

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian tentang sebuah budaya populer memang selalu hangat untuk diperbincangkan. Budaya populer yang selalu berkembang dan berubah tiap masa, semuanya membawa beragam dampak bagi para penikmatnya. Umumnya, penikmat budaya populer adalah anak muda yang sedang mencari identitas di antara *peer-group* mereka (Lihat Toth, 2008). Mereka menggunakan budaya populer sebagai alat untuk berkomunikasi dengan teman-teman sebayanya. Salah satu produk budaya populer yang paling diminati anak muda adalah musik populer (selanjutnya disingkat menjadi musik pop). Bicara tentang perkembangan musik pop, tiap generasi mempunyai selera yang berbeda-beda. Hal ini tergantung di era musik apa saat dia tumbuh. Oleh karena itu, musik sering disebut sebagai produk dari masanya.

Berdasarkan situs Bloomberg Business Week, kemunculan musik pop di tengah industri *entertainment* dunia diawali pada permulaan tahun 1950-an dengan Elvis Presley sebagai *icon* dari musik bergenre *rock 'n roll* yang sedang populer saat itu. Dilansir dari Yahoo!7.com, penyanyi asal Mississippi, Amerika Serikat ini mampu meraup angka penjualan hingga 201,2 juta kopi dari album-album yang dia keluarkan. Kemudian disusul oleh musisi asal Inggris, The Beatles pada tahun 1960-an dengan angka penjualan lebih tinggi, yaitu 248,8 juta kopi. Pada tahun 1970-an, penyanyi *African-American* bernama Michael Jackson

yang berasal dari Indiana, Amerika Serikat, dan berjudul “*King of Pop*” ini meraih tingkat penjualan album tertinggi ketiga di dunia yaitu 158,8 juta kopi. Ketiga musisi tersebut berasal dari benua Amerika dan Eropa yang merupakan produsen budaya populer terbesar di dunia.

Budaya populer dari benua Asia pun tak mau kalah dalam mendapatkan tempat di hati peminatnya di seluruh dunia. Negara-negara di Asia Timur seperti Hong Kong dan Jepang telah lebih dahulu memperkenalkan diri mereka melalui film dan *anime* (kartun) yang melegenda hingga sekarang. Kali ini, giliran negeri ginseng Korea Selatan menunjukkan kebolehnya dengan bertajuk *Hallyu* sebagai nama budaya populer dari negara tersebut. *Hallyu* (sebuah kata dalam bahasa Korea yang berarti gelombang) merupakan sebuah istilah yang diberikan oleh media massa Cina untuk budaya populer Korea yang saat itu meraih popularitas terbesar di kawasan Cina, Hong Kong dan Taiwan. Dari sebuah survey online yang diadakan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO) terhadap 12.085 orang non-Korea dari 102 negara menunjukkan sebesar 53,3% responden memilih musik sebagai produk *Hallyu* yang diminati, sisanya ditempati oleh drama sebesar 33,2%, film 6,7% dan produk lainnya 7,1%.

Jika diamati secara kilas balik, beberapa tahun yang lalu budaya populer Korea tidak memenuhi ‘syarat’ untuk diekspor, bahkan para kritikus budaya pun tidak menyambut baik kehadiran budaya populer ini. Salah satu contohnya adalah kehadiran musik Korea yang saat itu ditolak oleh peneliti, sebagaimana dapat dilihat dari komentar dalam *World Music: The Rough Guide* yang dipublikasikan pada tahun 1994: “Negara ini (Korea) memiliki perkembangan

ekonomi dengan kecepatan yang sangat mengejutkan, tetapi dalam bidang musik populer, tidak ada apa-apanya bila dibandingkan dengan musik kontemporer dari Indonesia dan Jepang yang luar biasa.” (Kawakami dan Fisher dalam Shim, 2006: 25)

Setelah sekian lama budaya populer Korea mengalami masa keterpurukan, akhirnya budaya populer negeri ginseng ini dapat bangkit berkat liberalisasi media di seluruh Asia pada tahun 1990-an. Musik populer Korea yang biasa dikenal dengan sebutan Korean pop (K-pop) ini mulai diperkenalkan pada publik internasional melalui penayangan video musiknya di [V]-Channel, sebuah stasiun televisi internasional yang berbasis di Hong Kong. Pada tahun 1998, salah satu *boy band* Korea yaitu H.O.T. berhasil merajai *pop-charts* (peringkat lagu populer) di China dan Taiwan. Penjualan album dari *boy band* tersebut sangat tinggi meski telah bubar pada pertengahan tahun 2001. Kesuksesan H.O.T. di dua negara tersebut membuat penyanyi K-pop lainnya seperti *boy band* Shinhwa, NRG, *girl band* Baby V.O.X. serta penyanyi Ahn Jae-wook bisa mengadakan konser di sana. Kemudian pada tahun 2002, penyanyi solo perempuan Korea Selatan bernama Kwon BoA (BoA) meraih peringkat pertama pada *Oricon Weekly Chart*, sebuah perusahaan musik terbesar di Jepang yang mengeluarkan *chart* musik Asia terpopuler dan setara dengan Billboard Amerika. Pada saat itu, debut BoA di Jepang tidak menggunakan bahasa Korea, tetapi menggunakan bahasa setempat yaitu bahasa Jepang. Sebagai penguasa pasar musik Asia, posisi BoA yang diminati di Jepang menguntungkan Korea Selatan untuk memasarkan penyanyi-penyanyi lainnya. Kini, penyanyi Korea Selatan lainnya meniru jejak

kesuksesan BoA dengan membuat album menggunakan bahasa lokal tempat album mereka nanti akan dipasarkan.

Dengan ditunjang oleh perkembangan IT yang semakin canggih, membuat *Hallyu* cepat menyebar bak sebuah virus. Sebagai contoh, budaya populer ini memanfaatkan situs *video-sharing* (berbagi video) *YouTube* untuk menampilkan *music video* (MV) K-pop, produk *Hallyu* yang paling diminati anak muda di seluruh dunia. Di samping itu, layanan jejaring sosial yang menawarkan akun resmi penyanyi K-pop kepada para penggemarnya serta banyaknya *fan blog* sangat menguntungkan produsen *Hallyu* dalam menyebarkannya ke seluruh dunia. Hasilnya pun cukup mengejutkan. Dalam e-book *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* yang diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea ini menunjukkan hasil MV K-pop yang telah diakses dan ditonton pada situs *YouTube* di seluruh dunia selama tahun 2010 adalah sebesar 793.574.005 pengunjung. Dari kategori pengunjung yang mengakses, lebih dari 10.000.000 pengunjung berasal dari Amerika Utara, Korea Selatan, Jepang, dan negara-negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Di Indonesia, musik K-pop hadir terlebih dahulu sebagai *soundtrack* dari drama Korea yang memandori *Hallyu* pada tahun 2000-an. Lalu pada tahun 2008, musik K-pop melakukan invasinya kembali, namun kali ini tidak bergantung pada K-drama, melainkan pada musik K-pop dengan *icon*-nya saat itu adalah *boy band* Super Junior dan *girl band* SNSD atau Girls' Generation.

Di balik kesukaan seseorang terhadap suatu hal, pasti ada alasan yang menyertainya. KBS pernah menyelenggarakan sebuah polling online terkait

dengan alasan mengapa seseorang menyukai musik K-pop. Polling ini diikuti sebanyak 12.161 responden dari berbagai negara. Dari hasil polling tersebut, 46% responden menjawab musik yang menarik dengan mengusung *synthesizer* sebagai instrumennya dan *autotune vocal* pada suara penyanyinya menjadi alasan tertinggi mengapa mereka menyukai K-pop. Kemudian di posisi kedua ditempati oleh koreografi *dance* yang *eye-catching* saat menonton MV K-pop dan sisanya menjawab wajah penyanyi yang *good-looking* (menarik) sebagai alasan utama ketertarikan mereka pada K-pop. Salah satu situs infotainment K-pop, Allkpop.com juga telah melakukan polling serupa kepada para pengunjung situsnya. Hasilnya juga sama, yakni sebagian besar responden menjawab faktor musik yang keren dan kekinian sebagai alasan utama mereka tertarik dengan K-pop. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Sun Jung menambah perincian dari polling-polling sebelumnya. Menurut penggemar K-pop di Indonesia, musik K-pop merupakan perpaduan antara musik hip-hop, R&B, ala Amerika dengan musik genre *techno* ala Eropa yang ditampilkan dengan elemen visual ala Jepang sehingga mereka merasa musik K-pop itu keren dan modern. (Jung, 2011: 2.2)

Timbulnya ketertarikan seseorang terhadap suatu budaya populer dapat memicu lahirnya komunitas, baik komunitas virtual maupun komunitas riil. Tahun 2009-2010 merupakan tahun keemasan *Hallyu*, di mana terjadi peningkatan penggemar K-pop secara drastis. Peningkatan ini dapat dibuktikan dari para penggemar K-pop yang membentuk *fan club* atau *fan kingdom* (sering disingkat *fandom*) berdasarkan penyanyi yang mereka sukai. Komunitas fandom musik K-pop yang bermunculan tersebut adalah wujud apresiasi positif dari anak muda

Indonesia terhadap kehadiran musik K-pop. Salah satu fandom K-pop yang terkenal ialah Cassiopeia Indonesia. Fandom resmi dari *boy band* TVXQ ini bahkan berdiri lebih dahulu daripada fandom resmi internasionalnya.

Di samping munculnya berbagai komunitas fandom, animo anak muda terhadap musik K-pop ternyata mampu meyakinkan Universitas Negeri Surabaya untuk berencana membuka program studi bahasa Korea dengan menggandeng Hankuk University sebagai partnernya. Menurut Prof. Budi Darma Ph.D., hal ini didasari karena banyaknya pengaruh *Hallyu* dalam novel *teenlit* karya anak muda Indonesia, oleh karena itu sastra Indonesia semakin berkembang.

Selain itu, ada pula organisasi pendidikan yang berdiri saat K-pop ini sedang *booming*. INAKOS atau singkatan dari *The International Association of Korean Studies in Indonesia*, adalah sebuah organisasi yang mewadahi para generasi muda, peneliti, serta Warga Negara Indonesia (WNI) yang merupakan alumni seluruh universitas di Korea untuk belajar dan berdiskusi bersama mengenai berbagai macam studi yang berkaitan tentang Korea. Organisasi ini dibentuk pada tanggal 7 Mei 2009 oleh WNI alumni universitas di Korea, guna mengembangkan kerjasama studi antara Indonesia-Korea, dan meningkatkan perkembangan pendidikan di antara generasi muda. Menurut laporan pada tahun 2011, jumlah anggota INAKOS mencapai angka 300 orang dengan berbagai latar belakang. Sebagai asosiasi studi Korea, INAKOS juga menerbitkan 4 jurnal dan beberapa buku mengenai studi Korea, termasuk buku cara menulis bahasa Korea bagi orang-orang Indonesia.

Pemanfaatan kepopuleran *Hallyu* tidak hanya sebatas menampilkan produk budaya populernya saja, tetapi negara Korea Selatan juga memanfaatkan momen ini sebagai ajang promosi segala keunggulan dan keistimewaan yang dimiliki oleh negara tersebut. Stasiun televisi nasional Korea Selatan seperti Arirang dan Korean Broadcasting System (KBS) merupakan salah satu sarana utama dalam mempromosikan Korea Selatan dengan menampilkan tayangan-tayangan bersifat informatif, misalnya dengan menampilkan acara *tutorial* bahasa Korea. Stasiun televisi tersebut dapat disaksikan secara global dengan berlangganan televisi berbayar dan juga dapat ditonton ulang di situs YouTube. Namun, apakah sisi informatif ini juga menarik perhatian penggemar K-pop?

Bila dibandingkan dengan budaya populer Jepang yang terlebih dahulu mendunia, manfaat dari budaya K-pop belum bisa dirasakan dan dibandingkan dengan budaya mana pun. Namun pada penelitian tentang pemanfaatan budaya populer sebagai sarana pembelajaran, disertasi tentang budaya populer dan pengembangan literasi penggemar yang ditulis oleh Natsuki F. Anderson (2005) dapat dijadikan acuan awal untuk meneliti pengembangan literasi seseorang yang didapat dari budaya populer. Hasil disertasi Anderson menyatakan bahwa hadirnya anime (kartun Jepang) di remaja Amerika Serikat mampu menarik minat para remaja Amerika untuk mengembangkan literasinya dengan cara mempelajari bahasa yang digunakan dalam anime tersebut, yaitu bahasa Jepang. Kemudian, apakah budaya K-pop ini juga menghasilkan literasi yang serupa dengan penelitian sebelumnya? Ataukah menghasilkan literasi yang lain?

Dari fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana praktek kultural yang terdiri dari praktek konsumsi dan produksi pada penggemar K-pop serta pengembangan literasi yang mereka dapatkan dari kecintaan mereka terhadap budaya populer dari negeri ginseng tersebut. Penelitian ini penting karena mengingat kemunculan suatu budaya populer baru seperti K-pop ini tidak serta merta menjual budaya populernya saja, tetapi juga ‘mempromosikan’ negaranya secara utuh.

I.2. RUMUSAN MASALAH

1. Unsur-unsur apa sajakah yang membuat anak muda tertarik dengan musik K-pop?
2. Bagaimana praktek kultural yang terdiri dari praktek konsumsi dan produksi sekunder yang dilakukan oleh para penggemar musik K-pop di kota Surabaya?
3. Bagaimana pengembangan literasi yang terjadi pada para penggemar K-pop?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur apa saja yang membuat musik K-pop menjadi musik yang disenangi anak muda, apa saja praktek-praktek kultural yang terjadi pada penggemar K-pop, dan bagaimana pengembangan literasi yang terjadi atas teks-teks musik K-pop tersebut.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

I.4.1. Manfaat Akademis

1. Memperoleh gambaran mengenai praktek kultural yang terdiri dari praktek konsumsi dan produksi dari para penggemar musik K-pop di kota Surabaya
2. Memperoleh gambaran secara mendalam tentang pengembangan literasi dari budaya populer
3. Mengembangkan kajian penelitian ilmu Informasi dan Perpustakaan tentang literasi.

I.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran bagi para peneliti, pengajar dan profesional di bidang ilmu Informasi dan Perpustakaan tentang penggemar budaya populer dan literasi yang mereka kembangkan sehingga para intelektual dapat membuat kebijakan dan strategi untuk menggalakkan program literasi yang tepat di kalangan anak muda kota Surabaya.
2. Memberikan saran bagi para peneliti, pengajar dan profesional di bidang ilmu Informasi dan Perpustakaan untuk dapat memahami dan berempati terhadap kebutuhan pecinta budaya populer di kalangan anak muda kota Surabaya.

I.5. TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1. Musik K-pop Sebagai Budaya Populer

Di era globalisasi seperti sekarang ini, batas teritorial suatu negara hingga batas-batas politik dan budaya seolah lenyap oleh kemajuan teknologi dan besarnya arus informasi yang ada. Lalu lintas perdagangan, investasi, perjalanan, berita di suatu negara hingga persebaran budaya populer menjadi cepat dan merata. Budaya populer atau budaya pop, sering kali kita dengar sebagai istilah untuk budaya yang sedang menjadi trend di masyarakat pada suatu masa. Ada pun istilah lain dari budaya pop yaitu budaya massa, karena dihasilkan melalui teknik-teknik industrial budaya massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Strinati, 2010: 36). Budaya pop memiliki berbagai macam produk seperti film, musik, acara televisi, fashion, hingga tata cara sebuah gaya hidup tertentu. Kali ini peneliti memilih musik sebagai salah satu produk budaya pop yang menarik perhatian anak muda dalam mempengaruhi gaya hidup mereka. Dan varian musik yang diteliti adalah musik K-pop, sebuah julukan untuk musik populer yang berasal dari negeri ginseng, Korea Selatan.

Musik K-pop merupakan salah satu dari seperangkat budaya populer Korea Selatan yang bernama Hallyu Wave (Gelombang Hallyu). Hallyu Wave sebenarnya telah hadir di Indonesia sejak tahun 2000-an melalui dramanya yang saat itu bersamaan dengan *booming*-nya drama-drama lain dari sesama negara di Asia Timur seperti Taiwan, dan Jepang. Karena keterbatasan dalam mengakses informasi mengenai drama Korea di kala itu, sehingga Hallyu Wave tidak begitu terasa hembusannya di mata publik Indonesia.

Sekitar tahun 2007-an, Hallyu kembali menghembuskan ombaknya dengan produk musik populernya yang sering disebut K-pop (Korean Pop). Dengan mengusung para penyanyi yang bermodal wajah rupawan, suara penyanyi yang merdu, irama musik yang bersemangat (*beat*) dan *easy listening*, dan musik yang dikemas dalam sebuah media visual seperti video klip (*MV – music video*) yang *eye-catching* (menarik), telah mampu menyihir para remaja untuk menerima secara positif akan stereotip *Korean lifestyle*.

Bila membahas musik populer, sering kali kita menyebutnya sebagai lagu. Lalu, jika timbul pertanyaan, ‘apa maksud dari lagu ini?’ sebagian besar menjawab dengan mengacu pada isi liriknya. Padahal jika melihat kasus dari lirik lagu-lagu K-pop yang menggunakan bahasa Korea, sebuah bahasa ‘asing’ di telinga masyarakat Indonesia, cukup sulit juga untuk mengetahui apa makna dibalik lagu tersebut apabila tidak diterjemahkan dalam bahasa sehari-hari seperti Indonesia atau pun Inggris. Namun, performa para penyanyi dalam membawakan lagu mampu menyihir para remaja untuk menyukai lagu-lagu K-pop. Seperti pendapat Frith (dalam Storey, 2007) tentang musik populer yang menganggap bahwa lagu-lagu pop tidak merayakan sesuatu yang diartikulasikan, melainkan sesuatu yang tidak terartikulasikan dan penilaian terhadap penyanyi pop tidak tergantung pada kata-kata, tetapi pada bunyi yang timbul di sekitar kata-kata.

Kesenangan dan kekuatan musik populer seperti lagu K-pop ini bukan pada performa emosi melainkan pada emosi performa. Lirik dalam musik pop meminjam bahasa sehari-hari dan mementaskannya dalam sebuah permainan suara dan performa yang efektif. Lagu-lagu K-pop yang memiliki irama *upbeat*

(menghentak) umumnya memiliki muatan lirik bertema tentang kebanggaan, semangat, keceriaan sedangkan lagu-lagu *ballad* atau berirama mendayu biasanya bertemakan percintaan, keromantisan, dan kesedihan. Hasilnya seperti kutipan dari Frith ‘membuat kata-kata sederhana menjadi enak didengar ... membuat bahasa yang biasa menjadi hidup dan bertenaga; kata-kata selanjutnya beresonansi – kata-kata itu membawa sentuhan fantasi ke dalam penggunaan biasa kita atas kata-kata itu’ (Storey, 2007).

Dan di era visual seperti saat ini, mendengarkan musik rasanya masih kurang lengkap apabila hanya melibatkan indera pendengaran saja. Seiring berkembangnya teknologi audio visual, musik pop tak hanya dapat dinikmati dalam bentuk rekaman suara (audio) saja tetapi juga dapat dinikmati dalam bentuk visual berupa sebuah video singkat dengan *background* sebuah lagu yang sering kita sebut sebagai *Music Video* (MV). Menurut Roy Shuker (2001), MV merupakan pelopor nyata dalam video ekspresi dari sebuah musik, tetapi penekanan pada sisi visualnya menimbulkan beberapa masalah bagi dimensi musik mereka. Karena $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) dari informasi sensorik masuk melalui mata, dan penonton berkonsentrasi pada citra atau *image*, bisa dikatakan dengan mengorbankan *soundtrack* (iringan musik). Kombinasi ini telah dituduh memicu pesona *performer* / penyanyi (dalam gaya visual) yang dapat mendominasi melampaui konten. Visualisasi image, fashion, hingga gaya hidup ditampilkan dalam MV terkadang mendramatisir dari keadaan yang sebenarnya karena melibatkan fantasi akan keindahan dan romantisme hidup seseorang. Jika mengacu pada teori budaya massa, musik pop adalah suatu kebudayaan yang

kurang memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, lebih cenderung pada pengembaraan fantasi tanpa beban dan pelarian (Strinati, 2010). Efek yang ditimbulkan setelah menonton MV menjadikan para penggemar menginginkan akan apa yang ada di dalam video tersebut. Fantasi akan romansa dengan kekasih yang tampan atau cantik, pemberontakan terhadap aturan hidup, *party* (berpesta) dan bersenang-senang adalah hal-hal yang sering diandai-andai oleh para pendengar / penggemar musik pop pada umumnya. Berkaitan dengan itu, Adorno (dalam Strinati, 2010) berpendapat bahwa kebanyakan orang di dalam masyarakat kapitalis menjalani kehidupan yang dimiskinkan dan tidak bahagia. Mereka menjadi sadar akan hal ini, atau dibuat menjadi sadar akan hal ini, dari waktu ke waktu. Khayalan dan kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi, yang ditawarkan oleh musik pop dan film membuat orang sadar betapa banyak kehidupan nyata mereka kehilangan ciri-ciri tersebut, betapa mereka merasa belum terpenuhi dan terpuaskan.

Selain itu, sejarawan budaya dan teori Jameson (dalam Shuker, 2001) juga melihat video musik sebagai 'meta entertainment' yang mewujudkan kondisi postmodern (pascamodern). Hal ini sangat jelas bahwa MV memang menggabungkan produksi antara komersial dengan citra artistik dan menghapuskan batas-batas tradisional antara *image* dan acuan kehidupan nyata. Dalam hal ini, karakteristik MV yang paling jelas adalah kesamaan mereka dengan iklan, membuat mereka menjadi bagian dari budaya konsumtif secara menyolok. Melalui MV, daya pikat para penyanyi K-pop menjadi semakin kentara dan di sinilah awal dari proses komodifikasi sosok para penyanyi musik K-pop

dengan kehadiran media massa yang mengupas kehidupan pribadi sang penyanyi tersebut.

Dari semua ini, peran para kapitalis sebagai pemegang modal merupakan kunci utama dalam kesuksesan perkembangan dan penyebaran budaya massa disamping kecanggihan teknologi yang ada. Strategi mereka dalam menyebarkan budaya massa yang paling kentara ialah membuat pencitraan pada suatu produk budaya dan mengampanyekannya secara massif melalui media massa seperti televisi dan internet agar perlahan-lahan khalayak dapat menerimanya sebagai sesuatu yang natural.

Musik K-pop sebagai produk budaya populer menawarkan sebuah konsep kesenangan, fantasi, mimpi indah dan hal-hal yang menghibur sehingga para audiens yang awalnya tidak begitu tertarik dengan K-pop lama kelamaan menjadi tertarik, lalu seolah-olah membutuhkannya dan mengonsumsi teks-teksnya secara terus menerus, bahkan beberapa diantaranya menjadikan K-pop sebagai salah satu kebutuhan pokoknya, terutama bagi audiens yang merasa termiskinkan dan tidak bahagia dengan kehidupannya.

I.5.2. Budaya Penggemar

Musik K-pop mampu bertahan sampai sekarang karena adanya penggemar mereka yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebagai sebuah budaya populer, bagian yang paling tampak dari Hallyu maupun budaya populer lainnya ialah para penggemarnya (Storey, 2007). Studi literatur mengenai penggemar (fans) sebagai fenomena sosial dan budaya sangat jarang ditemui. Dari

literatur yang ada, studi tentang penggemar biasanya memiliki hubungan dengan diskusi mengenai selebritis dan ketenaran (*fame*) (Lewis, 1992). Menurut Joli Jenson, literatur mengenai penggemar sering dihantui citra sebuah penyimpangan. Mereka dianggap sebagai sebuah kefanatikan potensial, perilaku yang berlebihan, dan cenderung mendekati kegilaan (Lewis, 1992).

Jenson menggambarkan ciri khas seorang penggemar terbagi ke dalam dua tipe, yaitu, penyendiri yang terobsesi (*obsessed loner*) dan anggota kerumunan sebuah kegilaan (*a member from frenzied crowd*). Pada tipe pertama, mereka digambarkan sebagai seseorang yang teralienasi dari kehidupan nyatanya. Dia memisahkan diri dari keluarga, teman dan masyarakat di sekitarnya. Hidupnya didominasi oleh fiksasi irasional pada sosok selebriti pujaan, sebuah keterikatan buruk yang mendominasi kehidupan mereka yang tidak ada penghargaannya. Kerapuhan, pria atau wanita modern yang kesepian, digoda oleh media massa dalam fantasi komuni dengan selebriti, akhirnya melewati batas hingga menjadi patologi, dengan mengancam, membuat cacat atau bahkan membunuh objek keinginannya (*object of his or her desire*).

Pada tipe yang kedua digambarkan sebagai sebuah kerumunan yang juga rapuh, tapi kali ini untuk loyalitas yang irasional. Individu yang ikut berkumpul di kerumunan tersebut menjadi mudah dipengaruhi. Jika mereka perempuan, biasanya mereka menangis, menjerit, hingga pingsan dan berasumsi bahwa ada energi erotis yang tak terkendali saat mereka berkesempatan melihat bahkan menyentuh idola pria. Jika mereka laki-laki, citra mereka adalah mabuk kehancuran (*drunken destructiveness*), sebuah luapan gairah maskulin yang tak

terkontrol yang dilepaskan dalam merespon kemenangan atau kekalahan sebuah pertunjukan olahraga. (Lewis 1992)

Menurut Michel de Certeau, sebagai seorang pelaku budaya, para penggemar tentu mempunyai praktek kultural dalam menunjukkan identitas itu. Mereka memiliki praktek konsumsi dan produksi sekunder atas pemaknaannya terhadap teks (Jenkins, 1992). Pertama-tama, praktek konsumsi yang dimaksud adalah mengonsumsi lagu yang dibawakan para penyanyi K-pop, merchandise, hingga konsumsi informasi mengenai kehidupan pribadi melalui media yang ada. Kedua, praktek produksi merupakan pembuatan ulang budaya pop yang sudah mereka konsumsi sebelumnya seperti membuat fan-fiction, dance cover, sing cover, parody, fansub reality show para penyanyi favorit mereka. Dan ketiga, praktek distribusi ditekankan pada sharing hasil produksi mereka ke komunitas yang mereka ikuti, seperti mengikuti kontes, share hasil fan-made melalui media internet, menjual fan-fiction kepada penerbit.

Penggemar mendapatkan kesenangannya melalui materi program tertentu dan materi budaya lainnya dari membaca media yang dikonsumsi secara tekstual dan intertekstual. Hal ini menciptakan adanya perspektif baru, perspektif yang diciptakan oleh penggemar dengan sudut pandang yang berbeda. Penggemar menggunakan ketertarikannya terhadap suatu teks budaya (media) tertentu untuk jaringan pertemanan atau forum diskusi dengan penggemar lain dengan ketertarikan yang sama. Dari sinilah, kerajaan penggemar yang sering kita kenal sebagai fandom (fans kingdom) mulai terbentuk. Ratusan fandom dibuat secara resmi untuk idol yang didirikan oleh perusahaan manajemen dan rekaman mereka,

dan pada waktu yang sama, ratusan klub tidak resmi (unofficial fandom) dijalankan oleh penggemar yang berada di luar area atau negara dari selebriti tersebut (Trinajstick dalam Cavicchi, 1998).

Fandom adalah interaksi sosial dimana saling berbagi rasa, membangun identitas sosial dan melakukan kegiatan-kegiatan secara kolektif. ketika para penggemar berkumpul baik secara online maupun offline, mereka melakukan 3 hal inti sebagai berikut:

1. Perasaan berbagi : seperti yang diketahui kebanyakan khalayak luas bahwa menggemari seorang idol bisa menjadi pengalaman emosional yang kuat. mereka sama-sama bisa merasakan perasaan senang maupun susah dengan para idol yg mereka cintai.
2. Berbagi identitas : penggemar sering membangun identitas secara kolektif dengan lingkungan sekitarnya. mereka berani tampil berbeda hingga orang lain bisa menebak apa saja yang mereka gemari dan untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan penggemar secara online dan offline.
3. Intelegensi kolektif: penggemar umumnya tertarik untuk mengetahui lebih banyak apa-apa yang mereka gemari. mereka rajin mengkoleksi hal-hal yang berkaitan dengan apapun yang mereka gemari dan menceritakannya kepada sesama penggemar lainnya. (Gray, 2007)

I.5.3. Budaya Konsumerisme

Konsumsi, seperti yang diketahui oleh masyarakat luas merupakan istilah ilmu ekonomi yang merujuk pada sebuah kegiatan dimana penggunaan barang-barang hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup manusia. Namun, pada zaman post-modern seperti sekarang ini, konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi berkaitan pula dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu.

Di dalam gaya hidup konsumerisme, objek-objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise, dan nilai-nilai simbolik lainnya, melalui apa yang disebut sebagai logika tanda. Sebagaimana dikatakan juga oleh Jean Baudrillard dalam *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, "[k]onsumsi di masa kini...dilukiskan sebagai panggung yang di atasnya komoditi dengan seketika diproduksi sebagai tanda, nilai tanda, dan yang di atasnya tanda-tanda budaya (diproduksi) sebagai komoditi." Para konsumen dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik, ketimbang fungsi utilitas objek. Misalnya, mereka dikondisikan untuk membeli nilai tanda Hollywood dari sebuah café, ketimbang membeli nilai guna makanan yang dijualnya. (Piliang, 2010) Begitu juga dengan para penggemar musik K-pop yang juga dikondisikan untuk membeli prestise karena memakai teks yang bercorak K-pop, mulai dari makanan, fashion, hingga penggunaan istilah dalam K-pop dan bahasa Korea itu sendiri untuk mendapatkan kebanggaan tersendiri bahwa mereka adalah seorang fans K-pop.

Gary Becker, seorang professor di bidang Ekonomi yang pernah meraih nobel pada tahun 1992 ini mengembangkan sebuah teori yang disebut rational addiction. Secara khusus, teori ini menggambarkan kecanduan tanpa ada unsur 'patologis'. Ini menyiratkan bahwa para pecandu dengan gembira, tanpa penyesalan, dan dengan pertimbangan yang cermat dari semua alternatif memilih kecanduan. Dengan kata lain, orang-orang "yang tidak pernah tertipu atau 'terpancing' ke dalam kecanduan." (Orphanides dan Zervos, 1995)

Karakteristik dari *addictive thing* pada teori tersebut adalah jika kita telah mengonsumsinya sekali, kita akan menjadi ingin mengonsumsinya lagi dan lagi; Seiring berjalannya waktu, kita akan semakin toleran dengan hal itu, misalnya: lama-lama kita "mungkin" akan menganggap hal itu sebagai suatu hal yang wajar bagi diri kita, walau mungkin orang lain menganggap itu sebagai penyakit; Keinginan untuk mendapatkan "*that thing*" kadang-kadang menyebabkan kita mengorbankan hal-hal lain, bahkan bisa jadi sampai kita melakukan tindakan-tindakan konyol dan gila; Setiap saat kita mencoba berhenti untuk mengonsumsi "*that thing*", maka akan ada suatu periode dimana ada keinginan untuk kembali lagi.

Addictive thing berlaku juga untuk penggemar musik kpop. Sekali mencoba akan ketagihan seterusnya dengan tidak berhenti mengonsumsinya. Bahkan berdampak merembet dengan tertarik mengkoleksi hal-hal yang berkaitan dengan musik K-pop tersebut, seperti film, serial drama, dan berbagai bentuk merchandisenya.

Kegiatan konsumsi dalam perspektif *cultural studies* merupakan aktivitas yang lebih dari sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan semata. Mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas perspektif ini melibatkan hubungan dengan mimpi, hasrat, identitas, dan komunikasi. (Storey, 2007)

Ketika orang mengonsumsi sesuatu, bukan sekadar karena ingin membeli fungsi pertama atau fungsi inheren dari produk yang dibelinya itu, tetapi sebetulnya ia juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosial yang lain yang disebut Adorno (1960) sebagai ersatz, nilai pakai kedua sebuah produk (lihat evers, 1988) artinya, seseorang membeli sesuatu, tidak selalu karena ia membutuhkan barang itu, tetapi bisa juga karena didorong tujuan-tujuan sosial yang lain: prestise, kepentingan untuk memperoleh modal sosial sebagai tiket menjalin relasi dengan *peer-group*-nya, dan lain sebagainya. (Sugihartati dalam Suyanto, 2011)

I.5.4. Konsep Literasi

Sekilas, kata “literasi” merupakan sebuah istilah di mana semua orang ‘paham’ akan sesuatu (baik itu berupa tanda, simbol, gambar, suara, bahasa, dll.). Tetapi di saat yang bersamaan, konsep literasi ternyata memiliki pemahaman yang kompleks dan dinamis, terus menerus diinterpretasikan dan didefinisikan dalam beragam cara.

Berdasarkan lampiran-lampiran dari situs UNESCO (2006), kata ‘*literate*’ dalam bahasa Inggris berarti ‘akrab dengan literatur’ atau ‘berpendidikan baik, terpelajar’ (*well educated, learned*). Pada akhir abad ke-19, kata tersebut lebih

mengacu pada kemampuan untuk membaca dan menulis, sementara itu untuk makna yang lebih luasnya yaitu ‘berpengetahuan atau berpendidikan dalam suatu bidang tertentu, atau di semua bidang’. Kemudian pada abad ke-20, para peneliti memusatkan perhatian mereka untuk memperjelas definisi dari ‘literasi’ (Fransman dalam UNESCO, 2006: 148). Para akademisi dari berbagai disiplin ilmu terlibat dalam suatu diskusi mengenai makna dan definisi dari istilah ‘literasi’ serta bagaimana hal itu berhubungan luas dengan pendidikan dan pengetahuan. Dan hasil lebih dalam tentang laporan diskusi tersebut menghasilkan empat pemahaman berbeda tentang literasi, yaitu:

1. Literasi sebagai keterampilan mandiri;

Pendekatan ini memandang literasi sebagai sekumpulan keterampilan mandiri. Keterampilan mandiri yang dimaksud ialah kemampuan kognitif seperti membaca dan menulis, numerasi, hingga keterampilan dalam mengakses informasi untuk pengetahuan.

Perbedaan konteks dalam keseharian menghadirkan perbedaan permintaan literasi, persepsi dari literasi dan jenis dari hubungan kekuatan dan hirarki dari pengetahuan. (Barton et.al., 1999; Street, 2003 dalam UNESCO, 2006)

2. Literasi untuk diterapkan, dipraktikkan dan diposisikan;

Mengetahui keterbatasan dari pendekatan ‘*skill-based*’ untuk literasi, beberapa ilmuwan telah mencoba untuk fokus pada penerapan dari keterampilan tersebut dalam situasi yang relevan. Konsep kunci dalam pendapat ini adalah kejadian literasi (‘setiap kejadian dalam sepenggal

tulisan adalah utuh dengan sifat dari para partisipan dan proses penafsiran mereka’) dan praktek literasi (praktek sosial dan konsepsi dari membaca dan menulis). Pendekatan ini juga mempertanyakan validitas dari penunjukan dari para individu sebagai seorang yang literat atau iliterat. Sebagaimana banyak yang berlabel iliterat ditemukan untuk membuat kegunaan signifikan dari praktek literasi untuk tujuan spesifik mereka dalam kehidupan sehari-hari.

3. Literasi sebagai proses pembelajaran;

Pada pendekatan ini, literasi dianggap sebagai suatu proses belajar yang aktif dan berbasis luas (*broad-based*) daripada sebuah produk campuran tangan pendidikan yang lebih terbatas dan terfokus.

4. Literasi sebagai teks.

Cara ke-4 untuk memahami literasi adalah melihat istilah tersebut sebagai ‘pokok materi’ (*subject matter*) (Bhola dalam UNESCO, 2006) dan sifat dari teks adalah diproduksi dan dikonsumsi oleh individu yang literat. Teks itu bermacam-macam mulai dari subjek dan genre, serta dari kompleksitas bahasa dan konten ideologi (secara eksplisit atau tersembunyi).

Pendekatan ini memberikan perhatian khusus terhadap analisis bagian yang berlainan dari teks yang dalam sosio-linguistik disebut sebagai ‘diskursus’. Dipengaruhi oleh teori-teori sosial yang lebih luas (misalnya Michel Foucault), ini menempatkan literasi dalam praktek komunikasi luas dan meniru struktur kekuasaan yang ada (lihat Gee,

1990; Fairclough, 1991). Bahasa merupakan salah satu dari beberapa cara dalam melakukan komunikasi (Kress dan van Leeuwen dalam UNESCO, 2006).

I.6. METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN

I.6.1. Metode dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode post-positivistik karena berlandaskan filsafat post-positivisme (Sugiyono, 2008). Filsafat post-positivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *reciprocal* (interaktif).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Culture Studies lebih cenderung menekankan arti penting *meaning* (makna). Hal itulah yang menyebabkan penelitian *Culture Studies* sering menggunakan metode kualitatif. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih mengedepankan pengamatan yang segala sesuatunya diukur dengan angka, dalam *Culture Studies* penggunaan metode kualitatif ditujukan untuk menjelaskan bagian dari realitas sosial yang dipelajari. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada

perilaku konsumtif para penggemar dalam perspektif *Cultural Studies* di mana sangat menekankan pada arti penting dari suatu *meaning* (makna). Budaya penggemar yang ada pada *fans* K-pop di dalam studi ini memiliki beberapa makna di dalamnya, diantaranya sebagai sebuah budaya konsumtif yang mampu menghasilkan suatu output yang tidak selalu bersifat negatif, tetapi juga bermanfaat bagi kehidupan para *fans*.

I.6.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Selain sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya juga memiliki kondisi kultural modern di mana masyarakatnya sudah memasuki era informasi, simulasi, dunia *trend*, dan konsumtisme. Berdasarkan hasil pra-penelitian, cukup banyak anak muda Surabaya yang menyukai musik K-pop hingga membentuk berbagai komunitas fandom penyanyi dan berkembang menjadi sebuah komunitas besar pecinta budaya populer Korea yang bernama Korean Lovers Surabaya (KLOSS).

I.6.3. Penentuan Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi sebagaimana penelitian kuantitatif. Hal ini disebabkan penelitian tersebut berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian kualitatif disebut narasumber atau informan. Informan

adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007: 76). Sugiyono (2008: 221) menjelaskan bahwa seseorang dapat menjadi informan yang baik apabila:

1. Mereka menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga objek yang mereka kuasai tidak sekedar diketahui saja, tetapi juga dihayatinya
2. Mereka masih terlibat atau berkecimpung dalam objek yang diteliti
3. Mereka bersedia dan memiliki waktu untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 219).

Pertimbangan tersebut memunculkan kriteria sebagai berikut, yaitu:

1. Menjadi pengurus / administrator / anggota resmi / anggota *group-page* KLOSS di jejaring sosial *Facebook*.
2. Mengikuti minimal satu fandom K-pop di Surabaya.
3. Mempunyai output berupa tulisan pribadi (berupa *fan fiction*) atau kemampuan lain yang berkaitan dengan negara Korea.

Teknik ini digunakan agar memudahkan peneliti untuk fokus pada pencarian informan yang benar-benar memiliki jawaban berkompetensi tentang literasi yang mereka kembangkan dari kesenangan informan terhadap budaya K-pop.

Pencarian informan dimulai dengan melakukan perkenalan dan pendekatan kepada pengurus KLOSS, yaitu Nuril. Dari pengurus tersebut, peneliti mendapat

masuk dalam menilai siapa pengurus atau anggota yang bisa dianggap memiliki kompetensi dalam memberikan informasi untuk peneliti. Awalnya peneliti mendapatkan 14 informan dari pendekatan tersebut. Kemudian dari ke-14 informan itu, peneliti melakukan reduksi informan sebanyak 7 orang dikarenakan peneliti merasa 7 informan tersebut tidak memenuhi persyaratan dari penelitian ini. Akhirnya, peneliti mendapatkan 7 orang sebagai penelitian dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Nama Informan dan Waktu Pelaksanaan Wawancara

No	Nama	Usia	Tanggal Wawancara
1	Ajeng	22	14 Juni 2013
2	Defty	21	7 November 2013
3	Denok	23	7 November 2013
4	Deshinta	24	11 Juni 2013
5	Kiky	24	26 September 2013
6	Yoan	22	14 Juni 2013
7	Ratna	20	19 Agustus 2014

I.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara *in-depth interview* (wawancara mendalam) terhadap para informan dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara) agar tetap fokus pada permasalahan penelitian. Isi dari *interview guide* tersebut meliputi:

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman atau perilaku,
 Pertanyaan ini berkaitan dengan pengalaman yang dialami informan seputar masalah penelitian.
2. Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat atau nilai,

Pertanyaan ini dapat memberikan gambaran penilaian informan secara kognitif dan interpretatif atas masalah penelitian.

3. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan,

Pertanyaan demikian ditujukan untuk melihat respons emosional seseorang yang berhubungan dengan pengalaman dan pemikirannya.

4. Pertanyaan tentang pengetahuan,

Pertanyaan ini diajukan untuk memperoleh pengetahuan faktual yang dimiliki informan.

5. Pertanyaan yang berkaitan dengan indera

Pertanyaan ini berkenaan dengan penggunaan indera informan akan pengalamannya seputar topik penelitian

6. Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi

Pertanyaan ini berusaha menemukan ciri-ciri pribadi orang yang diwawancarai. Jenis pertanyaan ini meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, dan sebagainya. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut membantu peneliti dalam menemukan hubungan responden dengan orang lain (Moleong, 2004).

Ada pula beberapa pertanyaan di luar *interview guide* yang muncul secara spontan saat peneliti menemukan hal yang menarik di luar konteks pertanyaan yang diajukan.

Wawancara tersebut tidak hanya dilakukan satu kali saja, tapi sampai dua tiga kali hingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Wawancara dihentikan apabila telah mencapai taraf *redudancy* yaitu data dianggap jenuh karena variasi

data yang ditemukan hasilnya sama dengan data-data sebelumnya. Untuk mendokumentasikan hasil wawancara, peneliti menggunakan alat bantu berupa fitur perekam pada handphone Sony Ericsson C510 dan Nokia Lumia 625.

Peneliti juga melakukan observasi untuk menyaksikan aktivitas penggemar musik K-pop selama mereka berkumpul menghadiri perlombaan atau festival yang diadakan oleh komunitas mereka. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mendokumentasikan artikel internet dari situs yang dianggap kredibel serta jurnal-jurnal ilmiah bertopik serupa.

I.6.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya data diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit dan dilakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yg dapat dijelaskan.

Analisis data dalam penelitian terdiri dari beberapa aktivitas diantaranya data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verification.

Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan memetakan posisi temuan dan sumbangan konseptual studi ini di dalam kerangka Cultural Studies.