

**GAYA HIDUP KOMUNITAS *KOREAN POP* DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada Komunitas ARMY di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

SUKMA FATMI
1616011057



JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2022

ABSTRAK

GAYA HIDUP PADA KOMUNITAS *KOREAN POP* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Studi pada Komunitas ARMY di Kota Bandar Lampung)

Oleh

Sukma Fatmi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup dari komunitas *Korean pop* yang ada di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini akan diketahui (1) faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan seseorang untuk bergabung menjadi anggota komunitas *Korean pop*; (2) aktivitas keseharian yang dilakukan sebagai anggota dari komunitas *Korean pop*; (3) manfaat yang diperoleh selama menjadi anggota komunitas *Korean pop*; dan (4) masalah yang dihadapi selama menjadi anggota komunitas *Korean pop*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknik purposif untuk penentuan informan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa faktor yang melatarbelakangi keputusan seseorang untuk bergabung menjadi anggota komunitas *Korean pop* karena faktor internal yaitu tertarik pada kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas dan ketertarikan terhadap idola Korea; serta faktor eksternal yaitu pengaruh dari individu lain dan media massa. Aktivitas keseharian anggota komunitas *korean pop* adalah *streaming*, *voting*, dan koleksi (lagu, video, dan foto idola); serta kegiatan bersama anggota komunitas yang lain. Dari aktivitas keseharian tersebut, timbul dampak positif yaitu pemahaman terhadap bahasa asing, seperti bahasa Korea dan Inggris; lingkup pertemanan semakin luas; serta kegiatan amal yang diikuti, namun juga memberi dampak negatif berupa perundungan secara verbal dari orang sekitar dan timbulnya gaya hidup yang konsumtif.

Kata Kunci: Musik K-pop, Budaya Penggemar, Gaya Hidup

ABSTRACT

LIFESTYLE OF THE KOREAN POP COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG CITY

(Study on the ARMY Community in Bandar Lampung City)

By

Sukma Fatmi

This study aims to determine the life style of Korean pop community in Bandar Lampung city. In this study will be known (1) factors that encourage a person's decision to join the Korean pop community; (2) daily activities as a member of the Korean pop community; (3) benefits of being the member of the Korean pop community; and (4) problems while being the member of the Korean pop community. In this study using qualitative research methods with descriptive research type, and using purposive techniques to get the informans. Data collection techniques used are interviews, observation and analysis of documents.

Based on the results of the research, it is found that the factors that encourage a person's decision to join the Korean pop community is internal factors that are interested to the Korean pop community activities and interested to Korean idol; and external factors that are influence by other individuals and mass media. Daily activities of the Korean pop community members are streaming, voting, and collecting (songs, videos, and photos of Korean idols). Their daily activities as Korean pop community members give positive impact as understanding the foreign language, like Korean and English, a wider friendship relation, and join the charity activities; but also get a negative impact as get a verbal bullying from the people around and the consumptive lifestyle.

Keyword: K-pop Music, Fan Culture, Life style

**GAYA HIDUP KOMUNITAS *KOREAN POP* DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada Komunitas ARMY di Kota Bandar Lampung)

Oleh

SUKMA FATMI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **GAYA HIDUP PADA KOMUNITAS
KOREAN POP DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sukma Fatmi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616011057**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP 19850315 201404 1 002

2. Ketua Jurusan Sosiologi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bartoven Vivit Nurdin', is written over the text 'Ketua Jurusan Sosiologi'.

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Damar Wibisono, S.Sos., M.A.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Drs. Usman Raidar, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 September 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Master/Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak kecuali arahan dari Tim Pembimbing dan Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 29 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Sukma Fatmi

NPM. 1616011057

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sukma Fatmi lahir di Sidorejo pada 28 April 1997. Penulis merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Kodam dan Ibu Dasinem. Penulis lahir dan dibesarkan di Kabupaten Lampung Tengah sampai akhirnya menempuh pendidikan Strata 1 (S1) di Kota Bandar Lampung.

Adapun untuk Riwayat Pendidikan, penulis menempuh Pendidikan formal dengan beberapa jenjang, yakni:

- ❖ Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi Sidorejo diselesaikan tahun 2004
- ❖ Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 3 Sidorejo pada tahun 2010
- ❖ Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Kalirejo pada tahun 2013
- ❖ Sekolah Menengah Pertama (SMA) di SMAN 1 Bangunrejo pada tahun 2016.

Tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unila melalui jalur PMPAP. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Sosiologi. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 tahun 2019 di Desa Karang Agung, Kecamatan Pakuan Ratu, Way Kanan kemudian di tahun yang sama penulis juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Persatuan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Lampung.

MOTTO

*Di mana saja kamu berada, kematian akan mendapatkanmu, kendatipun
kamu berada dalam benteng yang tinggi dan kukuh*

(An-Nisa: 78)

Keep Moving Forward

Love Myself

PERSEMBAHAN

Dengan Ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Teriring shalawatku kepada Nabi Muhammad ﷺ, dan penuh dengan kerendahan hati kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Bapak dan Mamak Jercinta,

Kodam

Dasinem

Almamater ku,

Universitas Lampung

SANWACANA



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat karunia, dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "GAYA HIDUP PADA KOMUNITAS *KOREAN POP* DI KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi pada komunitas ARMY di Kota Bandar Lampung)" yang dituliskan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar pada jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca yang baik guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia dan ridho-Nya, serta keberkahan ilmu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian proses pendidikan dan penyusunan skripsi ini, tentu saja dengan seizin Allah SWT.
2. Kedua orangtua tercinta, Mamak dan Bapak atas segala doa, didikan, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan, atas kepercayaan tanpa batas, serta segala motivasi yang diberikan tanpa pernah menghakimi diri penulis. Semoga penulis dapat menjadi anak yang bisa dibanggakan baik didunia maupun kelak diakhirat.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Dra. Handi Mulyaningsih, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak Drs. Usman Raidar, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi yang telah memberikan saran, nasihat, ilmu, serta kritik selama pengerjaan skripsi sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing atas kesediannya dalam membimbing, memberikan ilmu, masukan, saran, nasihat serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi, berkat bantuan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh dosen dan staff di jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang sudah berjasa dalam penyelesaian kuliah S1 saat ini.
10. Kepada seluruh informan dalam skripsi ini yang bersedia di temui berkali-kali dalam proses wawancara, terutama Dilla selaku *founder* ARMY Lampung yang selalu menyediakan waktu ditengah kesibukan untuk memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kakaku tercinta, Wahyu Triani sebagai tempat penulis berbagi segala keluh kesah serta terimakasih atas segala dukungan yang diberikan.
12. Sahabatku, Adelia, Marita, Monika, Rescha dan Rika terimakasih karena selalu ada dalam setiap kondisi baik suka maupun duka.

13. Untuk Della, Sri, Zikri, Enggal, Nufus, Fatur dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, terimakasih atas motivasi dan setiap ilmu yang dibagikan sehingga selama proses penyusunan skripsi ini lebih mudah bagi penulis.
14. Rekan kos Mba Azza, Mba Dew, Mba Aw, Mba Ardes, Mba Intun, Mba Riam, Mba Dona, Mba Lisma, Mba Ara atas kenangan yang baik, canda dan tawa yang kita bagi selama tinggal bersama, serta kesediannya untuk berbagi selama penulis dalam kesulitan.
15. Teman-teman KKN di desa Karang Agung Tria, Luluk, Yasmine, Edo, Robi dan Bang Rizky yang selama 40 hari bersama tanpa sinyal, terimakasih atas kebersamaan, kenangan dan pengalaman yang berharga.
16. Teman-teman Sosiologi 2016 atas setiap aktivitas yang kita lakukan bersama-sama.
17. Untuk diriku sendiri, Sukma Fatmi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap dan berdoa semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan secara pribadi maupun mereka yang telah menyediakan waktu untuk membacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 29 September 2022

Sukma Fatmi

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gaya Hidup	11
2.2 Komunitas <i>Korean Pop</i>	15
2.3 Perilaku Konsumtif	16
2.4 Pertimbangan Seseorang dalam Memilih Komunitas	17
2.5 Keseharian sebagai Anggota Komunitas	18
2.6 Manfaat menjadi Anggota Komunitas	19
2.7 Masalah ketika menjadi Anggota Komunitas	20
2.8 Landasan Teori	21
2.9 Kerangka Berfikir	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Fokus Penelitian	27
3.3 Lokasi Penelitian	28
3.4 Penentuan Informan	29
3.5 Sumber Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Keabsahan data	33
IV. GAMBARAN UMUM	35
4.1 Komunitas ARMY Lampung	35
4.2 Kopi Chuseyo	43
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Profil Informan	49
5.2 Hasil Penelitian	54
5.2.1 Faktor yang Melatarbelakangi Keputusan untuk Bergabung menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	54
5.2.2 Aktivitas Keseharian Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	71
5.2.3 Manfaat yang di Peroleh selama menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	77
5.2.4 Masalah yang di Hadapi selama menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	84

5.3	Pembahasan	91
5.3.1	Faktor yang Melatarbelakangi Keputusan untuk Bergabung menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	91
5.3.2	Aktivitas Keseharian Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	101
5.3.3	Manfaat yang di Peroleh selama menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	103
5.3.4	Masalah yang di Hadapi selama menjadi Anggota Komunitas <i>Korean Pop</i>	106
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	113
6.1	Kesimpulan	113
6.2	Saran	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Daftar <i>Greeting</i> komunitas ARMY Lampung	41
Tabel 5.1 Daftar informan penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penggemar K-pop Menghabiskan Waktu di Media Sosial	4
Gambar 1.2 <i>Id Card</i> dan Gantungan Kunci ARMY Lampung	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Negara dengan Jumlah ARMY Terbesar	36
Gambar 4.2 Logo Komunitas ARMY Lampung	37
Gambar 4.3 Poster <i>event</i> donasi komunitas ARMY Lampung	40
Gambar 4.4 <i>Greeting</i> pertama komunitas ARMY Lampung (11 Maret 2018) ..	42
Gambar 4.5 <i>Greeting</i> terakhir komunitas ARMY Lampung (13 Maret 2022) ..	42
Gambar 4.6 Dekorasi Kopi Chuseyo	45
Gambar 4.7 Desain <i>Cupsleeve Event</i> Kopi Chuseyo	47
Gambar 5.1 koleksi <i>merchandise</i> BTS (<i>Bangtan Boys</i>)	111

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya adalah salah satu cara hidup yang berkembang dan dimiliki secara bersama oleh sebuah kelompok masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan sendiri memiliki dua bentuk, yaitu kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit dan kebudayaan populer (*pop culture*). Budaya elit adalah budaya yang dihasilkan oleh pemikiran kaum-kaum elit, menyangkut pengetahuan, pola pikir, dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Budaya populer dijelaskan sebagai budaya yang lahir karena kehendak media. Media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan masyarakat untuk menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri (Strinarti, 2016).

Kemunculan budaya populer merupakan efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Budaya populer memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai upaya percepatan penyebarannya, serta memanifestasikan dirinya dalam bentuk hiburan dan kesenangan untuk menarik minat masyarakat dunia yang disebarluaskan melalui media massa yang menjadi kebutuhan masyarakat di era globalisasi.

Pop culture yang saat ini tengah melanda berbagai negara di dunia adalah *pop culture* yang berasal dari Korea Selatan. Korea saat ini tengah menciptakan budaya pop baru di berbagai negara melalui K-pop (musik pop Korea), serial drama, film, serta teknologi. Kesuksesan budaya pop Korea terbukti dengan munculnya istilah *The Korean Wave* sebagai bentuk ungkapan seberapa besarnya pengaruh budaya pop yang disebarkannya. Persebaran ini dimulai sejak tahun 1997, dimulai dengan beberapa serial

drama Korea seperti *What Is Love All About* (1997), *Winter Sonata* (2002), dan *Dae Jang Geum* (2003). Pada awal 2000-an *the korean wave* tersebar dengan kesuksesan film Korea dan beberapa musisi K-pop seperti H.O.T., Shinhwa, BoA. Namun kehadiran budaya pop Korea kala itu di Barat tidak terasa pengaruhnya (Yoon dan Jin, 2017).

The Korean Wave atau dalam bahasa Korea disebut sebagai *hallyu* eksistensinya semakin diakui sekitar akhir tahun 2000-an setelah orang Barat tiba-tiba mulai tertarik pada K-pop, *game digital*, program televisi, termasuk drama dan *reality show*. Nilai jual *pop culture* Korea ini begitu diminati, ditandai dengan meningkatnya jumlah penggemar yang dimiliki. Hebatnya *hallyu* ini mampu memengaruhi gaya hidup masyarakat dunia. Manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini tercermin dari gaya berpakaian, pilihan kosmetik, gaya berbicara, pilihan gadget hingga makanan yang serba Korea (Jang dan Paik, 2012).

Korean pop (K-pop) yang merupakan bagian dari *hallyu* merupakan salah satu jenis musik yang saat ini paling populer di dunia dan dinikmati oleh berbagai kalangan manusia, tanpa adanya batasan usia maupun jenis kelaminnya, kepopulerannya bisa disandingkan dengan musik Barat (Jamaan & Sari, 2014). Keberadaan musik K-pop di Indonesia juga sama, bukti kepopulerannya ditandai dengan sering diputarnya musik-musik K-pop di ruang publik, seperti cafe-cafe, minimarket, pusat perbelanjaan, selain itu acara TV di Indonesia tidak jarang mengundang musisi Korea sebagai pengisi acaranya. Seperti dalam acara penutupan *Asian Games* pada tahun 2018 penyelenggara mengundang dua grup populer asal Korea yaitu Super Junior dan iKON (Kang, 2018).

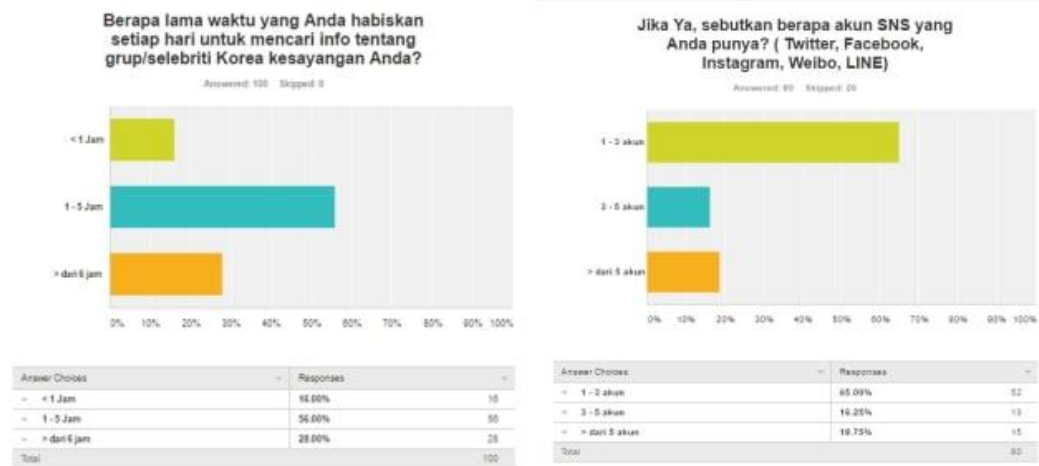
Tren ala Korea tidak hanya memengaruhi pilihan jenis musiknya saja, tetapi juga memengaruhi selera *fashion*, mulai dari pakaian, aksesoris, gaya *make up*, hingga gaya rambut pun mengikuti idola Korea. Dunia kuliner di Indonesia saat ini juga telah banyak dipengaruhi oleh budaya Korea, di supermarket ataupun swalayan banyak yang menyediakan produk-produk

Korea seperti *ramen*, *kimchi*, dan lain-lain. Selain itu di beberapa daerah di Indonesia juga terdapat restoran-restoran Korea yang menyediakan berbagai makanan khas Korea. Bahkan banyak juga *online shop* yang khusus menjual makanan khas Korea (Putri dkk, 2019).

Budaya Korea selain berpegaruh dalam selera *fashion* dan bidang kuliner, juga memengaruhi dalam bahasa pegaulan remaja. Remaja pecinta Korea baik drama maupun musiknya secara tidak sengaja ikut mempelajari bahasa Korea, bahkan ada yang telah fasih menggunakannya, hal ini menyebabkan dalam kesehariannya mereka menyelipkan bahasa Korea dalam aktivitas komunikasinya baik dengan teman sebaya maupun dengan teman-teman sesama pecinta K-pop atau K-drama. Ungkapan-ungkapan bahasa Korea yang sering digunakan seperti, *kamsahamnida/gomawo* yang memiliki arti terimakasih, *mianhae* yang mempunyai arti maaf, yang ditiru dari konten yang telah ditonton (Angelicha, 2020).

Budaya Korea begitu menarik perhatian, daya tarik yang kuat ini terjadi karena pengaruh dari konten-konten yang ditonton baik melalui drama atau yang di perkenalkan oleh idola Korea, sebab itu segala hal yang berbau Korea dipandang memiliki nilai yang lebih. Pecinta cenderung memiliki ketertarikan lebih terhadap apa yang telah mereka lihat baik itu makanan, pakaian hingga produk elektronik yang telah dipakai oleh idola hingga memiliki keinginan untuk memakainya (Marbun & Azmi, 2019).

Penggemar K-pop lebih sering beraktivitas di media sosial, mereka mencari tahu berita terbaru idola melalui postingan-postingan yang dibagikan baik oleh artis itu sendiri maupun oleh penggemar yang lainnya. Kumparan.com (2017) menyatakan dalam surveinya bahwa 56% fans K-pop menghabiskan waktu 1-5 jam berselancar di media sosial dengan tujuan mencari informasi terkait idola, bahkan 28% fans menghabiskan waktu lebih dari 6 jam dengan tujuan memantau aktivitas idola.



Gambar 1.1 Penggemar K-pop Menghabiskan Waktu di Media Sosial
(Sumber: Kumparan.com)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh kumparan.com tersebut menunjukkan bagaimana sebagian besar penggemar K-pop cenderung menghabiskan waktunya menjelajahi media sosial untuk mencari berita terbaru dari idola sehingga seringkali mengabaikan kegiatan yang lainnya, serta tentunya menggunakan uangnya untuk mendukung aktivitas dalam media sosial ini. Aktivitas ini juga memungkinkan terjadinya interaksi antar penggemar, mereka saling berkomentar bahkan mengirim pesan. Interaksi ini biasanya tidak hanya terbatas pada orang-orang yang telah dikenalnya, tetapi juga melibatkan orang-orang baru yang belum pernah ditemuinya bahkan dimungkinkan untuk berinteraksi dengan penggemar yang berasal dari daerah hingga negara lain.

Penggemar juga lebih mudah untuk mempelajari bahasa asing, seperti bahasa Inggris dan Korea. Bahasa asing dipelajari untuk memudahkan proses interaksi baik dengan penggemar yang berasal dari negara lain dan dengan idola, yaitu untuk membalas komentar ataupun mengirim pesan, serta ketika ada konten yang tidak diterjemahkan dalam bahasa Indonesia maka dengan kemampuan ini mereka tetap bisa menontonnya (Simbar, 2016).

Di Korea sendiri banyak sekali *boygroup* dan *girlgroup* yang populer, diantaranya EXO, Blackpink, Twice, BTS (*Bangtan Boys*) dan masih banyak lagi yang lainnya. Setiap grup ini memiliki ciri khasnya masing-masing yang mampu menarik minat orang untuk menjadi penggemarnya, salah satunya adalah grup paling populer di dunia saat ini, yaitu BTS (*Bangtan Boys*). BTS (*Bangtan Boys*) adalah grup penyanyi pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh label rekaman *Big Hit Entertainment* pada 13 Juni 2013 dengan beranggotakan tujuh orang, yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Saat ini, BTS (*Bangtan Boys*) adalah *boygroup* yang paling mendapatkan sorotan dunia, hal tersebut dimulai dengan kemenangannya dalam ajang *Billboard Music Award* dalam kategori *Top Social Artist*, hingga menjadi grup K-pop pertama yang dipilih untuk berpidato di sidang umum PBB (Kelley, 2018).

Keberadaan *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) ini tanpa disadari berpengaruh pada gaya hidup dalam kehidupan pribadi dari para ARMY. ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) merupakan sebutan untuk penggemar *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*). Perubahan gaya hidup tersebut terlihat dari munculnya berbagai simbol dan perbuatan, sebagai contoh mereka akan melakukan hal-hal yang menunjukkan bahwa mereka adalah ARMY yaitu dengan cara mengumpulkan barang ataupun benda yang ada hubungannya dengan BTS, seperti aksesoris berlogo BTS, album, poster, tas, kaos, dan masih banyak lagi. Barang-barang tersebut merupakan identitas bagi ARMY yang membedakan mereka dengan komunitas K-pop yang lain. Selain itu, beberapa ARMY juga hadir ke konser BTS baik yang diadakan di Indonesia maupun di luar negeri. Para ARMY ini secara tidak sengaja akan terpengaruh oleh pergaulan dan gaya hidup para ARMY yang lain.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Gaon Chart* (salah satu tangga lagu populer di Korea Selatan) pada tahun 2020, BTS (*Bangtan Boys*) dengan albumnya *MAP OF THE SOUL: 7* telah menjadi album dengan penjualan tertinggi di Korea Selatan yaitu mencapai 4.4 juta keping, dan secara keseluruhan menjadi grup yang menjual album paling banyak sepanjang

sejarah yaitu lebih dari 20 juta keping dengan ke-14 album mereka dari tahun 2013 hingga 2020 (McIntyre, 2020). Harga album BTS (*Bangtan Boys*) sendiri bervariasi mulai dari 11.000 won atau setara dengan 120.000 rupiah hingga 39.000 won atau setara 490.000 rupiah per album.

Gaon Chart (dalam Endriana, 2022) mengeluarkan data terkait dengan negara pengimpor album fisik penyanyi Korea terbanyak pada tahun 2021, Indonesia sendiri masuk sebagai urutan keempat. Indonesia ada di bawah Jepang, China dan Amerika Serikat, yang masing-masing mencetak angka 35%, 20%, dan 17%. Totalnya ada 54.594.222 unit album fisik yang terjual, mengambil data dari 400 album Korea terlaris. Kondisi ini meningkat 31% apabila dibandingkan dengan tahun 2020. Pencapaian ini juga menjadi yang tertinggi dalam sejarah pembelian album Korea bagi negara Indonesia, sekaligus menjadi bukti bahwa harga dari album itu sendiri tidaklah memengaruhi minat pembelian.

BTS (*Bangtan Boys*) selama situasi pandemi tetap aktif untuk melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan secara *online*, salah satunya adalah konser. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Bighit Music*, tahun 2021 BTS (*Bangtan Boys*) telah melakukan konser virtual untuk merayakan ulang tahun grup yang ke-8 dan ditonton oleh 1.33 juta orang dari 195 negara selama 2 hari, dengan hasil ini mereka berhasil mencatatkan diri menjadi konser siaran langsung oleh artis Korea Selatan yang paling banyak ditonton, mengalahkan rekor mereka sendiri yaitu konser pada tahun 2020 dengan 993.000 penonton dari 191 negara yang berbeda (Basbas, 2021). Selain konser, BTS (*Bangtan Boys*) juga secara aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* untuk meluncurkan produk milik mereka sendiri, seperti produk elektronik yang kolaborasi dengan *Samsung*, produk makanan hasil kolaborasi dengan *McDonald's*, hingga berkolaborasi dengan *brand* otomotif *Hyundai* yang semuanya membawa keuntungan yang besar bagi *brand* tersebut karena antusiasme yang tinggi dari penggemar di seluruh dunia (Nicholson, 2021).

Kegiatan-kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh para ARMY tersebut tidak berdasarkan pada nilai manfaat, tetapi didasarkan pada faktor gaya hidup. Terlepas dari nilai guna dan manfaatnya, ARMY mengonsumsi atas makna yang melekat dari kegiatan konsumsi tersebut. Baudrillard (2004) menegaskan bahwa setiap isu mengenai kebutuhan berakar pada ide tentang kebahagiaan dan hal inilah yang menjadi acuan dasar masyarakat konsumsi. Hal tersebut juga terjadi pada ARMY, mereka mendapatkan kebahagiaan ketika mengonsumsi barang-barang ataupun hal-hal yang berkaitan dengan BTS (*Bangtan Boys*). Ide-ide kebahagiaan ARMY tersebut tidak muncul secara alamiah dari dalam dirinya, melainkan dibentuk secara sosial melalui lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *fanbase* ARMY Lampung sebagai objek penelitian. ARMY Lampung secara resmi terbentuk pada 11 Maret 2018 oleh 2 orang yang menjadi *founder* atau pendiri serta 4 orang yang dipilih menjadi *admin*, dan hingga saat ini sudah memiliki 200 anggota yang terdaftar secara resmi menjadi *membership*. ARMY Lampung merupakan salah satu *fanbase* yang sangat aktif, terbukti dari sering diadakannya *greeting* dan interaksi via media sosial setiap harinya, baik melalui obrolan via grup whatsapp maupun melalui akun instagram resmi ARMY Lampung. Anggota ARMY Lampung yang mendaftar *membership* secara resmi akan diberikan *id card* serta *merchandise* berupa gantungan kunci yang menjadi bukti identitasnya sebagai anggota komunitas ARMY Lampung.



Gambar 1.2 Id Card dan gantungan kunci ARMY Lampung
(Sumber: Instagram Komunitas ARMY Lampung)

Komunitas ARMY Lampung secara rutin melakukan *greeting* untuk memperingati hari-hari penting yang berkaitan dengan BTS (*Bangtan Boys*) seperti hari jadi debut, contohnya dalam acara *BTS 8th anniversary party* yang diadakan pada 13 Juni 2021 untuk memperingati hari debut *boygroup* BTS ke-8; untuk memperingati hari ulangtahun anggota BTS, yang terbaru adalah acara *fifty shades of Hoseok* pada 18 februari 2022 untuk memperingati hari ulangtahun salah satu anggota BTS yaitu J-Hope; untuk menonton konser bersama seperti dalam acara bertajuk *permission to dance* ARMY Lampung menonton siaran langsung konser BTS (*Bangtan Boys*) melalui *platform* yang telah disediakan; serta untuk menonton film bersama, ARMY Lampung melakukan kolaborasi dengan pihak yang menjadi promotor penayang film yang diproduksi oleh BTS dan melakukan acara nonton bersama, seperti dalam acara menonton bersama film *Bring the Soul* ARMY Lampung berkolaborasi dengan CGV Lampung.

Komunitas ARMY Lampung juga melakukan *trip* bersama untuk menghadiri *event* yang tidak diadakan di Lampung, seperti *trip* bersama untuk mengunjungi *BTS POP-UP STORE 'Map of the Soul'* yaitu acara yang menghadirkan sejumlah *merchandise* resmi dari grup BTS (*Bangtan Boys*) yang hanya hadir di Jakarta. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan ARMY Lampung ini terbatas diantara komunitas ini sendiri.

Selain *greeting* untuk merayakan ulang tahun komunitas ARMY Lampung juga melakukan berbagai kegiatan bakti sosial, seperti dalam kegiatan bertajuk *Snow Angel* yang diadakan bertepatan dengan ulang tahun *member* BTS (*Bangtan Boys*) Jimin ke-27 tahun, ARMY Lampung menjual *fankit* berupa gantungan kunci, *photocard*, dan stiker yang mana seluruh hasil penjualannya didonasikan kepada PKBSI (Perhimpunan Kebun Binatang Se-Indonesia). Selain itu, ada juga acara *#ByeCoronaByJin* yang merupakan acara donasi untuk menanggapi pandemi *covid-19*, ARMY Lampung mengumpulkan donasi yang disalurkan kepada tenaga medis untuk keperluan APD serta membagikan vitamin kepada masyarakat umum.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gaya hidup komunitas *Korean pop* bernama ARMY di Kota Bandar Lampung. Mengenai bagaimana gaya hidup terkait dengan cara mereka mengekspresikan identitas sebagai ARMY, cara mereka mengisi kesehariannya, serta terkait dengan isu konsumerisme.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- 1) Apa faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan seseorang bergabung menjadi anggota komunitas *Korean pop*?
- 2) Bagaimana anggota komunitas *Korean pop* dalam menghabiskan waktu kesehariannya?
- 3) Apa sajakah manfaat yang diperoleh ketika menjadi anggota komunitas *Korean pop*?
- 4) Apa sajakah masalah yang dihadapi ketika menjadi anggota komunitas *Korean pop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan seseorang bergabung menjadi anggota komunitas *Korean pop*.
- 2) Untuk menjelaskan cara anggota komunitas *Korean pop* dalam menghabiskan waktu kesehariannya.
- 3) Untuk menjelaskan manfaat yang diperoleh ketika menjadi anggota komunitas *Korean pop*.
- 4) Untuk menjelaskan masalah yang didapat ketika menjadi anggota komunitas *Korean pop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmiah bagi mahasiswa ilmu sosial khususnya mahasiswa jurusan Sosiologi. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah bahan referensi dalam wawasan kajian di bidang sosiologi post-modern.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu:

- a. Dapat digunakan untuk pengkajian yang lebih mendalam mengenai gaya hidup komunitas *Korean pop* di Kota Bandar Lampung.
- b. Sebagai bahan masukan atau rekomendasi bagi dinas pendidikan terkait dengan pendidikan karakter remaja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gaya Hidup

2.1.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut pandangan Chaney (2009), gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakanya sendiri maupun orang lain. Setiap manusia itu unik, begitupun dengan gaya hidupnya. Gaya hidup dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan nilai dan sikap dari seseorang. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.

Gaya hidup menurut Kotler (dalam Wildani, 2020) adalah pola hidup seseorang didunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Sumarwan (2015) menggambarkan gaya hidup sebagai perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, sedangkan menurut Setiadi (dalam Wildani, 2020) mendefinisikan gaya hidup merupakan cara hidup yang berkaitan dengan bagaimana orang menghabiskan waktu

mereka (aktivitas) berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Gaya hidup merupakan sebuah pola yang dilakukan secara berulang-ulang dan dilakukan oleh banyak orang. Gaya hidup tidaklah bersifat personal, ia memiliki massa (pengikut), selain itu gaya hidup memiliki daur hidup (*life-cycle*), artinya sebuah gaya hidup memiliki masa lahir, tumbuh, puncak, surut, dan mati. Sebuah gaya hidup yang menjadi tren saat ini mungkin saja beberapa tahun kedepan sudah mulai ditinggalkan, lalu lahir kembali menjadi tren gaya hidup di tahun-tahun mendatang. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa diubah tergantung zaman ataupun keinginan seseorang untuk merubahnya.

Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Secara sederhana, gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menghabiskan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktu kesehariannya, dan sebagainya. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dalam upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup bukan lagi semata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi sesuatu yang populer diadopsi oleh sekelompok orang.

2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1) Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi gaya hidup terdiri dari beberapa macam, yaitu sebagai berikut.

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan memengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungannya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial dan tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perilaku dari setiap individu. Kepribadian menjadi alasan individu dalam setiap tindakan yang dilakukannya maupun keputusan yang akan diambil.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang memengaruhi dari dalam adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan memengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup terdiri dari beberapa macam, yaitu sebagai berikut.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orangtua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung akan memengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Gaya hidup (*life style*) merupakan pola tingkah laku sehari-hari manusia untuk menunjukkan identitasnya dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, gaya hidup yang akan diteliti adalah gaya hidup komunitas *Korean pop* ARMY di Kota Bandar Lampung, terkait dengan pola konsumsi, cara mereka mengisi kesehariannya, dan cara mereka mengekspresikan identitas mereka sebagai ARMY.

2.2. Komunitas *Korean pop*

Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti kesamaan, kemudian dapat diturunkan menjadi *communis* yang berarti sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak. Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Menurut Hillery (dalam Levinia, 2018) mengemukakan bahwa komunitas terbentuk berdasarkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan dalam diri mereka atau di antara anggota kelompok lainnya.

Korean pop (K-pop) merupakan salah satu aliran musik yang berasal dari Korea Selatan. K-pop yang dikenal saat ini identik dengan *boygroup/girlgroup*, karena hampir secara keseluruhan industri K-pop didominasi oleh *boygroup/girlgroup* dibandingkan dengan penyanyi solo, duo, maupun band. Bersamaan dengan kepopulerannya, maka tersebar pula penggemarnya di berbagai negara di seluruh penjuru dunia.

Penggemar muncul sebagai dampak dari konsumsi suatu budaya. Konsumsi yang dilakukan penggemar pada produk budaya Korea antara lain mengonsumsi drama, film ataupun musik Korea. Penggemar umumnya juga disebut dengan istilah *fans*. Istilah ini merujuk pada seseorang yang memiliki rasa suka terhadap sesuatu, salah satunya *fans* K-pop.

Produk dari musik *Korean pop* juga telah melahirkan berbagai penggemar dengan minat yang sama terhadap suatu kelompok musik hal ini biasanya disebut sebagai *fandom (fans kingdom)*, salah satunya adalah komunitas ARMY yang dilahirkan atas hasil dari rasa suka terhadap *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*).

2.3. Perilaku Konsumtif

Pada era modern, salah satu gaya hidup masyarakat selaku konsumen adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang memberikan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti inilah yang mampu menciptakan perilaku konsumtif. Menurut Rosandi (dalam Waryanti, 2018) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif secara sederhana didefinisikan sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, karena lebih mementingkan keinginan dibanding mempertimbangkan prioritas kebutuhan terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Perilaku konsumtif adalah tindakan

membeli yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan karena perilaku ini memiliki kecenderungan dikuasai oleh kesenangan semata.

Sumartono (dalam Fithri, 2018) mengemukakan indikator-indikator yang menjadi latar belakang perilaku konsumtif. Adapun indikator-indikator tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Pembelian Secara Implusif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.

2. Pembelian Secara tidak Rasional

Pembelian yang didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Perilaku konsumtif ini dilakukan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki kesukaan pada tren tertentu, termasuk juga pada komunitas penggemar *Korean pop*, begitupun dengan anggota komunitas ARMY Lampung, yang mengonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) terlepas dari nilai guna dan manfaatnya.

2.4. Pertimbangan Seseorang dalam Memilih Komunitas

Hasil penelitian Irmanto dan Tjiptono (2013) yang berjudul *Motivasi dan Perilaku Penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta* menunjukkan

tentang motivasi seseorang untuk menjadi anggota komunitas *Korean pop* diawali dengan timbulnya minat terhadap artis Korea, yang pertama kali menarik perhatian adalah penampilan fisik dari artis Korea yang tampan dan cantik dalam film atau drama yang mereka tonton, selanjutnya mereka memperoleh informasi dari teman dan akhirnya mengenal dan menyukai K-pop. Tarian-tarian yang dibawakan para penyanyi Korea juga banyak menarik perhatian para anggota komunitas *Korean pop*. Mereka yang memang sudah menyukai tari atau *dance* sebelum bergabung pada komunitas ini, akhirnya mengenal dunia K-pop karena ketertarikan mereka terhadap koreografi yang dibawakan oleh penyanyi asal Korea.

Anwar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Mahasiswa dan K-pop, menjelaskan motif mahasiswa menyukai K-pop yang dimulai dari pengenalan yang diberikan oleh saudara (lingkungan keluarga), sementara sebagian menyatakan berawal dari tren yang berkembang di sekolah, namun pada perkembangannya mereka memilih idolanya masing-masing, melepaskan diri dari tren. Sebagian menyebutkan motif menyukai adalah lagu-lagunya yang *ear catchy*, *music video* yang bagus, dan penampilan para idola yang keren, selain itu ada yang awalnya tertarik ketika menonton drama Korea, mendengar *soundtracknya* lalu akhirnya menjadikan penyanyinya sebagai idola. Motif lainnya adalah kejenuhan oleh tayangan Indonesia, India, maupun Barat, karena menganggap Korea menawarkan variasi yang jauh lebih nyaman bagi mereka, mulai dari dramanya, lagu-lagunya, dandanan hingga gosip-gosip yang lebih menyenangkan.

2.5. Keseharian sebagai Anggota Komunitas

Zahra (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Penggemar Budaya K-pop, memaparkan kegiatan *fangirling* yang setiap hari rutin dilakukan sebagai penggemar adalah melakukan *streaming* lagu khususnya di situs musik Korea, dan *streaming music video* yang utamanya di youtube agar jumlah penonton terus bertambah, juga melakukan *update* informasi mengenai

schedule idola agar mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan oleh idolanya, selain itu mereka senang mencari dan menyimpan beberapa foto dan video yang kebanyakan didapatkan dari *fansite*. Pembagian waktu kegiatan *fangirling* adalah ketika tersedianya waktu luang dan mereka lebih menyukai waktu *fangirling* pada malam hari karena semua aktivitas telah selesai dilakukan. Mereka mengusahakan agar kegiatan *fangirling* tidak mengganggu aktivitas kesehariannya, sehingga harus benar-benar seimbang antara kedua aktivitas tersebut. *Fangirling* hanyalah hobi sebagai penghilang rasa penat setelah lelah beraktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian Irmanto dan Tjiptono (2013) yang berjudul Motivasi dan Perilaku Penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta, menjelaskan tentang kegiatan seseorang ketika menjadi anggota komunitas K-pop yaitu *update* tentang berita-berita mengenai penyanyi idola mereka ketika memiliki waktu yang luang melalui situs-situs di internet, Twitter, blog, Facebook atau dari cerita teman. Para anggota komunitas umumnya mengunduh video pertunjukan para penyanyi di acara-acara musik, video *reality show*, serta mengunduh lagu tentunya. Anggota komunitas biasanya mengadakan kegiatan bersama, mereka berkumpul pada suatu *greeting* menonton DVD konser bersama, dan merayakan ulang tahun idola K-pop secara bersama-sama.

2.6. Manfaat menjadi Anggota Komunitas

Hasil penelitian Simbar (2016) yang berjudul Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado, menjelaskan manfaat yang diperoleh ketika menjadi anggota komunitas *Korean pop* datang ketika para anak muda dapat menciptakan sesuatu yang kreatif dibidang musik, seperti menjadi komposer, selain itu dapat mengenal kebudayaan negara lain serta mempelajarinya. Persaingan dalam sekolah yang positif dengan kualitas belajar yang sempurna juga disajikan dalam tayangan-tayangan asal Korea

seperti drama serta *variety show* memberikan dampak positif yang dapat ditiru.

Anwar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Mahasiswa dan K-pop menjabarkan manfaat dari menjadi anggota komunitas *Korean pop* yaitu membuat mereka berani berinteraksi dengan orang-orang diluar lingkungan kesehariannya, kesukaan tersebut mendorong mereka untuk berinteraksi dengan orang asing melalui media sosial. Pergaulan dalam komunitas ini akhirnya membentuk sebuah lingkungan yang baru dan tidak hanya terbatas pada urusan kesukaan, hal ini disebabkan karena anggota yang heterogen dan berasal dari berbagai macam latar belakang, contohnya latar belakang pendidikan, apabila ada yang memiliki kesamaan dapat berdiskusi untuk memecahkan masalah terkait dengan proses belajar mereka. Menjadi anggota komunitas *Korean pop* ini membantu kepercayaan diri mereka untuk bergaul dengan lingkungan yang besar diluar zona nyaman. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini juga banyak yang positif, contohnya ketika berkumpul dalam rangka perayaan ulang tahun idola, mereka tidak hanya sekedar berkumpul, tetapi ada semacam kegiatan sosial, mereka melakukan pengumpulan dana lalu melakukan donasi atas nama idola.

2.7. Masalah ketika Menjadi Anggota Komunitas

Anwar dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Cyberbullying* di kalangan remaja penggemar K-pop, menjabarkan masalah yang dialami ketika menjadi anggota komunitas K-pop salah satunya adalah mengalami *bullying* baik yang dialami secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung biasanya pertama kali terjadi lingkungan keluarga, kemudian tetangga, lalu lingkungan masyarakat; sedangkan secara tidak langsung biasanya berupa *cyberbullying* baik dilakukan oleh sesama penggemar K-pop namun berbeda fandom maupun oleh masyarakat umum yang tidak paham mengenai K-pop. Bentuknya berupa *hate comment* (ujaran

kebencian yang diposting secara online), maupun kata-kata kebencian yang bersifat olok-olok menyakitkan. *Bullying* ini terjadi karena anggota komunitas K-pop mempunyai kecintaan yang tinggi terhadap idolanya, mereka seringkali mendapatkan kata-kata yang bersifat menyakitkan karena kesukaanya tersebut. Ujaran kebencian terhadap anggota komunitas K-pop juga mudah ditemukan di internet, sebab aktivitas terbesar mereka ada di internet.

Zakiah dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Menjadi Korean* di Indonesia, menjelaskan masalah ketika menjadi anggota komunitas K-pop seseorang cenderung menjadi lebih boros, yaitu boros secara waktu maupun dalam penggunaan uang. Anggota komunitas sering menghabiskan waktunya untuk melakukan *fangirling* sehingga kegiatan-kegiatan yang lainnya menjadi tertunda bahkan seringkali terlupakan, selain itu karena kesukaanya tersebut mereka sering membeli barang-barang yang terkait dengan idolanya tanpa mempertimbangkan harganya sehingga timbulah pemborosan.

2.8. Landasan Teori

2.8.1 Teori Identitas Sosial

Menurut Tajfel (dalam Hogg dan Abram, 1998) identitas sosial adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikasi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu.

Teori identitas sosial menangani seluruh respon yang dicoba dilakukan oleh anggota kelompok untuk menaikkan posisi mereka dan posisi kelompoknya. Teori ini secara umum membahas tentang perilaku individu yang merefleksikan unit-unit sosial secara lebih besar seperti

kelompok sosial, organisasi, kebudayaan, dan kelompok sosial yang menjadi rujukan bagi setiap perilaku individu tersebut.

Teori identitas sosial meyakini bahwa apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan individu merupakan manifestasi dari nilai kolektif yang biasanya dilestarikan dalam kelompok/organisasi sosial tertentu dimana individu merupakan bagian dari kelompok tersebut. Identitas tersebut merupakan identitas kolektif yang menyaratkan masing-masing anggota kelompok sosial tersebut untuk saling mengenal dan memiliki hubungan sosial yang dekat.

Demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas sosial adalah bagian dari konsep diri individu yang berasal dari pengetahuannya selama berada dalam kelompok sosial tertentu dengan disertai internalisasi nilai-nilai, emosi, partisipasi, rasa peduli, dan bangga sebagai anggota kelompok tersebut.

Komunitas *Korean pop* sebagai salah satu kelompok yang terbentuk karena minat atau kesukaan yang sama juga membentuk identitasnya sendiri. Anggota komunitas ini memiliki kecenderungan perilaku yang sama, mereka membentuk gaya hidup atau kebiasaan-kebiasaan baru yang hanya dilakukan oleh anggota komunitasnya, misalnya berkaitan dengan pola konsumsi terkait dengan barang-barang idola, cara mereka berkomunikasi baik dengan sesama anggota maupun yang tidak termasuk sebagai anggota, serta cara mereka menghabiskan waktu dalam kesehariannya.

Identitas dalam komunitas *Korean pop* ini memberikan rasa bangga terhadap anggotanya karena perbedaannya dengan komunitas lainnya, mereka juga mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap komunitas serta idolanya, hubungan antar anggota juga terjalin baik seiring dengan diadakannya pertemuan-pertemuan komunitas.

Sejalan dengan teori identitas sosial, komunitas ARMY Lampung juga memiliki kecenderungan perilaku yang sama antar anggotanya. Individu dalam komunitas ini menunjukkan bagaimana perilaku secara keseluruhan anggotanya. Perilaku ini berkaitan dengan gaya hidup kesehariannya termasuk dalam aktivitas konsumsinya terhadap barang-barang idola mereka. Ketika anggota komunitas ARMY Lampung ini melakukan konsumsi terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah menunjukkan loyalitas terhadap komunitas ini. Selain itu, anggota komunitas memiliki sikap yang sama apabila berkaitan dengan idola.

2.8.2 Teori Masyarakat Konsumsi

Konsumsi menurut Baudrillard (2004) adalah suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Konsumen tidak membeli barang untuk mengeskpresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka, melainkan menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli.

Teori masyarakat konsumsi menurut Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* barang melainkan berdasarkan pada *symbolic value*, maksudnya orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai guna atau nilai tukar, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Ketika mengonsumsi suatu objek tertentu secara otomatis mengonsumsi tanda yang sama, dan secara tidak sadar mirip atau bahkan seragam dengan banyak orang yang berlomba-lomba mengonsumsi tanda serupa.

Perubahan makna dalam konsumsi ini disebabkan oleh adanya pengaruh globalisasi. Globalisasi telah menyebabkan masyarakat menjadi satu model global yang berperilaku seragam. Keseragaman ini

disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Beberapa tawaran dari iklan yang ada di media tidak memunculkan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong yang ada dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga bagi pemakainya. Hal ini menyebabkan pergeseran pada pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pada pilihan-pilihan rasional, akan tetapi juga terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial sehingga mampu mengarahkan individu atas suatu komoditi. Sejalan dengan perilaku konsumsi tersebut, komunitas ARMY juga menunjukkan adanya perilaku mengonsumsi suatu barang berdasarkan atas simbol yang ada pada produk. Ketika produk berhubungan dengan idola, yaitu *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*), terlepas dari kegunaanya ARMY tetap berminat untuk membelinya sebagai bukti loyalitasnya sebagai seorang penggemar.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan disebabkan adanya pengaruh konten Korea yang ditonton penggemar, mereka berupaya memakai atribut-atribut yang sama dipakai atau dimiliki oleh idola, seperti diantaranya konsumsi terhadap produk *official*, seperti album, poster, *merchandise*, *lightstick* dan sebagainya; serta konsumsi terhadap media sosial seperti instagram, facebook, twitter yang semuanya berkaitan dengan idola. Konsumsi ini dilakukan atas dasar keinginan pribadi untuk mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, mereka mendapatkan kepuasan ketika sudah melakukan konsumsi ini.

Konsumsi yang dilakukan oleh komunitas ARMY tentunya sesuai dengan yang dijabarkan dalam teori masyarakat konsumsi, yang mana mereka mengonsumsi sebuah produk tidak berdasarkan atas

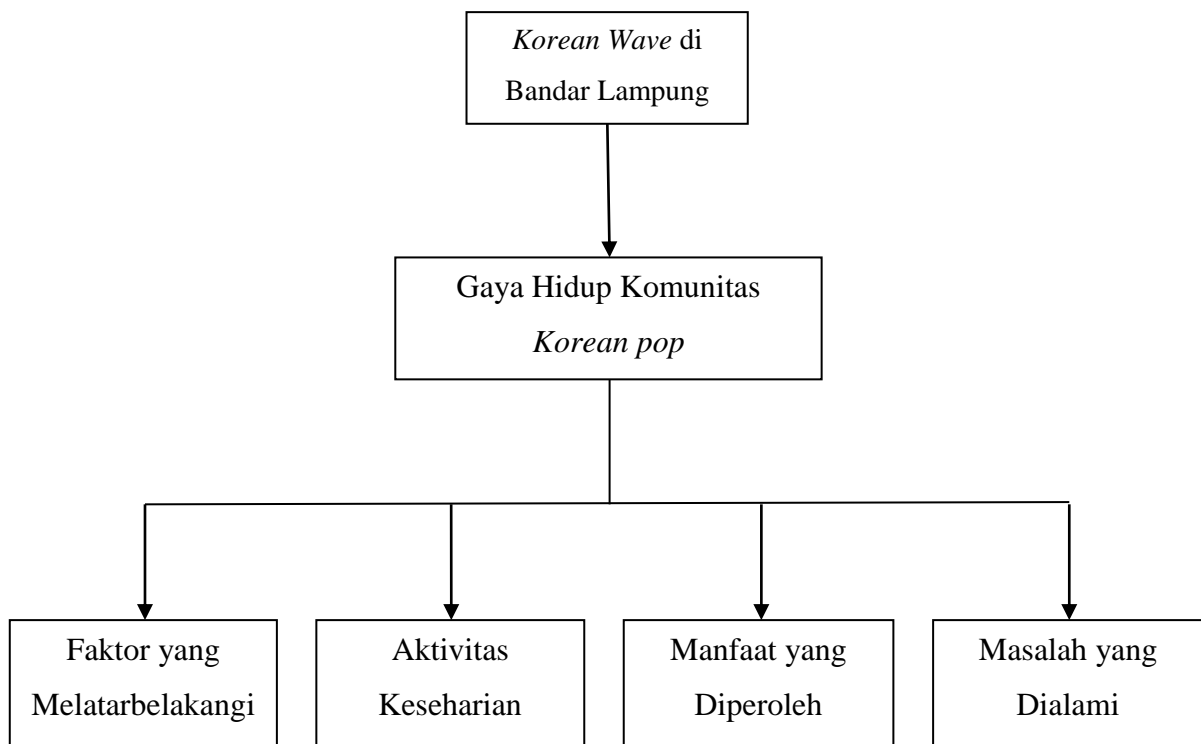
kegunaanya, melainkan berdasarkan simbol atau tanda yang ada didalamnya, yaitu simbol yang berkaitan dengan idolanya *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*), serta sebagai bukti bahwa seseorang telah menjadi bagian dari kelompok penggemar dengan kegiatan konsumsi yang dilakukannya

2.9 Kerangka Berfikir

Korean wave atau gelombang budaya Korea sudah terasa pengaruhnya di daerah-daerah Indonesia, termasuk Kota Bandar Lampung. Masyarakat mulai menyukai segala sesuatu yang berasal dari Korea Selatan, baik musik, tayangan televisi, makanan hingga *fashion*. Musik K-pop merupakan salah satu tren dari Korea yang paling banyak peminatnya, hal ini disebabkan karena adanya *boygroup* dan *girlgroup*. Agensi musik berlomba-lomba membentuk grup yang memiliki ciri khasnya sendiri. Mereka memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, seperti konsep grup ataupun genre musik yang diusung. Perbedaan-perbedaan inilah yang membuat penggemar memiliki kebebasan untuk menentukan grup kesukaannya berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh grup yang ada. Kesukaan pada grup yang sama akan menimbulkan perasaan yang akrab antar penggemar, mereka akan memisahkan diri sesuai dengan kecintaan yang sama dan akan membentuk atau bergabung kelompok penggemar yang baru.

Penelitian ini akan dikaji dengan teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel dan teori masyarakat konsumsi Baudrillard. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana sebuah kelompok memiliki identitasnya sendiri, hal ini sejalan dengan komunitas *Korean pop* yang menjadi objek penelitian. Identitas dalam komunitas ini adalah ciri khas atau karakteristik yang membedakannya dengan kelompok lain, yang meliputi aktivitas atau perilaku dalam kesehariannya. Aktivitas yang dilakukan oleh komunitas *Korean pop* adalah konsumsi terhadap produk yang berkaitan dengan

idolanya. Sedangkan teori masyarakat konsumsi dijelaskan sebagai teori yang memandang aktivitas konsumsi masyarakat adalah sebuah simbol yang menggambarkan identitasnya, bukannya sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan. Konsumsi yang dilakukan oleh komunitas *Korean pop* juga merupakan perwujudan identitasnya sebagai anggota, melepaskan diri dari nilai dan manfaat dari produk yang dikonsumsi.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian tentang gaya hidup komunitas ARMY Lampung menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menghasilkan deskripsi lengkap dari hal yang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah.

Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif karena peneliti ingin lebih mempresentasikan karakteristik penelitian secara baik, dengan data yang lebih dalam dan bermakna, hasilnya adalah peneliti akan memberikan penjelasan yang lebih mendalam terkait dengan pengaruh yang ditimbulkan budaya K-pop terhadap gaya hidup peminatnya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk membatasi studi yang akan diteliti, sehingga peneliti lebih mudah dalam proses pengumpulan data penelitian. Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh melimpahnya volume data yang diperoleh di lapangan. Sugiyono (2012) mengungkapkan fokus penelitian kualitatif bersifat holistik atau menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan, sehingga penelitian kualitatif menetapkan penelitiannya berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Peneliti dalam penelitian ini memfokuskan pada hal-hal sebagai berikut.

- a) Faktor-faktor yang menjadi alasan seseorang memutuskan untuk menjadi anggota komunitas ARMY Lampung, terkait dengan faktor dari dalam serta faktor dari luar sehingga membuat seseorang tertarik untuk menjadi anggotanya.
- b) Waktu yang dihabiskan dalam kesehariannya sebagai anggota komunitas ARMY Lampung, hal ini juga berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan dalam kesehariannya yang menunjukkan identitasnya sebagai anggota komunitas, seperti mengikuti *greeting* yang dilakukan atau diadakan oleh komunitas ARMY Lampung, serta estimasi waktu yang dibutuhkan dalam kegiatan *fangirling*
- c) Manfaat-manfaat yang diterima ketika telah menjadi anggota komunitas ARMY Lampung yang memberikan dampak positif secara langsung terhadap kehidupannya.
- d) Masalah-masalah yang harus dihadapi dalam kesehariannya setelah menjadi anggota komunitas ARMY Lampung, terkait dengan respon orang lain terhadap keputusan pemilihan komunitas ini, pandangan orang lain terhadap perubahan perilaku yang ditunjukkan setelah menjadi anggota komunitas, berbagai kesulitan yang dialami, serta dampak negatif selama menjadi anggota komunitas ARMY Lampung.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Moleong (2000) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian kenyataan dengan yang ada di lapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi.

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah di Kopi Chuseyo yang ada di Kelurahan Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung. Pertimbangan lokasi penelitian karena Kopi Chuseyo menjadi titik kumpul dari komunitas ARMY di Lampung, tempat dimana *admin* serta *founder* ARMY Lampung berkumpul untuk merencanakan *event* yang akan dilaksanakan, serta tempat anggota ARMY Lampung yang terdaftar *membership* melakukan *greeting* diluar *event* yang biasanya dilakukan secara rutin sehingga peneliti mudah untuk mendapat informasi baik melalui wawancara maupun observasi.

3.4 Penentuan Informan

Informan adalah subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun sebagai orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan prosedur purposif atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pemilihan *sampling non random* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian.

Kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah:

1. Sudah menjadi anggota ARMY Lampung minimal 1 tahun sehingga mampu memahami keseluruhan aktivitas komunitas ARMY Lampung
2. Anggota ARMY Lampung yang pernah mengikuti minimal 2 (dua) kali kegiatan ARMY Lampung sehingga ia memahami kegiatan-kegiatan komunitas ARMY Lampung
3. *Founder* atau *admin* dari komunitas ARMY Lampung yang menangani keseluruhan aktivitas yang dilakukan komunitas sehingga mampu menjabarkan keseluruhan dari ARMY Lampung itu sendiri

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer dijelaskan oleh Hermawan (2005) sebagai data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang digunakan dalam menjawab masalah penelitian atau tujuan penelitian. Contoh dari data primer adalah hasil survei atau hasil observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara serta observasi kepada informan terkait gaya hidupnya sebagai anggota komunitas ARMY Lampung, serta hasil survei atau hasil observasi terhadap *founder* atau *admin* dari komunitas ARMY Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung dan mencari fakta sebenarnya dari hasil wawancara yang telah dilakukan atau mengecek kembali data yang ada sebelumnya. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan ilmiah, laporan penelitian dan majalah yang berkaitan dengan topik penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu, tulisan-tulisan ilmiah, serta majalah yang terkait dengan gaya hidup pada komunitas penggemar *Korean pop*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk memperoleh keterangan yang berkait dengan topik yang sedang diteliti. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting guna memberikan informasi yang valid untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengamati sesuatu dengan menggunakan panca indra mata serta dibantu dengan indra lainnya (Bungin, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gaya hidup anggota komunitas *Korean pop* ARMY Lampung.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Wawancara itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, serta yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan panduan pertanyaan (*Interview Guide*) yakni aturan daftar pertanyaan yang menjadi acuan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *founder* atau *admin* serta anggota dari komunitas ARMY Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan peneliti dengan menyelidiki bahan berupa dokumen, seperti teks berupa bacaan dan teks berupa rekaman audio atau audio visual. Penelitian demikian dapat dilakukan pada budaya populer seperti musik *Korean pop*, karena akan dibutuhkan pengambilan gambar atau rekaman jika ada kegiatan yang sedang diadakan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa teks bacaan serta rekaman audio dan visual yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ARMY Lampung.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2004). Proses analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data atau merangkum adalah kegiatan peneliti menyeleksi, memilah-milah data, serta memberi kode, menentukan fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data, maka data nantinya akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan. Setelah menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Menarik Kesimpulan

Menyimpulkan data dan verifikasi dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Peneliti berusaha menganalisis dan mencari arti pola-pola penjelasan alur sebab-akibat, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin ada. Kesimpulan-kesimpulan senantiasa diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokan, yang merupakan validitasnya sehingga akan memperoleh kesimpulan yang jelas keberadaanya.

3.7 Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka diperlukan adanya uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti; dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013).

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal sehubungan dengan derajat akurasi penelitian dengan hasil yang dicapai; sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Triangulasi

Moloeng (2014) menjelaskan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria yang lain diluar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) Triangulasi metode, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil pengamatan serta data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini, peneliti berusaha mengecek kembali data yang diperoleh melalui wawancara.

2) Triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran informasi dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti mengobservasi kembali data melalui dokumentasi yang sudah ada.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi merupakan alat pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti, seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Penelitian ini menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan informan. Uji validitas dalam penelitian kualitatif, peneliti dalam membuat laporan harus memberikan uraian yang rinci, jelas sistematis, dan dapat dipercaya, sehingga pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut.

2. Realibilitas

Realibilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Pengujian realibilitas dilakukan dengan cara audit terhadap keseluruhan proses penelitian, dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

IV. GAMBARAN UMUM

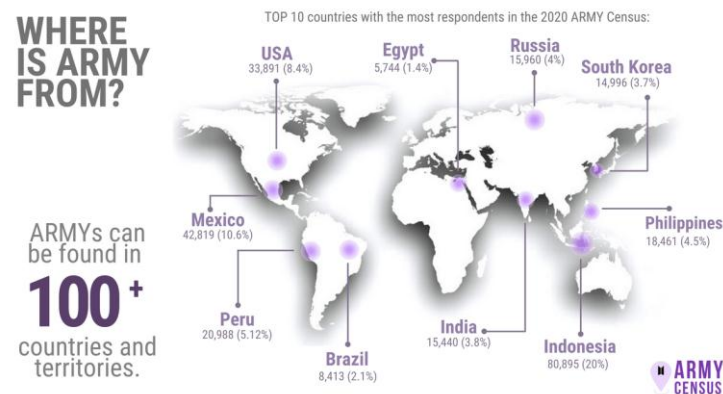
4.1 Komunitas ARMY Lampung

Musik *Korean pop* sangat terkenal di berbagai belahan dunia, dan mampu menarik penggemar yang tidak sedikit jumlahnya. Penggemar tersebut berasal dari berbagai kalangan dan usia, namun lebih di dominasi oleh remaja terutama remaja perempuan. Jumlah penggemar yang tidak sedikit tersebut akhirnya memunculkan berbagai komunitas atau *fanbase* sebagai wadah berkumpulnya penggemar musik K-pop. Bentuk dari komunitas atau *fanbase* tersebut tidak selalu bersifat nyata, ada juga yang bersifat maya, yaitu yang hanya berinteraksi di media sosial saja, artinya komunitasnya tidak terbentuk strukturnya, hanya akun di media sosial yang digunakan untuk membagikan aktivitas idolanya saja.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar musik K-pop yang tidak sedikit jumlahnya, bahkan Indonesia sering disebut oleh idola Korea sebagai negara kedua mereka, hal ini dikarenakan jumlah penggemar mereka di Indonesia hampir sama besarnya dengan yang ada di Korea. Indonesia bisa dikatakan sebagai target pasar dari musik K-pop dikarenakan penggemar Indonesia terkenal dengan loyalitasnya terhadap idola dalam kegiatan mendukung mereka.

BTS (*Bangtan Boys*) merupakan bentuk nyata dari musik K-pop yang telah merajai dunia, jumlah fansnya juga dikatakan fantastis karena banyak jumlahnya yang tersebar di seluruh belahan dunia. Sensus ARMY BTS di 2020 merupakan analisis demografis terbesar yang pernah dilakukan dari 9 Juli sampai 30 September 2020, diikuti lebih dari 400.000 fans BTS (*Bangtan Boys*) dari seluruh dunia. Survei ini menunjukkan hasil negara

dengan jumlah ARMY terbesar, selain itu juga terkait dengan gender, tahun bergabung menjadi ARMY, dan lainnya. Berdasarkan data hasil survei Sensus ARMY BTS (2020), Indonesia menjadi negara dengan jumlah ARMY terbesar nomor 1 di dunia, yaitu dengan angka 80.895 orang atau sekitar 20% dari jumlah keseluruhan responden.



Gambar 4.1 Negara dengan jumlah ARMY Terbesar
(Sumber: btsarmycensus.com)

Berdasarkan data hasil survei BTS ARMY tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penggemar BTS (*Bangtan Boys*) tertinggi di dunia. Jumlah penggemar yang banyak tentunya juga akan melahirkan berbagai kelompok yang terbagi atas perbedaan domisili, seperti juga komunitas ARMY Lampung yang merupakan komunitas tempat berkumpulnya penggemar BTS (*Bangtan Boys*) yang ada di Lampung, dan pusat aktivitas komunitas ini ada di Kota Bandar Lampung. Komunitas ARMY Lampung merupakan salah satu contoh *fanbase* atau komunitas pecinta K-pop yang ada di Indonesia. Komunitas ARMY Lampung adalah sebuah komunitas yang kebanyakan diisi oleh remaja perempuan yang merupakan penggemar *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) yang berasal dari Lampung.

Komunitas ARMY Lampung dibentuk sebagai komunitas pada tanggal 11 Maret 2018 oleh seorang penggemar BTS (*Bangtan Boys*) bernama Dilla Ziyah Khoirina atau biasa dipanggil Dilla. Berdirinya komunitas ARMY

Lampung juga dibarengi dengan pengadaan *event birthday greeting* pertama sebagai tanda berdirinya komunitas yang dihadiri oleh sekitar 10 orang dan sekaligus menjadi anggota pertama dari komunitas ARMY Lampung.



Gambar 4.2 Logo Komunitas ARMY Lampung
(Sumber: Akun twitter Komunitas ARMY Lampung)

Saat ini komunitas ARMY Lampung memiliki anggota sebanyak 200 orang yang terdaftar sebagai *membership* resmi, tetapi ada juga yang bergabung dengan komunitas ARMY Lampung namun tidak terdaftar sebagai *membership* juga banyak jumlahnya. Hal tersebut tidak menunjukkan bahwa jumlah penggemar *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) yang ada di Lampung hanya terbatas pada jumlah itu saja, namun banyak juga ARMY di Lampung yang tidak ingin terikat dengan komunitas. Keuntungan dari menjadi *membership* resmi adalah ketika diadakan *event* oleh komunitas ARMY Lampung akan mendapatkan *freebies* tambahan maupun potongan dari harga tiket *event* yang diadakan.

Kartu *membership* dari komunitas ARMY Lampung bisa diperoleh dengan melakukan pendaftaran pada *link* yang telah disediakan oleh komunitas, dan membayar biaya pendaftaran senilai Rp. 30.000,00. Pendaftaran ini tidak memiliki syarat khusus, artinya bahwa ketika ARMY yang ada di Lampung berminat bergabung dengan komunitas dan menjadi bagian *membership* maka diizinkan begitu saja oleh *founder* maupun *admin* dari komunitas ARMY Lampung.

Awal mulanya, komunitas ARMY Lampung ini hanya sebuah *fanbase* yang hanya melakukan aktivitas di dunia maya dan tidak terlalu aktif kegiatannya. Biasanya akun instagram ARMY Lampung hanya fokus untuk membagikan info terkait dengan kegiatan BTS (*Bangtan Boys*), namun lama kelamaan ARMY Lampung juga ingin mengadakan *event* yang berkaitan dengan BTS, seperti menonton film bersama, atau mengadakan perayaan ulang tahun dari anggota BTS. ARMY Lampung dibentuk sebagai komunitas untuk menjadikan segala aktivitas yang dilakukan oleh komunitas lebih terstruktur dan memiliki kegiatan resmi yang dilakukan oleh anggotanya.

Pembentukan komunitas ARMY Lampung tentunya karena kesukaan yang sama yaitu terhadap *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*), selain itu Dilla juga merasa kesulitan untuk mencari teman-teman yang sesama penyuka musik K-pop karena menurutnya pada kala itu musik K-pop masih awam untuk disukai di Lampung. Awal mulanya Dilla bertemu dengan salah satu temanya yang juga seorang ARMY dan mengajak untuk berkumpul karena pada saat itu bertepatan dengan ulang tahun salah anggota BTS (*Bangtan Boys*) yaitu Suga, selanjutnya Dilla mengumpulkan beberapa teman ARMY yang sudah dikenal dan melakukan *birthday greeting* yang saat itu masih dalam skala kecil. Pertemuan-pertemuan kecil yang dilakukan oleh Dilla semakin bertambah jumlahnya, hal ini dikarenakan kepopuleran BTS (*Bangtan Boys*) semakin berkembang, sehingga penggemarnya juga terus meningkat jumlahnya.

Tujuan utama dibentuknya komunitas ARMY Lampung ini adalah membuat rumah bagi ARMY yang ada di Lampung, hal ini dikarenakan ARMY sendiri diisi oleh berbagai kalangan manusia, dari usia yang berbeda, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, hingga status ekonomi yang semuanya beragam, sehingga diharapkan bahwa ARMY Lampung ini bisa menjadi komunitas yang membuat ARMY menjadi penggemar yang hanya terfokus untuk mendukung BTS (*Bangtan Boys*) secara bersama-sama, artinya mendukung tanpa perlu memikirkan perbedaan-perbedaan yang ada.

Seluruh ARMY yang ada di Lampung diharapkan dapat berkumpul tanpa perlu memandang status sosial yang berbeda.

Selain sebagai rumah, komunitas ARMY Lampung juga memiliki tujuan menjadi ruang untuk menambah pertemanan serta bersilaturahmi tidak hanya antar ARMY saja, tetapi mencakup seluruh komunitas pecinta musik K-pop yang ada di Lampung, hal ini terbukti dari kegiatan yang dilaksanakan sebagai hasil kolaborasi antara komunitas ARMY Lampung dengan komunitas pecinta K-pop lain yang ada di Lampung, biasanya kegiatan ini mengusung tema Korea secara keseluruhan, seperti karaoke bersama serta *dance cover*. Tidak heran jika anggota komunitas ARMY Lampung memiliki banyak teman yang bahkan sampai akrab karena seringnya mereka saling berinteraksi, hal ini terjadi ketika mereka bertemu tidak hanya bercengkrama dan membahas tentang idola mereka, tetapi juga tentang kehidupan pribadi mereka.

Komunitas ARMY Lampung merupakan salah satu *fanbase* yang kegiatannya cukup banyak, seperti *greeting*, menonton bersama, hingga kegiatan donasi juga dilaksanakan. Kegiatan donasi yang diadakan oleh komunitas ARMY Lampung biasanya merupakan proyek gabungan dari beberapa komunitas ARMY di Indonesia, bahkan ada yang merupakan proyek donasi yang berskala global, ARMY Lampung mengikuti proyek donasi yang diadakan oleh *United ARMY Union* yaitu komunitas penggemar BTS (*Bangtan Boys*) internasional, yang mana komunitas tersebut memberi mandat kepada tiap komunitas penggemar yang ada di setiap negara untuk mengelola kegiatan amal, lalu perwakilan ARMY disetiap negara memberikan lagi mandat kepada komunitas penggemar yang ada di tiap daerah untuk mengelola sendiri *event* didaerahnya. Seperti dalam proyek bertajuk *Snow Angel* yang merupakan proyek untuk merayakan ulang tahun anggota BTS (*Bangtan Boys*) Jimin ke-27 tahun. Proyek ini diadakan oleh ARMY region Indonesia yang awalnya merupakan ide dari ARMY global. Mereka menjual *fankit* yang hasilnya digunakan untuk berdonasi kepada PKBSI (Perhimpunan Kebun Binatang se-Indonesia).



Gambar 4.3 Poster *Event* donasi komunitas ARMY Lampung
(Sumber: Instagram Komunitas ARMY Lampung)

Pada Gambar 4.3 merupakan contoh poster *event* amal yang pernah dilakukan oleh komunitas ARMY Lampung, yang merupakan proyek amal gabungan dengan ARMY Indonesia dan ARMY global. Komunitas ARMY Lampung dipercaya untuk mengelola *event* tersebut di regional Lampung karena komunitas ini merupakan komunitas ARMY terbesar yang ada di Lampung, terbukti dari jumlah anggotanya, maupun dari jumlah pengikut di akun media sosialnya.

Komunitas ARMY Lampung juga melakukan *trip* bersama dalam rangka BT21 *Pop Up Store*, acara ini merupakan *exhibition* dari barang-barang bertema BT21 yang hanya diadakan di Jakarta dengan periode waktu tertentu. BT21 merupakan karakter kartun yang dibuat oleh anggota BTS (*Bangtan Boys*) dan tiap-tiap anggota memiliki karakter kartun buatan mereka sendiri. Komunitas ARMY Lampung melakukan *trip* bersama dengan seluruh anggotanya yang berminat, tidak terbatas pada yang memiliki kartu *membership* saja untuk mengikuti acara ini.

Sejak resmi sebagai komunitas, ARMY Lampung sudah melakukan *greeting* sebanyak 21 (dua puluh satu) kali, dan semuanya dibuka untuk ARMY yang ada di Lampung secara umum, artinya tidak hanya terbatas pada anggota komunitas yang terdaftar *membership* saja, melainkan semua ARMY yang ada di Lampung diperbolehkan untuk mengikuti bahkan yang tidak

tergabung dalam komunitas ARMY Lampung. Adapun rincian dari ke-21 (dua puluh satu) kegiatan *greeting* tersebut yaitu:

Tabel 4.1 Daftar *Greeting* Komunitas ARMY Lampung

No	Tema <i>Greeting</i>	Tanggal	Tempat
1.	SOPE <i>Birthday Party</i>	11 Maret 2018	Rumah <i>admin</i>
2.	<i>Meet Up</i> ARMY Lampung	15 Mei 2018	KFC, Chandra Tanjung Karang
3.	BTS 5th <i>Anniversary</i>	2 Juni 2018	Warung Oppa
4.	<i>You Never Walk Alone</i>	9 Juni 2018	Cafe Nudi, Pahoman
5.	NAMINKOOK <i>Birthday Party</i>	30 September 2018	D'Prosper Cafe
6.	<i>Worldwide Handsome Birthday Party</i>	16 Desember 2018	D'Rosse Cafe, Pahoman
7.	AGUSTD HOPE WORLD <i>Birthday Party</i>	14 April 2019	Hotel De Green Lampung
8.	BTS 6th <i>Anniversary</i>	30 Juni 2019	Lampung Walk
10.	RM & JUNGKOOK <i>Birthday Project</i>	1 September 2019	Transmart & Trans Studio
11.	TAEJIN <i>Birthday Party</i>	22-23 Desember 2019	The Gade Coffee
12.	<i>Golden Spring</i>	7-8 Maret 2020	Tries Cafe & Resto
13.	BTS 7th <i>Anniversary</i>	23 & 30 Agustus 2020	Koma Space
14.	Jimin <i>Birthday Celebrate</i>	22 November 2020	Tries Cafe & Resto
15.	<i>Celebrate TAEJIN Birthday</i>	10 Januari 2021	Hotel De Green
16.	BTS 8th <i>Aniniversary</i>	13 Juni 2021	Cafe Holy Food
17.	<i>Permission to Dance Seoul</i>	24 Oktober 2021	Rooftop Whiz Prime Hotel
18.	<i>Permission to Dance LA</i>	3 Desember 2021	Rooftop Whiz Prime Hotel
19.	<i>Taehyung Birthday Cupsleeve Event</i>	30 Desember 2021	Kopi Chuseyo
20.	<i>Fifty Shades of J-Hope</i>	18 Februari 2022	Kopi Chuseyo
21.	<i>Permission to Dance Seoul</i>	13 Maret 2022	Radar Kitchen Bar and Lounge

Sumber: Hasil Wawancara dengan *Founder* ARMY Lampung, 2022

Event greeting yang diadakan oleh komunitas ARMY Lampung mengalami peningkatan secara terus menerus sejak *event* pertama, baik dalam jumlah keikutsertaan hingga pada tempat diadakanya *event* tersebut, hal ini dikarenakan jumlah dari anggota komunitas ARMY Lampung yang juga semakin meningkat jumlahnya. Peningkatan jumlah ini terjadi karena kepopuleran dari BTS (*Bangtan Boys*) yang juga semakin tinggi.



Gambar 4.4 *Greeting* pertama Komunitas ARMY Lampung (11 Maret 2018)

(Sumber: Instagram Komunitas ARMY Lampung)



Gambar 4.5 *Greeting* Terakhir Kali Komunitas ARMY Lampung (13 Maret 2022)

(Sumber: Instagram Komunitas ARMY Lampung)

Diluar *event* resmi yang dilaksanakan, komunitas ARMY Lampung juga rutin mengadakan pertemuan-pertemuan kecil yang dihadiri oleh beberapa anggota komunitas saja, bertujuan untuk mengakrabkan diri saja antar anggotanya. Kegiatan ini biasanya tidak terstruktur kegiatan yang dilakukan didalamnya seperti *event* resmi mereka, karena hanya berbincang-bincang saja.

Pada awal terbentuk komunitas ARMY Lampung hanya memiliki grup whatsapp sebagai *basecamp* mereka, artinya pertemuan antar anggotanya biasanya hanya dilakukan secara *online* di dalam obrolan di grup whatsapp dan juga terkadang di akun instagram milik komunitas ARMY Lampung, namun melihat bahwa jumlah anggotanya yang semakin meningkat membuat *founder* dan *admin* dari komunitas ARMY Lampung memutuskan untuk memilih *basecamp* resmi komunitas. Tempat yang dipilih adalah Kopi Chuseyo, hal ini dikarenakan tempat ini memenuhi standar dan kebutuhan bagi komunitas ARMY Lampung ketika melakukan pertemuan antara anggota resmi komunitas yang terdaftar *membership*.

4.2 Kopi Chuseyo

Konsumsi kopi di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini meningkat cukup pesat. Perkembangan ini diawali dengan adanya film Filosofi Kopi yang tayang pada tahun 2015 telah berhasil menarik hati masyarakat Indonesia. Setelah itu mulai muncul kedai kopi mulai yang berskala besar maupun yang berskala kecil. Hasil riset oleh TOFFIN, sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri HOREKA (hotels, restoran, kafe) bersama majalah MIX Marcomm (dalam Endarwati, 2019), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Fenomena membludaknya kedai kopi ini membuat para pendiri kedai harus memikirkan strategi yang membuat kedainya berbeda dengan yang lain untuk mengundang minat dari konsumen.

Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep unik yang berbeda dengan kedai kopi yang lain adalah Kopi Chuseyo yang mengusung tema kopi luar negeri, yaitu tema Korea Selatan. Kopi Chuseyo memasarkan produk mereka dengan target konsumen yang spesifik, yaitu penggemar Korea, hal inilah yang membuat Kopi Chuseyo ini begitu diminati kehadirannya oleh penggemar Korea. Pendiri Kopi Chuseyo, Daniel Hermansyah mengangkat tema “*The Only K-pop Hub in the Nation*” atau “Satu-satunya Tempat Kumpul K-pop di Indonesia” artinya Kopi Chuseyo bisa menjadi wadah bagi penggemar K-pop yang ingin menyalurkan kegemarannya.

Kopi Chuseyo sudah terkenal keberadaannya oleh penggemar Korea di seluruh Indonesia, oleh karena itu kedai-kedai dari Kopi Chuseyo hampir bisa ditemukan di kota-kota besar yang ada di Indonesia dan saat ini sudah memiliki lebih dari 50 gerai. Salah satu gerai Kopi Chuseyo juga ditemukan di Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung. Kopi Chuseyo di Kota Bandar Lampung beralamat di Jl. Pangeran Antasari No. 112 B, Kelurahan Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, yang diresmikan pembukaannya pada 27 desember 2021.

Kopi Chuseyo cabang Lampung ini dibuka setelah pendiri dari Kopi Chuseyo, Daniel Hermansyah sedang dalam kunjungan di Lampung dan melihat bahwa penggemar Korea di Lampung belum memiliki tempat untuk berkumpul khusus bagi mereka, sehingga ia langsung memutuskan untuk membuka satu gerai untuk menjadi tempat nongkrong bagi pecinta Korea yang sesuai dengan hobinya, lengkap dengan dekorasi dan menu serba Korea yang bisa memuaskan setiap pengunjungnya yaitu penggemar dari tren Korea.

Seperti halnya cabang di daerah lain, gerai Kopi Chuseyo yang ada di Lampung juga memiliki dekorasi dan koleksi seputar idola Korea, seperti adanya mural dari serial *Squid Game*, miniatur halte bus yang identik dengan drama Korea, spot foto yang berisi koleksi foto dari idola-idola Korea, hingga poster-poster dari *idol group* yang populer seperti Blackpink,

EXO, BTS (*Bangtan Boys*) dan lainnya, bahkan di pintu masuknya terdapat *standee* dari salah satu aktor Korea terpopuler Song Joongki yang seolah menjadi portal dunia yang berbeda ketika memasuki kedai, yaitu dunia yang serba Korea. Dekorasi ini menunjukkan bahwa kedai Kopi Chuseyo tidak terbatas hanya untuk penggemar musik K-pop saja, tetapi juga tempat bagi pecinta drama dan film Korea.



Gambar 4.6 Dekorasi Kopi Chuseyo
(Sumber: Instagram Lampung *Coffee Area*)

Pengunjung dari Kopi Chuseyo tidak hanya dipuaskan dengan dekorasi yang serba Korea, tetapi juga menu-menu yang ada semuanya juga menu ala-ala Korea. Makanan yang dijual merupakan makanan yang berasal dari Korea Selatan seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *odeng* dan masih banyak lainnya. Selain itu, menu minumannya juga berisi minuman yang merupakan kesukaan dari idola Korea, serta nama minunya diambil dari beberapa judul lagu dari idola K-pop yang populer, seperti menu *banana uyu* atau susu pisang yang merupakan minuman favorit dari anggota *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) Jungkook, menu *Spring Day* yang diambil dari judul lagu *boygroup* BTS, *First Snow* yang diambil dari judul lagu *boygroup* EXO, serta *Mint Choco* yang menjadi salah satu kombinasi varian rasa yang saat ini sedang populer di Korea Selatan. *Cup* minuman dari Kopi Chuseyo juga memiliki desain yang unik karena terdapat potongan lirik lagu yang ditulis dalam Bahasa Korea atau *hangeul*.

Ketika memasuki Kopi Chuseyo akan langsung disajikan dengan musik Korea yang selalu diputar di dalam kedai, lagu yang diputar biasanya adalah lagu-lagu yang saat ini sedang populer atau baru saja dirilis, bahkan pengunjung bisa memberi saran lagu yang diputar kepada barista sesuai dengan keinginannya. Fasilitas yang dimiliki Kopi Chuseyo sudah cukup lengkap, sudah tersedia stop kontak yang ada disetiap sudut kedai yang bebas dipakai oleh pengunjung dan juga tersedia wifi yang bebas diakses oleh semua pengunjung, hal ini membuat Kopi Chuseyo nyaman untuk dikunjungi dalam waktu yang lama. Bahkan pengunjung sering datang ke kedai hanya untuk mengerjakan tugas sekolah mereka.

Kopi Chuseyo selalu mengadakan *event* yang serentak di setiap cabangnya, namun setiap daerah juga memiliki *event* yang hanya diadakan di daerah tersebut. Seperti di Lampung Kopi Chuseyo juga mengadakan *event* yang berbeda, hal ini dikarenakan beberapa *fandom* pecinta Korea yang ada di Lampung ingin mengadakan kolaborasi dengan kedai dalam agenda spesial idola mereka. Adapun rincian *event* tersebut yaitu:

1. *Cupsleeve*

Kopi Chuseyo memiliki kegiatan rutin yang dapat diikuti oleh semua *fandom* penggemar K-pop, yaitu *event cupsleeve*. *Event cupsleeve* yaitu *event* yang diadakan dalam rangka memperingati hari idola K-pop ketika mengeluarkan album baru, berulang tahun, hingga perayaan *debut anniversary*. *Event* ini dilaksanakan dengan memberikan *sleeve* (bungkus) dengan gambar idola K-pop pada *cup* kopi yang dijual. Desain dari *sleeve* biasanya dibuat oleh pihak kedai dengan persetujuan *fandom* penggemar musik Korea yang mengajak kedai untuk kolaborasi. *Event* ini biasanya diadakan serempak pada waktu tertentu dan di seluruh cabang kedai kopi Chuseyo. *Event cupsleeve* merupakan imitasi dari *event* yang diadakan oleh penggemar Korea Selatan.



Gambar 4.7 Desain Cupsleeve Event Kopi Chuseyo
(Sumber: Instagram Kopi Chuseyo)

Event cupsleeve fifty shades of J-Hope merupakan salah satu event yang dilaksanakan oleh Kopi Chuseyo hasil kolaborasi dengan Komunitas ARMY Lampung dalam rangka perayaan ulang tahun anggota *boygroup* BTS (*Bangtan Boys*) J-Hope. *Event* ini diadakan dengan membagikan *sleeve* dengan desain khusus yaitu wajah J-Hope sedang berulang tahun dan hanya diadakan di gerai Kopi Chuseyo cabang yang ada di Lampung, meskipun kedai Kopi Chuseyo memiliki kegiatan yang sama di setiap cabangnya namun tetap ada kegiatan yang hanya diadakan di cabang tertentu seperti ini.

2. Nonton Bersama

Selain *cupsleeve* yang merupakan agenda rutin, Kopi Chuseyo Lampung juga mengadakan beberapa *event* lain, seperti acara menonton konser bersama, menonton film yang dikeluarkan oleh idola Korea bersama, serta acara menonton *music video* sekaligus merekam reaksi dari lagu yang baru dirilis oleh idola Korea. *Event* ini diadakan di kedai Kopi Chuseyo dan terbuka untuk diikuti oleh siapapun, artinya tidak membatasi *fandom* yang diikuti, jadi ketika diadakan *event* nonton bersama semua pecinta K-pop yang ada di Lampung boleh mengikuti tidak membatasi *fandom* yang di ikuti.

Acara nonton bersama merupakan proyek kolaborasi dengan *fandom* pecinta K-pop yang ada di Lampung, seperti dalam acara nobar iKON

2022 *Concert* yang merupakan hasil kolaborasi antara Kopi Chuseyo dengan *fandom* iKONIC Lampung untuk menonton bersama konser dari *boygroup* iKON.

3. *Noraebang*

Noraebang atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai ruang untuk menyanyi (tempat karaoke). Karena di Indonesia jarang adanya tempat karaoke yang khusus menyediakan lagu Korea saja, Kopi Chuseyo memutuskan untuk mengubah kedai mereka menjadi *noraebang* sebagai sebuah *event*. Kopi Chuseyo menyediakan layar besar yang berisikan lirik lagu sehingga pengunjung yang ikut serta dalam *event* ini dapat ikut menyanyi bersama.

Noraebang dilaksanakan berdasarkan hasil kolaborasi dari *fandom* pecinta K-pop yang ada di Lampung, sehingga skalanya lebih besar daripada *event* yang lain, seperti dalam *event 2nd Noraebang* yang dilaksanakan hasil kolaborasi dengan paguyuban K-pop Lampung. Paguyuban K-pop Lampung merupakan komunitas dimana tempat beberapa komunitas penggemar yang ada di Lampung berkumpul.

Semua *event* yang diadakan di Kopi Chuseyo merupakan imitasi dari kegiatan yang diadakan oleh penggemar di Korea Selatan. Berbagai kegiatan yang dilakukan Kopi Chuseyo membuat *fandom* K-pop yang ada di Lampung memilih tempat ini menjadi *basecamp* mereka, termasuk komunitas ARMY Lampung. Hal ini terjadi karena Dilla, *founder* dari ARMY Lampung bekerja di kedai ini sebagai barista. Kopi Chuseyo dipilih karena menjadi tempat yang nyaman bagi komunitas ARMY Lampung untuk berkumpul dan berbicara tentang idola mereka BTS (*Bangtan Boys*) tanpa perlu membuat orang disekitarnya tidak nyaman karena topik pembicaraan mereka. Serta dengan menu makanan dan minuman yang serba Korea juga selaras dengan hobi mereka. Kopi Chuseyo memberikan segala yang diperlukan bagi komunitas ARMY Lampung untuk menunjang hobi mereka, dan juga mendukung kegiatan *fangirling* mereka.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan seseorang untuk bergabung menjadi anggota komunitas pecinta musik K-pop terdapat dua faktor yaitu faktor internal atau dari dalam diri individu yang berupa ketertarikan terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan oleh komunitas K-pop; serta ketertarikan terhadap idola Korea itu sendiri, yang disebabkan oleh penampilan, fisik, maupun citra yang ditampilkan oleh idola Korea, serta ketertarikan pada tayangan drama Korea juga memengaruhi; selain itu terdapat juga faktor eksternal atau dari luar individu yang menjadi latar belakang kesukaan individu yang meliputi pengaruh dari luar seperti media massa maupun pengaruh dari individu lain.
2. Aktivitas keseharian pecinta K-pop selalu terpusat pada kegiatan *online* seperti aktif di media sosial untuk mencari info-info terbaru terkait dengan idola mereka, maupun berinteraksi melalui komentar, serta pesan pribadi baik dengan idola maupun dengan penggemar yang lainnya, selain itu *streaming* baik itu video klip maupun siaran langsung yang dilakukan idola Korea juga menjadi aktivitas yang wajib dilakukan oleh penggemar.
3. Menjadi penggemar musik K-pop membawa dampak yang baik pada dirinya selaku penggemar serta lingkungan sekitar, hal ini berkaitan

dengan aktivitas yang dilakukan setiap hari, seperti mereka lebih mudah menguasai bahasa asing dikarenakan interaksi yang dilakukan dengan idola mereka maupun dari tayangan yang mereka tonton, selain itu kegiatan amal yang dilakukan oleh komunitas penggemar secara langsung membuat pecinta musik K-pop merasa tergerak dan turut serta mengikuti kegiatan tersebut.

4. Seseorang yang memutuskan untuk menjadi penggemar musik K-pop pastinya pernah mengalami ejekan dari orang-orang sekitarnya, hal ini karena citra yang buruk dari penggemar musik K-pop dalam masyarakat, selain itu penggemar musik K-pop juga cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif, hal ini dikarenakan konsumsi mereka terhadap barang-barang bertema K-pop dan terutama idola mereka yang tinggi. Konsumsi yang dilakukan penggemar musik K-pop dianggap sebagai identitas bagi diri mereka, sehingga ketika melakukan kegiatan konsumsi akan menimbulkan rasa bangga dalam diri mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data penelitian, yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi anggota komunitas ARMY Lampung, diharapkan tidak terlalu larut dalam arus gelombang musik Korea. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren musik dari negara lain, namun jangan sampai larut kedalamnya, karena bagaimanapun kita perlu untuk mengetahui tentang apa yang terjadi diluar negara kita. Setiap pemahaman pada negara lain diharapkan akan diambil sisi positifnya dan menjadikannya sebagai masukan untuk kemajuan budaya negara kita, agar budaya yang kita miliki dapat semakin berkembang dan semakin dikenal.

- 2) Bagi individu yang tidak tergabung dalam komunitas pecinta musik *Korean pop* agar tidak terlalu berlebihan dalam membenci sesuatu, menghargai perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh orang lain, termasuk perbedaan selera musik, serta menyadari bahwa setiap orang memiliki hak untuk memilih preferensi mereka, memberikan kata-kata yang menyakitkan terhadap seseorang dengan alasan apapun tidak dapat dibenarkan.

- 3) Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk melakukan filterisasi terhadap apa dan siapa yang bisa muncul di televisi, membatasi tayangan televisi agar artis maupun tayangan yang memiliki citra negatif tidak perlu muncul di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abdulsyani. 2007. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hong, Euny (2014). *The Birth of Korean Cool*. Australia: Picador.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso. 2010. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sarwono, Solita. 1993. *Sosiologi Kesehatan*. Jakarta: UI Press.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stinarti, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Narasi-Pustaka Prometheus. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Universitas Lampung. 2018. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Bandar Lampung: UNILA.

Yoon, Tae-Jin & Dal Yong-Jin. 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books.

2. Jurnal

Angelicha, Tabitha. 2020. *Dampak Kegemaran Menonton Tayangan Drama Korea Terhadap Perilaku Remaja*. Journal of Education, Psychology and Counseling. 2(1).

Anwar, Andriani, Akram & Allimudin. 2020. *Cyberbullying di Kalangan Remaja Penggemar K-pop*. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling. 6(2)

Anwar, Citra Rosalyn. 2018. *Mahasiswa dan K-pop (Studi Interaksi Simbolik K-popers di Makasar)*. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim. 1(1)

Bok-rae, Kim. 2015. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. American Internatioal Journal of Contemporary research.. 5(5) 144-160.

Fithri, Fadiya Nur. 2018. *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Hertinjung, Wisnu Sri. 2013. *Bentuk-bentuk Perilaku Bullying*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah.

Hong, Euny. 2014. *Korean Cool Strategi Inovatif Dibalik Ledakan Budaya Pop Korea*. Terj. Yenni Saputri. Yogyakarta: Bentang.

Hogg, Michael A. & Dominic Abrams. *Comments on the Motivational of Self-esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination*. European Journal of Social Psychology. 317-334.

Irmanto, Vania Rosalin & Fandy Tjiptono. 2013. *Motivasi dan Perilaku Penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta*. MODUS. 23(1) 1-25.

Jamaan, Ahmad & Indah Chartika Sari. 2014. *Hallyu sebagai Fenomena Transnasional*. Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 1(1) 1-14.

- Jang, Gunjoo & Won K. Paik. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. Scientific Research Journal. 2(3) 196-202.
- Jin, Dal-Yong. 2018. *Transnationalism, Cultural Flows, and the Korean Wave Around the Globe*. The International Communication Gazette. 0(0) 1-4.
- Lebron, Antonio. 2013. *What is Culture?*. Merit Research Journals. 1(6) 126-132.
- Levinia, Prasiska. 2018. *Motivasi Kerja Anggota Komunitas Ketimbang Ngemis*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UAD.
- Marbun, Firly Hakiki & Alia Azmi. 2019. *Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K-pop di Kota Padang*. JCE. 2(4) 251
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Putri, Liany & Nuraeni. 2019. *K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. ProTVF. 3(1) 68-80.
- Simbar, Frulyndese K. 2016. *Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*. Jurnal Holistik. No. 18.
- Sue Jin, Lee. 2011. *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. Elon University.
- Waryanti, Tiya. 2018. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Memiliki Usaha dan Tidak memiliki Usaha*. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
- Wildani, Fanny. 2020. *Pembentukan Komunitas K-pop di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP vol. 8: Edisi II.
- Zahra, Sabila. 2019. *Penggemar Budaya K-pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-pop pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya)*. Tesis Universitas Airlangga.
- Zakiah, Putri, Nurlimah, Mulyana & Nurhastuti. 2019. *Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea*. Media Tor. 12(1) 90-101.

3. Sumber Lainnya

- Basbas, Franchesca Judine. 2021. *BTS' Break Own World Record With 1.33 Million Paid Viewers for Online Concert MUSTER SOWOOZOO 2021, Earn Over \$71 Million in Tickets and Merch* dalam <https://www.bandwagon.asia/articles/> diakses 28 Januari 2022

- Brito, Christopher. 2021. *Cancel Culture* dalam <https://cbsnews.com/> diakses 7 Agustus 2022
- Endarwati, Oktiani. 2019. *Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer di 2020* dalam <https://ekbis.sindonews.com/> diakses 5 Maret 2022
- Endriana, Herlita. 2022. *Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-pop pada 2021* dalam <https://gensindo.sindonews.com/newsread/646363/700/> diakses 28 Januari 2022
- Kang, E. 2018. *Super Junior and Ikon Thrill Crowds with Powerfull Performance at 2018 Asian Games Closing Ceremony* dalam <https://www.soompi.com/article/1224423wpp/> diakses 4 Februari 2021
- Kelley, Caitlin. 2018. *BTS Deliver Speech at United Nations Urging Young People to Find Your Voice* dalam <https://www.forbes.com/sites/catlinkelley/2018/09/25/> diakses 16 Februari 2021
- McIntyre, Hugh. 2020. *BTS's Map Of The Soul: 7' Is Now The Bestselling Album In South Korean History* dalam <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/03/12/> diakses 26 Januari 2022
- Nicholson, Benedict. 2021. *How the Huge Influence of BTS Brings Attention to Brands* dalam <https://www.newswhip.com/2021/2021/06/how-brs-influences-brand-partnership/> diakses 28 Januari 2022
- Nurani, Niken. 2017. *Fanatisme Fans K-pop: Candu dan Bumbu Remaja* dalam <https://kumparan.com/amp/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/> diakses 12 Januari 2022
- Racoma, Bernadine. 2019. *What All Marketers Can Learn from the K-pop Industry* dalam <https://daytranslation.com/> diakses 17 Maret 2022