

## KESETIAKAWANAN FANS K-POP DI ERA DIGITAL

### *THE SOLIDARITY OF K-POP FANS IN THE DIGITAL ERA*

**Ririn Purba dan Nuzul Solekhah**

Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial (B2P3KS), Kementerian Sosial RI.  
 Jl. Kesejahteraan Sosial No.1, Sonosewu, Bantul, Yogyakarta, Indonesia.  
 Email: ririnpurba2@gmail.com, Telp: 081262392806  
 Naskah diterima 7 Juni 2017, direvisi 13 Juli 2017, disetujui 8 Agustus 2017

#### **Abstract**

*Hallyu wave or Korean culture is increasingly widespread and able to enter various circles of society throughout the world including in Indonesia. This is not strange anymore, especially since the inclusion of dramas from the State of Ginseng to the Indonesian television station in the early 2000s. Fans as an important part of spreading the Hallyu wave because without fans, industry of K-Pop will not be able to penetrate various groups. This article discusses how the form of solidarity among K-Pop fans in Indonesia, especially in today's digital era, is the boundaries of what they have removed for the sake of togetherness. The method used is a qualitative method with in-depth interview techniques with purposive sampling. The results achieved are a form of solidarity with K-Pop fans in the real world and in cyberspace, how they understand the concept of family not only consisting of parents and children but also fellow K-Pop enthusiasts. How K-Pop fans take and emulate the positive things from their culture and idols. The recommendations of this writing are aimed at the Directorate of Heroism, Pioneering, Solidarity and Social Restoration under the auspices of the Directorate General of Social Empowerment, the Ministry of Social Affairs of the Republic of Indonesia to be able to take positive values from the 'togetherness' owned by K-Pop fans so they can have a high value of social solidarity amid diversity.*

**Keywords: K-pop fans, Solidarity, Digitalization, Family Concepts.**

#### **Abstrak**

Hallyu wave atau budaya Korea semakin marak dan mampu masuk ke berbagai kalangan masyarakat diseluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini bukanlah hal yang asing lagi terutama sejak masuknya drama-drama dari Negeri Ginseng tersebut ke stasiun pertelevisian Indonesia di awal tahun 2000-an. Fans sebagai salah satu bagian penting yang menyebar luaskan gelombang k-pop ini sebab tanpa fans, tentu industri K-Pop tidak akan mampu menembus berbagai kalangan. Artikel ini membahas bagaimana bentuk kesetiakawanan Fans K-Pop di Indonesia terutama di era digital saat ini, batas-batas apa saja yang mereka hilangkan demi sebuah kebersamaan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dengan purposive sampling. Hasil yang dicapai adalah bentuk kesetiakawanan fans K-Pop di dunia nyata dan di dunia maya, bagaimana mereka memahami konsep keluarga bukan hanya terdiri dari orangtua dan anak tetapi juga teman-teman sesama penyuka K-Pop. Bagaimana Fans K-Pop mengambil dan meniru hal-hal positif dari budaya dan idolanya. Rekomendasi hasil penulisan ini ditujukan pada Direktorat Kepahlawanan, Keberintisan, Kesetiakawanan dan Restorasi Sosial di bawah naungan Direktorat Jenderal Pemberdayaan Sosial, Kemensos RI untuk dapat mengambil nilai positif dari 'buih kebersamaan' yang dimiliki fans K-Pop sehingga mereka dapat memiliki nilai kesetiakawanan sosial yang tinggi di tengah keberagaman.

**Kata Kunci: Fans K-pop, Kesetiakawanan, Digitalisasi, Konsep Keluarga.**

## A. PENDAHULUAN

*Hallyu Wave* atau gelombang budaya K-Pop hingga saat ini masih sangat hangat untuk dibahas sejak kemunculan dan ketenarannya di Indonesia di awal tahun 2000-an. Dengan kemunculan drama-drama Korea saat itu dan kemudian diiringi dengan industri hiburan lainnya seperti musik yang selalu ditonjolkan dengan penyanyi yang secara visual dan suara sangat menarik. Ketenaran industri ini bukanlah hal yang aneh, media massa dan teknologi yang canggih sebagai biang utama yang mampu menyebar luaskan industri ini di berbagai kalangan. Bukan hanya remaja, bahkan orangtua juga menyukai drama-drama Korea yang selalu hadir menghiasi pertelevisian Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan industri hiburan tersebut.

Tema yang sering diangkat dalam drama atau film Korea selalu berhubungan dengan keluarga, penghormatan terhadap yang lebih tua dan pemahaman akan tradisi yang masih tetap teguh dipertahankan di Indonesia. Korea Selatan akan “sensibilitas Asia” yang membuat drama-drama Korea dapat dinikmati lintas generasi, terutama di negara-negara Asia Timur yang berbagi kesamaan nilai Konfusianisme (Suryani, 2014:75). Konfusianisme merupakan serangkaian perilaku yang berdasarkan pada pengamatan terhadap alam, pengamatan terhadap hubungan anatara tumbuh-tumbuhan, binatang dan alam semesta (Hong, 2014:68). Dengan menggunakan tema-tema drama yang sangat lekat dengan kepribadian bangsa Indonesia tentu membuat industri drama dan film Korea diterima di layar kaca Indonesia. Orangtua dapat mengajarkan anaknya melalui nilai-nilai yang terkandung dari drama yang ditampilkan terutama bagaimana paham mengenai cara menghormati orangtua dan orang-orang di sekitar.

Kemunculan *hallyu wave* ini tentu mampu menarik minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari bahasa, budaya yang selalu diselipkan di setiap drama yang ditayangkan. Tak tanggung-tanggung, makanan khas negeri ginseng tersebut juga diburu oleh kalangan pecinta K-pop seperti *kimchi* yang tak lupa dihidangkan di setiap kegiatan makan yang ditayangkan oleh drama-drama Korea. Mulai dari menyicipi hingga menjadikan ini usaha

usaha bisnis kuliner di Indonesia. Di media *online*, orang-orang Indonesia menjual produk makanan Korea olahan rumah yang dibuat sendiri, selain karena harga yang tentu lebih murah daripada membeli dari luar, rasanya juga dijamin dapat memuaskan konsumennya. Tak hanya hal-hal tersebut, masyarakat juga menjadi sangat tertarik dengan tampilan-tampilan pemandangan tempat wisata di Korea Selatan, sungguh media promosi yang sangat berhasil. Setiap drama Korea selalu memunculkan tempat wisata yang asri, bersih dan bagus untuk dipandang mata, tak pelak masyarakat juga berbondong-bondong untuk pergi ke negara tersebut untuk sekedar berlibur dan mengenang kembali drama kesukaannya yang mengambil lokasi *shooting* di tempat tersebut.

Dunia K-Pop juga tidak akan lengkap tanpa ada fans yang selalu menyemangati dan mendukung setiap gerak-gerik dan kehidupan para idolanya. Jika sebelumnya K-Pop mampu membius masyarakat dengan drama-dramanya yang ringan, maka industri musiknya tak perlu diragukan lagi, seperti dengan kehadiran *boyband* dan *girlband* yang sangat menarik dari segi visual dan suara. Menari dan bernyanyi, wajah yang rupawan, siapapun pasti akan sangat tertarik. Fans sebagai tonggak utama industri K-Pop hingga tersebar luas di seluruh dunia ini terdiri dari berbagai kalangan, suku, ras, agama dan golongan.

Dalam dunia fans terdapat satu wilayah yang terfokus hanya pada idolanya saja dan itu mereka sebut *fandom*. Fans ini tergabung dalam satu fandom yang memiliki nama, tergantung idolanya siapa dan nama fandom yang diresmikan siapa. Dalam tiap fandom, kata William Kelly, editor buku *Fanning The Flames*, anggotanya berupaya membangun keintiman dengan objek perhatian, bisa berupa tokoh, program acara, genre atau klub sepakbola (Mulyana, 2017:2015). Fandom ini layaknyasebuahkerajaandimana parafans ini akan berusaha memberi ruang dan waktunya bahkan termasuk tenaga dan materi untuk memenuhi pengetahuannya tentang idolanya. Dalam fandom ini akan memberi berbagai keuntungan seperti pengakuan diri, motivasi, identitas dan kesamaan dengan fans lainnya. Ketika mereka berfokus pada satu kesamaan, seperti kata sosiolog Emile

Durkeim – yang berada dalam keadaan *collective effervescent* atau buih kebersamaan. Dengan kesamaan yaitu menyukai orang yang sama tentu akan meningkatkan motivasi diri dan kebersamaan yang menghilangkan batas-batas seperti agama, ras, suku dan golongan.

Fans ini tergabung dalam kelompok online fandom, hal ini tak lain disebabkan oleh perkembangan teknologi. Mereka membuat sebuah komunitas pecinta K-Pop dalam sebuah jejaring media sosial di mana mereka bisa bebas membagi hal-hal apa saja yang mereka ingin tahu atau pahami tentang idolanya. Tidak harus *face to face*, tentu perkembangan teknologi saat ini memberi ruang yang lebih lebar sebab masyarakat yang hendak masuk dalam fandom ini bebas dan bisa diakses oleh seluruh fans baik dari dalam negeri dan internasional. Mc. Luhan menyatakan, ketika teknologi media berekspansi: dari komunikasi oral ke komunikasi cetak (*print communication*), dari cetak ke broadcasting dan kemudian muncul internet, mediadigital dan konvergensi media, maka sejak itu muncullah suatu global village yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi, bahkan beraktivitas melampaui kemampuan teknologi media sebelumnya (Sugihartati, 2017:4).

Terdiri dari berbagai kalangan, golongan dan ras namun bisa tetap bisa menyatu dalam sebuah fandom dan berlangsung sangat lama. Budaya K-Pop mampu memikat masyarakat bahkan mempengaruhinya untuk terlibat langsung dalam setiap kegiatan idolanya, bahkan banyak fans yang rela menabung bertahun-tahun hanya untuk dapat membeli tiket konser idolanya. Seperti yang disebutkan oleh Antonio Gramsci dalam pemahannya mengenai budaya populer dalam hal ini adalah budaya K-Pop dapat dikaitkan dengan teori hegemoni. Praksisnya, teori hegemoni digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana budaya dominan memengaruhi kelompok lain, terutama dalam pembangunan identitas atau sesuai dengan norma sosial (Kumbara, 2018:44). Budaya K-Pop berhasil masuk dalam kehidupan masyarakat Indonesia, menciptakan tatanan sosial baru di antara begitu banyaknya perbedaan golongan, ras, suku dan agama. Bukan hanya itu saja, kehadiran gelombang budaya korea ini

juga membentuk konsep baru dalam memaknai suatu hubungan di kalangan penggemar. Budaya populer menyoroti berbagai aspek di antaranya: a) Menyoroti pada aspek budaya pop; b) Aspek pemasaran dan penyebaran budaya pop; c) Aspek konsumsi budaya pop; d) Ada yang menganggap perlu ada dekotomi antara budaya tinggi dengan budaya rendah (Ibrahim, 2017: 498).

Permasalahan yang dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana bentuk kesetiakawanan Fans K-Pop di Indonesia terutama di era digital saat ini? Batas-batas apa saja yang mereka hilangkan demi sebuah kebersamaan? Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui cara dan bentuk kesetiakawanan sosial di kalangan fans K-Pop dan mendalami makna keluarga di kalangan Fans. Manfaat dari penulisan ini ada dua yakni teoritis dan praktis. Manfaat teoritis penulisan ini adalah untuk menambah kepustakaan mengenai fans K-Pop dengan rasa kesetiakawanan sosial di era digitalisasi. Manfaat praktisnya ditujukan pada Direktorat Kepahlawanan, Keperintisan, Kesetiakawanan dan Restorasi Sosial di bawah naungan Direktorat Jenderal Pemberdayaan Sosial, Kemensos RI untuk dapat mengambil nilai positif dari 'buih kebersamaan' yang dimiliki fans K-Pop sehingga mereka dapat memiliki nilai kesetiakawanan sosial yang tinggi di tengah keberagaman.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan pemilihan informan berdasarkan pada purposive sampling. Pemilihan informan berdasarkan pada purposive sampling karena pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang peneliti harapkan (Waseo, 2016:32). Informan biasanya adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Informan penelitian ini adalah beberapa penggemar salah satu boyband yang sangat terkenal saat ini yaitu BTS, informan masuk ke dalam fandom BTS yang memiliki nama Army. Informan sudah mengenal industri hiburan Korea sejak masa kanak-kanaknya hingga

sekarang mereka sudah dewasa dan memiliki keinginan bersama untuk berlibur ke Korea Selatan. Mereka juga memiliki banyak teman yang menyukai K-Pop dan dalam lingkungan pertemanannya, dalam lingkup pertemanan itulah mereka saling belajar dan bertukar ilmu mengenai budaya populer yang dibawa oleh industri hiburan K-Pop.

Pendekatan atau desain penelitian ini kualitatif, sehingga tidaklah bersifat tetap (*fixed*) melainkan dinamis (Creswell 2002). Ciri 'dinamis' ini sangat diperlukan untuk membuka peluang yang seluas-luasnya bagi 'kenyataan di lapangan' untuk "bicara". Dan ini hanya dapat dilakukan karena 'instrument penelitian' yang paling utama dalam pendekatan kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (Spreadley 1979).

Wawancara dilakukan melalui media sosial *whatsapp* dengan telepon dan *chatting*. Format wawancara yang digunakan yakni format wawancara tak terstruktur dan teknik ini digunakan untuk menemukan informasi yang tunggal sehingga iramanya lebih bebas. Hasil wawancara ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal (Anggito, 2018:85). Penulis menggunakan catatan dan alat perekam saat melakukan wawancara dengan informan. Setelah data terkumpul, penulis menyusun dan mengolahnya secara sistematis dan kemudian disajikan dalam bentuk narasi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penggemar dan Fandom di Era Digital

Menurut David Held, globalisasi adalah sebuah fenomena global yang melibatkan tiga variabel, yakni: 1) *Finterdependensi* (saling ketergantungan); 2) *Interkoneksi* (saling berhubungan); dan 3) *Integrasi* (Penyatuan). Globalisasi dapat dianggap sebagai sebuah proses atau sekumpulan proses yang mewujudkan transformasi organisasi spasial hubungan sosial dan transaksi (Meidita, 2013:980). Fans K-Pop dalam era digital saat ini ikut berperan penting dalam hal tersebut. Penggemar ketergantungan dengan idolanya dan idola tidak akan berada di posisinya saat ini tanpa penggemar yang selalu

mendukung mereka. Bukan hanya itu saja, memiliki idola yang sama dengan jutaan penggemar dari seluruh dunia dan dari berbagai kalangan, maka siap atau tidak, penggemar harus bisa terbuka dan saling berhubungan satu sama lain agar tetap memiliki informasi terkait idola yang dikaguminya. Dan hal yang perlu dibuat untuk menyatukannya adalah *fandome*

Saat ini, internet dan gadget yang digunakan sebagai alat untuk menyatukan fans dari berbagai belahan dunia. Menurut informan, beliau mulai menyukai K-Pop sejak tahun 2012 namun sudah tahu mengenai *Korean wave* di awal tahun 2000-an saat beliau masih duduk di bangku SD. Hal tersebut berawal dari drama-drama korea yang diputar di beberapa stasiun televisi Indonesia. Ia salah satu penggemar boyband Korea yakni BTS, ia menyebut dirinya seorang *Army*. Namun sebelum dia menjadi penggemar BTS, awalnya dia adalah seorang penggemar *boyband* Bigbang, namun karena saat ini Bigbang sedang rehat sejenak dari industri K-Pop dengan alasan wajib militer maka ia mengalihkan perhatiannya pada BTS. Informan juga mengakui bahwa biasanya masyarakat berubah menjadi penggemar karena dikenalkan oleh rekan atau sahabat kepada hal-hal yang berbau K-Pop, musik dan drama salah satunya. Penggemar yang menyukai BTS masuk dalam fandom *Army*, jadi siapapun yang mengidolakan BTS dapat menyebut dirinya sendiri sebagai *Army*. Ia masuk menjadi bagian dari fandom *Army* di *twitter* dan *instagram* dan di sanalah beliau bertukar informasi dengan sesama penggemar lainnya mengenai idolanya. Tak perlu bertatap muka atau *face to face*, melalui jejaring media sosial sudah cukup untuk saat ini namun lain halnya di masa mendatang karena sesama penggemar tentunya ada keinginan untuk bertemu secara langsung dan saling bertukar cerita mengenai pengalamannya sebagai penggemar.

Penggemar bukan hanya sebagai penikmat saja saat para idolanya tampil di layar kaca, namun penggemar wajib untuk mendukung idolanya terutama saat acara penghargaan tahunan yang diadakan di Korea atau Internasional. Biasanya akan dilakukan voting melalui media sosial atau internet, di sanalah para penggemar memberikan dukungan ke pada para idola masing-masing

sebagai bentuk cinta dan harapan agar sang idola menang dalam acara penghargaan tersebut.

Melalui media sosial *twitter* dan *instagram*, para Army akan berbagi pemahaman mereka mengenai idolanya, siapa yang paling paham mengenai idolanya seperti tanggal lahir, hobby, dan hal-hal unik lainnya akan disegani karena biasanya fans tersebut sudah mengidolakan idolanya jauh sebelum sukses sekarang. Fans yang bertahan dari awal hingga sekarang tidak dapat dianggap remeh sebab fans seperti itulah yang mampu menyebar luaskan K-Pop ke pada orang-orang sehingga masyarakat mengenal idolanya.

Selain itu, bukan penggemar namanya jika tidak memiliki barang yang identik dengan idolanya. Menurutnya, biasanya penggemar akan membeli *K-Pop Stuff* di online shop yaitu *allaboutmerchant\_kpop*, barang yang dijual di *olshop* tersebut merupakan barang-barang asli karena diimpor langsung dari negara asalnya yakni Korea Selatan. Dengan membeli barang yang diiklankan oleh idolanya atau dipakai oleh sang idola menghasilkan kepuasan tersendiri bagi Fans dan menurutnya itu memberi nilai positif karena mengajari makna bersabar mengumpulkan uang yang dimiliki hingga terpenuhi dan dapat membeli barang.

Penggunaan teknologi yang canggih saat ini, tidak mengherankan jika sesama penggemar dan idolanya bisa saling bercengkrama di jagat maya. Untuk itu, menurut informan, BigHit selaku agensi yang menaungi grup-grup besar seperti BTS, TXT dan G-Friend membuat suatu aplikasi yang bernama aplikasi *weverse*. Dalam aplikasi ini para penggemar dari seluruh dunia berkumpul dan dalam aplikasi tersebut mereka para penggemar bisa *update* status dan idolanya dapat memberi komen pada postingan para penggemarnya dari seluruh dunia. Bukan hanya kalangan remaja, namun aplikasi ini juga diisi oleh anak-anak SD, dewasa hingga orangtua yang mengidolakan BTS. Baginya, aplikasi ini seperti penghilang stress karena antara penggemar yang satu dan yang lainnya selalu menyemangati penggemar lainnya jika sedang memiliki masalah, memberikan motivasi dan mengajaknya agar ceria kembali. Menurutnya, alasan utama kenapa Army bisa berasal dari anak-anak hingga dewasa karena

lagu-lagu yang dibuat oleh idolanya lebih berisi motivasi dan penyemangat, musik yang ceria dan mampu mengajak orang lain untuk ikut semangat dalam setiap hentakan nadanya.

Penggemar ada bukan hanya untuk melihat penampilan idolanya yang menarik, namun penggemar harus bisa meneladani sikap idolanya. Menurut Informan, penggemar tentu melihat bagaimana perjuangan idolanya sebelum dia sukses. Kerja keras, pantang menyerah, rajin dan selalu semangat, itulah nilai-nilai yang diteladani fans dari idolanya. Salah seorang penggemar berinisial N usia 24 tahun yang telah menjadi fans BTS sejak tahun 2013 membagikan pengalamannya saat wawancara di tanggal 13 Oktober 2019, "Semua penggemar sejati akan meneladani idolanya dari segi positif dan hal itulah yang membuat kami tetap ceria dan bersemangat walau sebenarnya ada masalah." Menurutnya, fans yang baik aka mengambil sisi positif dari idolanya terutama untuk pembangunan karakter yang lebih baik.

Jika dulu para penggemar tidak tahu dan tidak memiliki media untuk bertukar informasi, maka saat ini menjadi sebuah jawaban untuk mereka, era digital. Berkomunikasi melalui internet menjadi hal yang menyenangkan, sesama penggemarbiasanyasalingmenguatkanatusama lain. Bahkan kerap sekali para fans melakukan pertemuan, biasanya di hari-hari spesial idolanya sebagai contoh adalah ulang tahun.

Para penggemar yang berlokasi di suatu daerah yang sama akan mengadakan pertemuan untuk membahas idolanya. Kegiatan yang dilakukan seperti bernyanyi, *cover dance* dan makan bareng. Biasanya jika kegiatan ini dilakukan berarti fans di daerah itu banyak dan aktif untuk selalu berkomunikasi satu sama lain. "Seandainya fans BTS di daerah saya banyak, tentu kami akan melakukan kegiatan seperti itu juga," ujar informan N diwawancara di tanggal 13 Oktober 2019 saat ditanya mengenai alasan penunjang kegiatan pertemuan antar fans dilakukan. Seperti yang ditegaskan oleh Durkheim bahwa dengan adanya buni kebersamaan ini maka akan menyamakan berbagai perbedaan. Penggemar yang berbeda agama, usia, ras dan golongan bukanlah hal yang perlu dipermasalahkan. Dengan adanya kesamaan

idola yakni BTS, itu sudah cukup menyatukan perbedaan yang ada. Internet dijadikan bukan sebagai media pemecah belah, tapi media informasi antar penggemar, media motivasi dan media untuk menemukan teman dan sahabat baru.

## 2. Kesetiakawanan dan Makna Keluarga

Kesetiakawanan sosial merupakan hal yang sangat penting untuk tetap direalisasikan dalam setiap lini kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hari kesetiakawanan nasional selalu diperingati setiap tanggal 20 Desember. Hal ini menjadi penting untuk mengingatkan kembali kepada kita bahwa Indonesia terdiri dari berbagai golongan, suku, agama dan ras. Sangat perlu untuk menjaga kerukunan di atas perbedaan yang ada.

Kesetiakawanan sosial menurut UU No.11 Tahun 2009, kesetiakawanan sosial adalah nilai-nilai dan semangat kepedulian sosial untuk membantu orang lain yang membutuhkan atas dasar empati dan kasih sayang. Seperti dikutip dari Kompasiana.com (18 Desember 2017), kesetiakawanan dilandasi saling pengertian dan pemahaman atas perbedaan menghasilkan kerukunan atas individu dan antar pihak. Lalu meningkatkan kerukunan antar golongan dan kemudian timbul kerukunan tingkat nasional. Nilai-nilai yang terkandung dalam kesetiakawanan sosial terdiri atas: 1) Tolong menolong, contohnya menolong tetangga yang kesusahan, membantu korban bencana alam; 2) Gotong-royong misalnya membangun rumah, membantu tetangga saat mengadakan acara penting; 3) Kerjasama, nilai moral ini mencerminkan sikap mau bekerjasama dengan orang lain walaupun berbeda suku bangsa, ras, golongan serta tidak menjadikan perbedaan itu sebagai halangan dalam kerjasama; dan 4) Nilai kebersamaan. Nilai moral ini ada karena adanya keterikatan diri dan kepentingan kesetiaan diri dan sesama, saling membantu dan membela, contohnya menyumbang ke daerah yang terkena bencana atau peperangan.

Bagi Fans K-Pop ini, kesetiakawanan dapat dilihat dari bagaimana mereka berkomunikasi satu sama lain di media sosial. Menurut informan N (13 Oktober 2019), mereka tidak membedakan fans, apakah ia kaya atau miskin, agamanya islam atau nonislam, dia berkulit putih atau hitam, dia

berasal dari kasta yang tinggi atau rendah, selama mereka merupakan penggemar K-Pop dan tetap menjaga tata krama saat berkomunikasi maka ia diterima dengan baik juga. Mereka memiliki banyak perbedaan tapi mereka memiliki mimpi yang sama, diantaranya adalah bertemu langsung dengan idola, membeli semua *merchandise* idola, nonton konser idola, *dinotice* idola di media sosial, foto bersama idola, datang di acara *fansign* bahkan pergi berlibur ke negara asal sang idola. Dengan kesamaan mimpi ini, maka rasa solidaritas semakin tinggi. Mereka tidak menganggap fans yang lain sebagai saingan namun menganggapnya sebagai teman berjuang untuk memenuhi semua mimpi itu.

Biasanya ketika penggemar sedang memiliki masalah, penggemar lainnya akan datang untuk membantu. Dengan mengandalkan aplikasi *weverse*, penggemar akan menulis status tentang perasaannya dan penggemar lainnya akan meninggalkan komentar yang penuh dengan berbagai motivasi. "Teman sesama fans memang tidak membantu saya dari segi materi, namun mereka memberi saya motivasi ketika sedang sedih dan perasaan kacau balau, itu lebih berharga dari sekedar materi. Walaupun kita berbeda-beda namun dalam kata penggemar, kita tidak memandang perbedaan itu menjadi jurang pemisah," jawab Informan N di tanggal 13 Oktober 2019 saat ditanya mengenai apa saja yang pernah dia terima di fanbase mereka.

Pemaknaan mereka terhadap keluarga semakin luas dengan tanpa menghilangkan makna keluarga inti yang mereka miliki di rumah masing-masing. Keluarga adalah sekelompok orang yang diikat oleh perkawinan atau darah, biasanya meliputi ayah, ibu dan anak atau anak-anak (Gunarsa, 2004:230). Jika diartikan secara sempit seperti itu, maka penggemar K-Pop tentu tidak akan menerimanya begitu saja. Keluarga bukan hanya seorang atau lebih yang memiliki ikatan darah yang sama namun mereka akan menganggap orang lain di luar ikatan darah dengannya sebagai keluarga ketika orang tersebut merupakan penggemar dari idolanya dan masuk dalam fanbase idolanya. Walau tidak ada ikatan darah sama sekali, mereka sudah menganggap dirinya dengan yang lain sebagai saudara karena masuk dalam fanbase yang sama. Di sinilah komunikasi terjalin dan

hubungan persaudaraan semakin erat satu sama lain, menyamakan berbagai perbedaan dan diharapkan mampu meredam konflik di Indonesia.

Informan N(14 Oktober 2019) mengatakan bahwa sebenarnya hobby yang dimilikinya saat ini tidak didukung oleh keluarganya namun juga tidak ditolak oleh keluarganya. Menurutnya, selama hal-hal yang dilakukannya masih dalam batas wajar, orangtuanya memakluminya dan melihat dari prestasi yang tetap baik walaupun ia merupakan penggemar K-Pop menjadikan alasan orangtuanya untuk tetap mengizinkannya menjadi penggemar K-Pop.

Sebagaimana kesetiakawanan dan pemaknaan keluarga bagi fans K-Pop bisa ada, sudah sewajarnya masyarakat Indonesia dapat mengambil nilai positif yang ditebarkan oleh penggemar *Hallyu wave*. Penggemar tidak membedakan orang melalui suku, agama, ras dan golongan, mereka selalu siap membantu, berkomunikasi dan saling memotivasi untuk mencapai tujuan dan mimpi bersama. Bukan hanya itu, mereka juga menganggap sesama penggemar adalah anggota keluarga, tentu harus saling merangkul dan mengapresiasi apapun yang dilakukan demi kemajuan bersama. Era digital dijadikan bukan untuk menebar konflik namun menebar kasih, motivasi dan media untuk menambah teman, sahabat dan keluarga.

Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, agama, ras dan golongan memiliki cita-cita bersama, beberapa diantaranya yakni memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia. Untuk mewujudkan hal-hal tersebut bisa nyata di Indonesia, bukan hanya tugas dan tanggung jawab 1 golongan dan jabatan melainkan seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Dengan demikian kesetiakawanan akan tetap tumbuh dan melekat dalam diri bangsa Indonesia.

#### D. SIMPULAN

Pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing dapat masuk dengan mudah ke Indonesia, salah satunya adalah *hallyu wave*. Kecepatan gelombang budaya Korea ini masuk ke Indonesia dimulai di awal tahun 2000-an di saat drama-drama Korea menghiasi beberapa stasiun

televisi di Indonesia. Kemudian, berlanjut ke industri hiburan lainnya seperti industri musiknya yang dari segi visual dan bakat juga sangat menarik. Penggemar sebagaisalah satu tonggak penyebar luasan industri ini kemudian menjadi sorotan penting sebab tanpa penggemar, tentu budaya korea tidak akan bisa berlanjut hingga detik ini di Indonesia.

Salah satu fandom Korea terbesar di Indonesia yakni Army memberikan berbagai hal positif yang dapat dicontoh bagi masyarakat Indonesia. Army adalah sebutan untuk penggemar BTS di seluruh Indonesia. Fandom ini rutin melaksanakan kegiatan pertemuan terutama untuk hari-hari besar idolanya seperti ulang tahun. Meski terhalangi oleh jarak, namun fandom ini tetap menjalin komunikasi yang baik antara satu sama lain dengan menggunakan internet dan aplikasi yang disediakan khusus untuk para penggemar dari agensi tempat idolanya bernaung. Perbedaan agama, suku, ras dan golongan bukan menjadi masalah karena mereka diikat oleh kesamaan, yakni sama-sama menggemari BTS. Seperti kata Durkheim, *collective effervescence* buih kebersamaan, maka dengan kesamaan-kesamaan seperti mimpi dan harapan mengenai idolanya akan memudahkan perbedaan-perbedaan yang sering menjadi hal yang dipermasalahkan di Indonesia.

Pemaknaan keluarga juga bukan hanya berdasarkan pada kesamaan marga, ikatan darah melainkan setiap orang yang bergabung dalam fanbase yang sama. Kesetiakawanan terlihat dari cara berinteraksi dan saling memotivasi antara fans yang satu dan yang lainnya. Idola bukan hanya dijadikan sebagai penghibur namun juga dijadikan sebagai *role model* terutama ethos kerjanya yang tetap berjuang, rajin, pantang menyerah dan tetap semangat.

Melihat dari bagaimana fans K-Pop di era digital saat ini selalu memandang dalam kaca mata positif, maka sudah selayaknya masyarakat Indonesia dapat meniru semangat dan cinta yang ditebarkan oleh fans K-Pop yang tidak pernah menyebar kebencian namun selalu mengasihi dan memberi motivasi lintas suku, agama, suku dan ras. Terutama kita tahu bahwa saat ini Indonesia sangat sering terlibat konflik, maka perlu diingatkan lagi bahwa kita memiliki nilai yang sangat baik sejak dulu yakni nilai kesetiakawanan sosial.

Direktorat Kepahlawanan, Keberintisan, Kesetiakawanan dan Restorasi Sosial di bawah naungan Direktorat Jenderal Pemberdayaan Sosial, Kemensos RI dapat mencontoh cara yang dilakukan fans K-Pop dalam menjaga persaudaraan sesama fans K-Pop. Menanamkan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan bahwa saudara kita adalah sesama bangsa Indonesia tanpa memandang ikatan darah, agama, suku, ras dan golongan atas dasar mimpi yang sama. Fans K-Pop mengadakan pertemuan rutin untuk membahas mimpinya, maka Indonesia juga memiliki mimpi yang sama salah satunya mewujudkan perdamaian abadi dan keadilan sosial, sudah sangat pantas jika mengadakan pertemuan rutin untuk membahas cara dan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi mimpi-mimpi itu. Juga dalam hal penggunaan media sosial harus dapat dikontrol seperti yang dilakukan oleh Fans K-Pop ini untuk mengurangi *cyber bullying* yang juga sangat marak akhir-akhir ini dan berpotensi memecah persatuan bangsa.

Media sosial digunakan untuk menjaga persatuan dan komunikasi, bukan untuk memecah hubungan apalagi menyebar hoaks.

#### E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke pada Tuhan Yesus yang senantiasa melimpahi kesehatan dan kekuatan pada penulis. Tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Tateki Yoga Tursilarini, peneliti ahli madya di B2P3KS Yogyakarta selaku pembimbing. Juga diucapkan terimakasih kepada Nelly Tobing, Army dan penggemar K-Pop di seluruh dunia yang membagi pengalamannya serta berbagai pihak lainnya sehingga penulisan karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### Daftar Pustaka

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.

Budiargo, Dian, 2015, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Creswell, Jhon W., 2002, *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press.

Hong, Euny. 2014. *Korean Cool: Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Jakarta Selatan: Bentang.

Gunarsa, Singgih D dan Y Singgih D. Gunarsa. 2004. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.

Hana, Lidwina. 2017. *Wisata militer taebaek dari drama descendant of the sun korea selatan*. Jurnal studi kultura 2017, volume 2 no I (hlm 18-21).

Heryanto, Ariel. 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.

Ibrahim, Idi Subandy. 2017. *Budaya Populer sebagai komunikasi: Dinamika Pocese dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra

Ida, Rachmah. 2017. *Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.

Kumbara, A.A Ngr Anom. 2018. *Genalogi Teori dan Metodologi di Cultural Studies*. Jurnal studi Kultural Volume II No. 1 Januari 2018.

Meidita, Aulia. 2013. *Dampak Negatif Industri Hallyu ke Indonesia*, eJournal Hubungan Internasional, 2013 , I (4) hlm 979-992.

Mulyana, Deddy, Islaminur Pempasa dan Rahim Asyik. 2017. *Membongkar Budaya Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Spreadley. James P., 2006, *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugihartati, Rahma, 2017, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*, Surabaya: Airlangga University Press.

Suryani, Ni Putu Elvina. *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*. Global Vol. 16 No. 1 Mei 2014

Undang-Undang Republik Indonesia, Pembukaan UUD Negara RI Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia, UU No. 11 Tahun 2009

Waseo, Hendri Purbo dan Muhtar Sofwan. 2016. *Mengaplikasikan Kurikulum Berbasis KKNI: Pengalaman di Program Studi PGMI UNSIQ Jawa Tengah.*, Jawa Tengah: Mangku Bumi.