunitas ELF Surabaya, mereka adalah anggota yang sudah lama aktif dalam komunitas sehingga ketua meminta bantuan mereka untuk mengurus komunitas bila mengadakan kegiatan. Selanjutnya anggota dari komunitas ELF Surabaya, yang minimal sudah dua tahun bergabung di komunitas, dan tetap aktif mengikuti segala kegiatan yang diadakan komunitas. Hal ini dikarenakan, banyak anggota komunitas yang baru bergabung dalam komunitas, sehingga belum tahu betul tentang komunitas ELF Surabaya. Selain itu, mereka yang dari awal bergabung di komunitas, banyak yang sudah tidak aktif lagi, digantikan oleh mereka para anggota komunitas yang baru bergabung. Untuk itu dipilihlah anggota komunitas

ELF Surabaya yang minimal sudah dua tahun bergabung di komunitas dan tetap aktif sampai sekarang.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh, diklasifikasikan dan dianalisis. Hasil temuan data diklasifikasikan, kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan. Data dari Informan merupakan data pokok, yang kemudian dikategorikan sedemikian rupa untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini dideskripsikan bagaimana gaya hidup anggota dari komunitas ELF Surabaya, terkait dengan gaya busana dan gaya bahasa mereka. Kemudian dicari tahu juga mengenai fungsi dari komunitas ELF Surabaya itu sendiri. Untuk dianalisis menggunakan teori fungsional struktural Radcliffe Brown. Data dari informan, ditranskrip dan kemudian dianalisis.

Dari data yang diperoleh, dapat dideskripsikan gaya hidup yang dilakukan anggota komunitas ELF Surabaya, terkait dengan gaya busana dan gaya bahasa mereka, serta acara apa saja yang komunitas ELF Surabaya adakan. Untuk itu, pencarian data dilakukan oleh peneliti baik pada saat peneliti mengikuti aktivitas yang dibuat komunitas, maupun di luar acara komunitas. Yakni dengan cara wawancara mendalam kepada para informan, di luar adanya kegiatan komunitas. Hal ini dilakukan, agar peneliti dapat menemukan fungsi dari komunitas ELF Surabaya itu sendiri. Karena mereka yang tergabung dalam komunitas ELF Surabaya, diharapkan dapat mengerti dan mengetahui fungsinya bagi individu, maupun bagi kelompok ELF Surabaya sendiri.