

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Budaya Korea (*Hallyu Wave*) saat ini masih hangat diperbincangkan di media ataupun pada penggemarnya sendiri. *Hallyu Wave* ini pertama populer di Indonesia pada tahun 2002 melalui drama, alur cerita yang sederhana dan romantis ditambah dengan unsur komedi membuat cerita ini menarik perhatian para pecinta drama di Indonesia. Selain orisinalitas cerita, drama ini juga diperankan oleh aktor dan aktris yang rupawan dengan gaya busana yang *fashionable*, sehingga mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya pada remaja dan dewasa muda (Nastiti, 2010).

Setelah drama Korea, musik Korea atau Korean Pop atau biasa disebut dengan K-Pop menjadi perhatian selanjutnya masyarakat Indonesia. K-Pop merupakan aliran musik yang berasal dari negara Korea, K-Pop diidentikkan dengan bernyanyi sambil menari tarian modern (Lee, 2011). Para penyanyi pun memiliki tampang yang rupawan dan memiliki selera berbusana yang mampu menarik perhatian para penggemarnya. Hal ini, membuat grup-grup musik K-Pop digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Grup-grup musik tersebut kini menjadi grup musik yang paling digandrungi oleh remaja atau anak muda Indonesia, seperti: Super Junior, SNSD, EXO, BigBang, 4minute, Rain, dan masih banyak lagi.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) tahun 2013, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai minat yang tinggi terhadap budaya Korea (*Hallyu Wave*) selain Thailand dan Vietnam, sebagian besar pada bidang Korean Pop (K-Pop) dan tren TV drama (Park, 2013). Oleh karena itu, konsumsi terhadap budaya Korea di Indonesia sangatlah besar khususnya di bidang industri drama dan musik. Seperti dari hasil studi pendahuluan yang telah penulis lakukan kepada salah satu penggemar K-Pop di Bandung yang berinisial C. C banyak menghabiskan waktunya untuk K-Pop, dia mewarnai rambutnya dan

berdandan layaknya salah satu personil *boyband* Korea. Jika *boyband* tersebut mengeluarkan gaya baru, C otomatis akan segera mengubah dandannya sesuai dengan gaya artis idolanya tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk kesetiaan C terhadap idolanya. Dalam percakapannya, C kadang menyisipkan kata-kata dalam bahasa Korea dan dalam sebulan sekali C harus makan masakan Korea. Selain itu, C sangat menyukai Lay, salah satu anggota *boyband* EXO dan menganggap Lay sebagai kekasihnya. C mengatakan bahwa dia tidak rela jika Lay menikah ataupun berpacaran dengan wanita lain karena Lay hanya milik dia dan penggemarnya. Sebagian besar uang C dibelanjakan untuk asesoris K-Pop, *official merchandise boyband* yang disukainya, dan berdandan ala idolanya. C juga membeli baju replika idolanya atau membeli makeup yang sama dengan idolanya. C juga mengakui bahwa dia yang harus membeli album orisinal, jika tidak dia akan merasa menghinai idolanya tersebut.

Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa budaya Korea menghasilkan sebuah bentuk fanatisme pada penggemarnya. Fanatisme tersebut berpengaruh besar terhadap seseorang dan menciptakan suatu keyakinan yang membuat mereka menjadi setia, mengabdikan, dan memberikan rasa cinta yang besar. Fanatisme sendiri merupakan suatu gambaran perilaku seseorang terhadap suatu objek yang mereka sukai baik berupa barang atau makhluk hidup (Seregina, Koivisto dan Matilla, 2011). Perilaku fanatisme pada penggemar K-Pop menurut Pertiwi (2013), dapat dilihat dari mereka yang banyak melibatkan diri dengan sesuatu yang berbau Korea, cenderung penasaran dengan kebudayaan Korea, bergabung dengan komunitas penggemar K-Pop, berceloteh dengan memberi dukungan pada artis idolanya di media sosial, dan membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya sebagai bentuk perhatian terhadap idolanya tanpa memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan.



Gambar 1.1 para penggemar berdandan ala idola mereka dan merchandise K-Pop

Selain makanan dan asesoris, para penggemar Korea banyak yang mempelajari bahasa Korea dan menyisipkan istilah-istilah bahasa Korea dalam percakapan sehari-hari atau dalam kicauan di media sosial. Seperti kata “대박!” (*daebak*) yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan kaget atau terpukau, atau “업바” (*oppa*) yang digunakan ketika mereka ingin memanggil idola (laki-laki) atau kakak laki-laki. Karena minat penggemar untuk mempelajari bahasa Korea cukup tinggi, akibatnya tempat-tempat untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea pun semakin banyak di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Salah satu komunitas yang memfasilitasi para penggemar untuk belajar Bahasa dan Budaya Korea di Kota Bandung adalah *Homey Korean Language Club* Bandung (HKLCB).

Homey Korean Language Club Bandung (HKLCB) atau biasa disebut Homey merupakan sebuah klub atau komunitas yang di bentuk untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea, komunitas ini merupakan komunitas Korea yang dibentuk pertama di Bandung. Homey didirikan pada tahun 2006 dan masih aktif sampai sekarang. Untuk mendaftar di komunitas ini minimal pendaftar harus sudah lulus SMA, oleh karena itu umur anggota Homey beragam mulai dari 17 sampai 30 tahun. Anggota-anggota Homey biasa berkumpul setiap hari Sabtu dan Minggu di SMA Nasional. Kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan oleh komunitas ini yaitu, belajar bahasa Korea, kegiatan sosial masyarakat seperti penggalangan dana bagi orang yang membutuhkan, kegiatan ekstrakurikuler seperti memasak, dan unit kegiatan untuk menampung minat dan bakat anggota seperti menari, *vocal group*, dan

taekwondo (homeykorean.wordpress.com). Selain Homey terdapat pula *fansclub/fandom* yang berhubungan dengan idolanya masing-masing seperti, Soshi Bandung (penggemar SNSD) atau Elf Bandung (Penggemar Super Junior). Fanatisme membuat penggemarnya ingin bergabung dengan sebuah komunitas tertentu untuk mencapai tujuannya (Raharja, 2012). Komunitas terbentuk karena ada kesamaan minat sikap, atau keyakinan (Sarwono dan Meinarno, 2009). Adanya keikutsertaan dari para anggota dalam kegiatan-kegiatan komunitas ini, secara perlahan akan membentuk suatu keterikatan. Keterikatan itu terbentuk sebagai hasil dari interaksi para anggota komunitas, sehingga dapat membuat suatu komunitas tetap berdiri. Adanya perasaan terikat pada sebuah komunitas disebut juga dengan *sense of community*.

Sense of community didefinisikan sebagai perasaan bahwa anggota komunitas memiliki keterikatan, perasaan bahwa anggota komunitas berarti bagi anggota yang lain dan bagi komunitas itu sendiri, dan adanya keyakinan bersama antar anggota komunitas memiliki kebutuhan yang sama akan terpenuhi melalui komitmen mereka untuk bersama (McMillan dan Chavis, 1986). Perasaan saling memiliki dalam sebuah komunitas merupakan hal paling penting, agar komunitas tersebut tetap bertahan. Untuk menimbulkan perasaan tersebut, anggota Homey selalu melakukan pertemuan rutin setiap minggu antar sesama anggota, mengadakan kegiatan masa keakraban untuk anggota baru dan anggota lama, dan kegiatan-kegiatan di luar komunitas seperti bermain ke tempat rekreasi atau hanya sekedar bercengkrama di kafe. Kelompok yang memiliki *sense of community* selalu mencari cara untuk menyatukan anggota kelompoknya sehingga setiap anggota dapat menemukan kebutuhan lainnya sementara mereka memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Riley, 1970).

Bagi anggota Homey yang telah lama bergabung, mereka merasa memiliki kepercayaan terhadap komunitas dan anggota- anggota Homey yang lain, mereka banyak bertukar pikiran mengenai komunitas, Korea, hobi, hingga urusan pribadi. Mereka juga memiliki visi dan misi yang sama agar komunitas Homey tetap bertahan. Saling mendukung satu sama lain pada hal positif dan

membuat kegiatan di luar komunitas mampu meningkatkan *sense of community* pada sesama anggota (Morsillo , 2006).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “**Hubungan Fanatisme Dengan *Sense of community* Anggota Homey Korean Language Club Bandung**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah dampak masuknya budaya Korea ke Indonesia cukup besar, khususnya Kota Bandung. Fenomena ini membuat penggemarnya berperilaku meniru idola mereka, menyukai idola secara berlebihan, dan membeli pernak-pernik secara berlebihan. Penggemar juga bergabung dengan komunitas-komunitas penggemar K-Pop untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai idolanya dan mempelajari lebih banyak budaya Korea. Namun, pada umumnya para penggemar Korea bergabung dengan komunitas hanya untuk kesenangan atau untuk tujuan pribadi saja. Padahal, tujuan komunitas dibuat untuk mempererat keanggotaan dan menjaga komunitas agar tetap berdiri.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran fanatisme pada anggota Homey Korean Language Club Bandung?
2. Bagaimana gambaran *sense of community* anggota Homey Korean Language Club Bandung?
3. Bagaimana hubungan fanatisme dan *sense of community* anggota Homey Korean Language Club Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Memperoleh gambaran fanatisme pada anggota Homey Korean Language Club Bandung.
2. Memperoleh gambaran *sense of community* pada anggota Homey Korean Language Club Bandung.

3. Memperoleh gambaran mengenai hubungan fanatisme dan *sense of community* pada anggota Homey Korean Language Club Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi kekayaan ilmu psikologi, khususnya cabang psikologi sosial dan psikologi perkembangan, kemudian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai fanatisme dan *sense of community*. Bagi anggota Homey Korean Language Club Bandung, memberikan gambaran tingkat rasa memiliki pada anggota Homey Korean Language Club Bandung. Juga bagi masyarakat, dapat memperluas wawasan mengenai fanatisme pada penggemar K-Pop yang kini sedang melanda para remaja, sehingga masyarakat mampu menyikapinya dengan bijak.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - b. Manfaat Praktis

BAB II KAJIAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan subyek populasi/sampel
2. Desain penelitian
3. Metode penelitian
4. Definisi operasional
5. Pengambilan data dan instrumen penelitian
6. Analisis Data

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil
2. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN