

BAB II

PERKEMBANGAN *FANDOM* DAN EKSPRESI FANATISME PENGGEAR DI INSTAGRAM

Pada bab ini akan dibahas mengenai fanatisme, penggemar (*fandom*), dan Instagram. Penggunaan Instagram ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak remaja, dewasa-muda, hingga dewasa. Instagram sendiri dirancang khusus bagi mereka yang suka ataupun gemar melakukan aktivitas berfoto. Selain itu Instagram juga menyediakan fitur edit foto di dalamnya, yang menjadikan pengguna dalam membuat foto yang akan mereka unggah menjadi lebih menarik. Bahkan sekarang Instagram mampu merekam kehidupan kita sehari-hari melalui fitur *live* dan *snapgram* (Instagram *story*). Semua yang disediakan Instagram membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lebih bebas dan mudah. Remaja dalam hal ini adalah generasi Z, cenderung menggunakan media digital untuk berinteraksi dan mencoba melakukan pengenalan. Umpan balik yang dihasilkan dari adanya pertukaran informasi di Instagram dapat berupa komentar, suka pada unggahan foto.

2.1 Sejarah K-Pop dan *Fandom*

Gelombang *Hallyu* menurut Hae Joang (2005), pertama kali diperkenalkan ketika Korea Selatan melakukan diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. Setelahnya *Hallyu* mulai menyebar pada tahun 1996 dengan dimulainya musik grup Korea Pop generasi pertama, seperti H.O.T, Baby Vox, dan National Ballet Company serta Drama Korea yang masuk pasar Tiongkok pada saat itu. Gelombang *Hallyu* diperkenalkan pertama kali tahun 1999 melalui Qingnianbao, yang merupakan media massa Tiongkok, dengan tujuan dapat menunjukan hiburan Korea yang telah berkembang pesat di Korea untuk dibawa ke Tiongkok.

Budaya Korea yang masuk ke Indonesia sangat beragam, antara lain musik, makanan, drama TV, film dan lain sebagainya. Tidak hanya masuk

ke Indonesia, budaya Korea juga merambah ke dunia global. Menurut Fachrosi, E., dkk. (2020), penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia, sering disebut sebagai Hallyu. Gelombang Hallyu sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2004, dan antusiasmenya masih tinggi, terutama di kalangan anak muda khususnya perempuan. Hal ini membuat budaya Korea mudah diterima dan berkembang di masyarakat Indonesia.

Gelombang Hallyu bermula pada awal tahun 2006 menuju 2007. Gelombang hallyu mulai terkenal di skala internasional pertama kali yaitu dengan terkenalnya Idol K-Pop generasi 2. K-Pop generasi ke-2 dimulai pada awal tahun 2000, yakni 2003 hingga tahun 2011. Idol Korea yang terkenal di era generasi 2 yakni Super Junior, Girls Generation, Big Bang, Wonder Girls, 2Ne1, Shinee. Era generasi 2 Big Bang menjadi salah satu grup yang paling dikenal oleh kalangan Korea fans, Big Bang merupakan boyband terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan popularitas dan kontribusi Big Bang dalam bermusik dalam dunia K-Pop, dari memenangkan banyak penghargaan serta beberapa rekor seperti menjadi penyanyi dengan penjualan terlaris di masa Cyworld (Sun, 2015).

Tak hanya itu, Big Bang sempat menerima penghargaan “Artist of the Year” terbanyak dalam ajang penghargaan Mnet Asian Music Awards. Selain itu Big Bang menjadi boyband pertama kali yang berhasil menggelar konser tur dunia pertama setelah 2Ne1. Tur dunia pertama Big Bang pada tahun 2012 menjadi awal pengenalan K-Pop dalam ranah internasional, yang tampil di 21 kota dan lebih dari 13 negara setelah sempat hiatus karena aktivitas solo karir dari masing-masing member. Konser Tur Dunia ke-2 Big Bang yang bertajuk “Made World Tour” hingga saat ini masih tercatat sebagai tur terbesar sepanjang masa. Tur ini dimulai April 2015 hingga Maret 2016, dengan total 66 pertunjukan yang merupakan rekor pertunjukan terbanyak oleh grup K-Pop selama melakukan tur dunia (Dwi, 2023).

Beberapa waktu setelah berakhirnya K-Pop Generasi 2 di tahun 2011, pada awal tahun 2012 di mulai lah era baru dari idol generasi 3. Era generasi 3 K-Pop di mulai dengan debutnya EXO pada tahun 2012. Kemudian BTS

pada tahun 2013, Red Velvet, GOT7, Monsta X pada tahun 2014. Selanjutnya di tahun 2015 ada Seventeen, Twice dan terakhir di tahun 2016 Blackpink dan NCT yang sekaligus menjadi penutup dan berakhirnya masa generasi 3 menuju ke generasi 4 (Hastutik, 2022). Kesuksesan Big Bang pada era sebelumnya menjadi standar dan tolak ukur pencapaian yang ingin diraih juga oleh para generasi 3.

BTS telah menjual album sebanyak 32 juta keping album fisik, memenangkan 152 trophy di acara musik mingguan di Korea selain itu BTS juga turut memenangkan penghargaan musik nasional maupun internasional, seperti American Music Award, Billboard Music Award dan lain sebagainya (Chusna, 2022). Hal ini menjadikan BTS sebagai boyband pertama skala internasional dengan penggemar terbanyak pada saat ini. Selain itu, terdapat Blackpink sebagai girlband pertama yang berhasil mengejar BTS dalam skala internasional. Blackpink menjadi girlband dengan jumlah pengikut dan penonton terbanyak di Youtube, dan antusias penggemar pada konser yang sedang diadakan. Selain itu Blackpink menjadi bagian dari brand ambassador dari produk fashion terkemuka di dunia, Blackpink juga turut memenangkan berbagai penghargaan musik baik secara nasional dan internasional.

Setelah berakhirnya masa K-Pop generasi 3 dengan kesuksesan BTS dan juga Blackpink, pada tahun 2018 menjadi sebuah permulaan baru untuk K-Pop generasi selanjutnya. Pada masa ini, generasi 4 dimulai dengan debutnya Stray Kids sebagai grup pembuka pada era generasi ini (Anisya, 2021). Tidak berselang lama setelah debutnya Stray Kids, generasi 4 turut banyak melahirkan generasi-generasi penerus seperti Itzy, Ateez, TXT, Treasure, Aespa, Secret Number, Enhypen, Ive, New Jeans, dst. Era generasi 4 dimulai pada 2018 hingga sekarang, banyak dari para idol Generasi 4 berkelahiran tahun 2000an. Untuk masa berakhir dari Era generasi 4 belum diketahui secara pasti karena pada masa ini generasi 4 masih aktif dan terus menghasilkan idola baru, namun berdasarkan data

yang diperoleh dari (Tionardus, 2023), generasi 5 diperkirakan akan dimulai pada tahun 2025.

Berdasarkan gambaran umum dari perjalanan 5 generasi K-Pop dari masa ke masa, dapat dilihat bahwa K-Pop mengalami sebuah perubahan. Bermula hanya diperkenalkan di Tiongkok sebagai pengenalan hiburan dari Korea, namun berkembang menjadi sebuah budaya Korea yang digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan juga dalam ranah internasional. Selain itu, K-Pop seperti boyband dan girlband mempunyai era kejayaan dan popularitas dalam masanya, yang mana ketika mencapai tujuan atau prioritasnya, maka era dari boyband dan girlband akan melahirkan generasi selanjutnya untuk melanjutkan dan meneruskannya dengan skala tujuan yang berbeda dari generasi sebelumnya untuk memperkenalkan K-Pop.

2.2 Perkembangan Fandom dan dimulainya Fanatisme Dari Masa Ke Masa

2.2.1 Fandom Generasi 2 (2003-2011)

Dimasa fandom Generasi 2, hal yang sering terjadi dan penggemar lakukan saat itu di Indonesia berdasarkan data dari (Natasya, 2022), yaitu dengan berburu poster idol K-pop dari majalah lokal. Membeli beberapa majalah seperti “Majalah Gaul” menjadi kesenangan tersendiri bagi para penggemar masa itu karena dapat mengoleksi poster grup idola mereka serta dapat mengoleksi poster individu bias terbaru yang mereka sukai. Kegiatan ini sama hal nya dengan mengoleksi photocard pada masa sekarang. Apalagi pada masa itu internet belum bisa diakses semudah sekarang, yang menjadikan majalah sebagai salah satu media massa untuk mendapatkan informasi pada tahun 2000-an.

Sarah seorang penggemar dari era generasi 2 membagikan cerita tentang bagaimana pengalaman saat Sarah menjadi penggemar pada masa itu. Selain membeli majalah dan mengumpulkan poster, kegiatan fandom yang dilakukan era generasi 2 juga berupa streaming konten K-Pop di warnet, maupun bertukar konten idol K-Pop melalui flashdisk dan bluetooth. Pada

zaman Sarah dulu, untuk bisa mengikuti dan mendapatkan informasi dari idolanya ia harus menabung terlebih dahulu selama 1 minggu untuk bisa pergi ke warnet. Selain itu fanwar pada masa generasi 2 merupakan hal yang biasa terjadi antara penggemar lama dan penggemar baru (Pasinringi, 2022).

Keistimewaan lain dari generasi 2 adalah adanya lightstick. Lightstick adalah stik panjang yang menunjukkan identitas bagi para penggemar. Fandom K-Pop pertama kali yang mempunyai lightstick yaitu V.I.P nama fandom dari penggemar Big Bang. Lightstick Big Bang bernama Bang Bong, berbentuk mahkota yang berwarna kuning yang di desain sendiri oleh member Big Bang dan diproduksi pada tahun 2005 (Pratiwi, 2020).

2.2.2 Fandom Generasi 3 (2012-2017)

Tidak jauh berbeda dengan kegiatan fandom K-Pop generasi 2, kegiatan fandom generasi 3 juga masih melakukan hal yang sama namun bedanya idol dari fandom K-Pop generasi 3 mulai menggunakan internet sebagai media informasi dan pemasaran. Berdasarkan data dari (Rosananda, 2023), idol generasi 3 mulai membuat konten dan menggunakan Youtube dan aplikasi Naver V. Apabila pada masa fandom generasi 2 mengumpulkan poster dan membeli majalah, era generasi 3 mulai diperkenalkan adanya photocards. Di mana fandom pada generasi 3 mulai menjual merchandise seperti photocards, postcards, dan mengadakan acara fansign. Fansign adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh idol dengan tujuan bertemu langsung bersama penggemarnya. Kegiatan fansign penggemar perlu terbang terlebih dahulu ke Korea untuk dapat mengikuti penandatanganan album oleh idol, dan penggemar nanti juga bisa memberikan hadiah kepada idolanya. Di era generasi 3 untuk dapat menonton konser perlu melakukan perang pembelian tiket terlebih dahulu secara online.

2.2.3 Fandom Generasi 4 (2018-sekarang)

Kegiatan fandom dari generasi 4 masih tidak jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Namun ada beberapa hal baru dari fandom idol

generasi keempat, banyak penggemar mulai melakukan komunikasi dua arah dengan idolanya melalui platform media sosial seperti Lysn, Weverse, Universe, dan Instagram (Rosananda, 2023). Biasanya kegiatan fandom yang dilakukan seperti mengirimkan tulisan dan menanyakan sesuatu kepada idola mereka, dan member grup biasanya akan langsung menjawab langsung pertanyaan penggemarnya. Kebanyakan kegiatan dari fandom generasi 4 menggunakan Instagram sebagai media untuk mengekspresikan kecintaan mereka, dengan membagikan hasil interaksi yang dilakukan dengan idolanya, membagikan keseruan saat menonton konser atau cerita yang menarik seputar idolanya. Untuk kegiatan lainnya dari fandom generasi 4 adalah saat menonton konser pada masa sekarang mendapatkan merchandise yang disediakan dari pihak promotor atau dari sesama penggemar yang sengaja membuat merchandise unofficial sebagai bentuk berbagi rasa bahagiannya.

2.3 BTS (Bangtan Sonyeondan), dan *Fandom* ARMY

BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan boyband dari Korea Selatan yang memiliki popularitas mendunia dan penggemar terbanyak pada saat ini (Kurniasih, 2022). BTS memiliki 7 anggota, yang mempunyai peranan penting masing-masing, dari rap, main vocal, dancer dan lainnya. BTS mempunyai 7 anggota. Untuk anggota pertama BTS dengan posisi leader dan main rapper ada Kim Nam Joon atau lebih terkenal dengan nama RM. RM seorang yang berkarismatik, dan dinobatkan sebagai idol dengan kredit lagu terbanyak. Anggota kedua dari BTS adalah Jin, yang merupakan visual dan vokalis serta anggota tertua dari BTS. Anggota ketiga dari BTS yaitu Suga atau mempunyai nama asli Min Yoon Gi adalah seorang produser, penulis lagu dan lead rapper dari BTS. Suga sudah menciptakan banyak lagu dan mempunyai kredit lagu sendiri dengan nama Agust D (Imaji, 2022).

Untuk posisi keempat sebagai main dancer, rapper serta sub vokalis yaitu Jung Ho Seok atau lebih terkenal dengan nama J-Hope. Sudah banyak tarian yang J-Hope ciptakan untuk menjadi bagian tarian dari lagu BTS. Kemudian

Jimin untuk posisi lead vokalis sekaligus main dancer. Anggota keenam V dengan kemampuan menyanyi yang luar biasa dan visual yang tampan. Terakhir Kim Jungkook, merupakan anggota termuda selain pintar bernyanyi Jungkook mempunyai banyak talenta lainnya, sehingga mendapat julukan golden maknae.

Selain menjadi boyband dengan popularitas internasional, BTS juga melakukan beberapa kolaborasi dengan penyanyi luar negeri. Lagu-lagu tersebut mendapat banyak perhatian dari penggemar. Berdasarkan data dari (Urber, 2019), BTS menjadi grup K-Pop pertama yang bekerjasama dengan PBB Unicef menjadi perwakilan anak muda untuk berani menyuarakan suaranya tentang adanya kekerasan. Namun semua kegiatan BTS tidak akan sukses terselenggara tanpa adanya dukungan dari ARMY.

ARMY atau merupakan singkatan dari Adorable Representative MC for Youth. Nama fandom ARMY terbentuk sebulan sesudah debutnya BTS, terbentuk pada tanggal 9 Juli 2013. ARMY mempunyai logo berbentuk perisai, yang merupakan kebalikan dari logo BTS. Logo ARMY mempunyai arti sebagai sebuah pintu, yang mana ARMY akan siap menunggu, akan melindungi dan tidak dapat dipisahkan dengan BTS. Selain itu, ARMY mempunyai fandom khusus yaitu warna ungu, peresmian warna fandom terinspirasi ketika V mengatakan “I Purple You” pada penutupan lagu di November 2016. Sejak saat itu, warna ungu menjadi warna fandom resmi ARMY yang berartikan sebuah rasa cinta, yang mengekspresikan sebuah rasa percaya, cinta dan akan mencintai BTS selamanya. ARMY juga mempunyai lightstick official yang diberi nama “ARMY Bombs” berbentuk bulat seperti bom berwarna putih dan gagang hitam (Tokopedia, 2021).

ARMY merupakan fandom K-Pop terbesar di dunia, walau mempunyai penggemar terbanyak ARMY juga dikenal sebagai fandom toxic. Hal ini disebabkan karena ARMY suka memulai fanwar atau perang antar penggemar di media sosial. Namun selain dikenal sebagai fandom toxic, ARMY juga merupakan fandom terbaik dan fanatik dalam mendukung aktivitas BTS. ARMY terkenal sebagai fandom yang kompak dan setia

kepada BTS, dapat ditunjukkan dengan kekuatan ARMY di media sosial. Pada tahun 2017 ARMY membantu BTS untuk mendapatkan undangan dari Billboard Music Awards dengan terus memberikan tweet pada akun Billboard, kerja keras ARMY membuahkan hasil karena BTS mendapatkan undangan resmi untuk menghadiri Billboard Music Awards 2017. Selain itu, dalam acara Top Social Media Artist Billboard Music Awards BTS mendapat dukungan sebanyak 213 juta tweet, mengalahkan Selena Gomez 2,78 juta tweet, Ariana Grande 2,61 juta tweet, dan Justin Bieber 19,2 juta tweet. Selanjutnya ARMY juga turut membantu BTS untuk menduduki tangga musik. BTS merupakan K-Pop kedua yang berhasil menduduki tangga musik Billboard 200 dua kali berturut-turut dengan album *Wings*, yang merupakan album dengan penjualan terlaris sepanjang masa dan album *You Never Walk Alone*. BTS dan ARMY mempunyai ikatan yang kuat, BTS menulis sebuah lagu “Spring Day” yang ditujukan kepada ARMY. Hal ini dilakukan sebagai ucapan rasa terimakasih karena memiliki penggemar yang luar biasa (Astarina, 2017).

Tak lepas dari memberikan dukungan kepada sebuah grup, Army juga memberikan dukungan kepada setiap anggota BTS yang melakukan “Solo Album”. Pada tanggal 24 Maret 2023 Jimin debut sebagai solo dengan album “FACE”. Banyak prestasi yang diperoleh Jimin dalam waktu 20 jam pertama setelah perilisan, dengan satu juta lebih penjualan album pada hari pertama, menduduki puncak tangga lagu iTunes di 111 wilayah. Kemudian pada 26 Maret 2023 BigHit Music mengumumkan album “FACE” terjual sebanyak 222 album dan menempati peringkat pertama chart harian Oricon, Jepang dan menyapu bersih Top 10 Oricon dengan album “FACE”. Selanjutnya pada 3 April, album “FACE” berhasil masuk Billboard 200 dan menduduki posisi kedua, Jimin menjual album sebanyak 164 ribu kopi di Amerika Serikat, berhasil menggeser posisi rekan segrupnya RM dalam penjualan album tertinggi di Amerika Serikat (Andani, 2023).

2.4 Kegiatan Fandom Dalam Instagram

Media sosial memiliki fungsi paling umum, yaitu tergolong sebagai sebuah media yang dapat mendukung interaksi sosial bagi para penggunanya. Interaksi sosial yang dimaksudkan disini adalah mempertahankan interaksi dan relasi sosial yang sudah pernah terjalin sebelumnya maupun relasi yang baru. Selain itu media sosial memiliki kelebihan yaitu bersifat ekonomis dan mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun apabila memiliki jaringan internet.

Instagram menjadi media tempat untuk mengunggah foto, video serta kreativitas lainnya yang penggemar buat untuk bisa dinikmati oleh pengguna lainnya. Instagram menjadi media interaksi yang sedang digunakan oleh remaja saat ini. Interaksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan Instagram dapat berupa komentar, pesan Instagram, menyukai unggahan, bahkan dapat membagikan unggahan kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC), (2022), dalam survei bersama Zigi.id Instagram menjadi media sosial yang digunakan oleh penggemar Korea dalam berinteraksi dengan komunitas fandom. Hasil survey mencatat sebanyak 88,35% responden menyatakan menggunakan Instagram sebagai media interaksi dengan komunitas fandom secara online, sedangkan Twitter sebanyak 63,3% responden dan WhatsApp sebanyak 50,1% responden (Dihni, 2022).

Selain sebagai media interaksi dengan komunitas, Instagram juga digunakan sebagai fanbase untuk para penggemar K-Pop. Fanbase merupakan salah satu hal penting bagi K-Popers, selain untuk mencari informasi yang dibutuhkan, fanbase juga salah satu media yang ditunggu-tunggu untuk terus memperbarui kabar dari sang idola. Fanbase dalam Instagram juga dimanfaatkan sebagai media paid promote, selain menjadi ladang mencari uang juga bisa membantu sesama penggemar K-Pop untuk

mempromosikan barang jualan, bisa berupa album, fansign, PO merchandise official maupun merchandise unofficial (Bancin, 2018).

Dengan Instagram seseorang dapat menunjukkan kepada khalayak luas bagaimana diri kita, apa yang sedang dilakukan sehari-hari, dan juga sebagai tempat pembentukan identitas. Seseorang dapat melihat dan mengenal orang lain melalui Instagram, menilai sesuai dari apa yang dilihatnya pada akun Instagram tersebut. Individu seseorang akan berlomba-lomba untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya. Instagram juga digunakan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi dirinya kepada khalayak, dengan membagikan foto, video singkat, seseorang dapat diakui eksistensinya oleh khalayak.

Instagram dijadikan sebagai album online oleh penggemar K-Pop, yang mana album tersebut bisa dibagikan secara luas dan dinikmati oleh banyak orang (Vebryanti, 2020). Tujuan dengan adanya album online bagi seorang penggemar K-Pop adalah untuk mengabadikan momen yang berharga bagi mereka, mereka akan merasa senang dengan membagikan kisah-kisah perbandingan pada akun media sosial masing-masing untuk bisa ikut dinikmati oleh penggemar lainnya. Ekspresi fanatisme yang biasanya dibagikan seperti kegiatan unboxing album baru, menonton konser, melakukan fansign, membuat konten bergaya atau berpakaian dengan style ala Korea mengikuti sang idola dari gaya rambut, make up ataupun baju yang dipakai, dan membuat konten challenge K-pop. Instagram sudah menjadi tempat bagi penggemar K-Pop untuk menunjukkan ekspresi rasa kecintaan mereka terhadap idolanya. Banyak dari sebagian penggemar menggunakan Instagram sebagai peluang dan media yang menghasilkan uang. Seperti kegiatan berjualan album, merchandise K-Pop, dan kegiatan promosi berbayar.

Kegiatan jual beli pernak-pernik K-Pop dalam Instagram menjadi hal yang menyenangkan, karena selain penggemar bisa mendukung idolanya mereka juga secara tidak langsung juga bisa mendapatkan penghasilan. Instagram juga menjadi media berinteraksi sesama penggemar dalam

bertukar kabar dan informasi terbaru tanpa terbatas jarak dan waktu, untuk saling berkoordinasi tentang project atau kegiatan fandom apa yang akan diadakan. Seperti kegiatan donasi dan galang dana, fandom akan rutin membagikan dan mengajak semua orang untuk meramaikan dan ikut berpartisipasi dalam project tersebut. Ketika fandom sudah merasa satu keluarga dan memiliki tujuan yang sama, bukan menjadi hal yang baru bila banyak dari penggemar K-Pop berani mengekspresikan dirinya saat bermain Instagram. Dengan mengatasnamakan fandom mereka berani memberikan ulasan mereka tentang apa yang mereka sukai dan mereka benci di Instagram secara terang-terangan yang berkaitan dengan idolanya.

