

Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru)

Fatimah Zahra¹, Nurul Mustaqimma², Muhammad David Hendra³

^{1,2,3} Universitas Abdurrah

Email: muhammad.david.h@univrab.ac.id

Abstract: *Digital media currently have a big role as the main source of information and can bring something new to the environment. Digital media also play a role as a primary tool in the spread of popular culture, as well as function as introducing popular culture to the general public. The formulation of the problem in this study is how the role of the mass media as an intermediary in the spread of popular culture among Moarmy community in Pekanbaru. The author uses the theory of imperialism as a knife of analysis in this study which is considered relevant. The method of this research is qualitative research through a netnographic approach, the author conducts an online interview as the main data collection with 4 informants using WhatsApp media and observes online through WhatsApp media as supporting data with data triangulation analysis. Thus the results of this study are the media that influence the social community in the formation of new cultures, namely Twitter and YouTube. Changes that occur after consuming mass media are changes in emotional aspects, style of dress, behavior, and speaking using mixed language.*

Keywords: *Populer culture; netnographic; imperialism theory*

Abstrak: Media digital saat ini memiliki peran besar sebagai sumber informasi utama dan mampu membawa sesuatu yang baru terhadap lingkungan sekitar. Media digital juga berperan sebagai alat utama dalam penyebaran budaya populer, serta berfungsi sebagai mengenalkan budaya populer pada khalayak umum. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran media massa sebagai media perantara dalam penyebaran budaya populer pada komunitas Moarmy Pekanbaru. Penulis menggunakan teori imperialisme sebagai pisau analisis dalam penelitian ini yang dianggap relevan. Adapun metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif melalui pendekatan netnografi. Penulis melakukan wawancara *online* sebagai pengumpulan data utama dengan 4 informan menggunakan media Whatsapp, serta melakukan observasi secara *online* melalui media Whatsapp sebagai data pendukung dengan analisa triangulasi data. Hasil penelitian ini adalah media yang berpengaruh pada komunitas Moarmy dalam pembentukan budaya baru yaitu Twitter dan Youtube. Perubahan yang terjadi setelah mengonsumsi media massa adalah perubahan dalam segi emosional, gaya berpakaian, perilaku, serta berbicara menggunakan bahasa campuran.

Kata kunci: *Budaya populer; netnografi; teori imperialisme*

Pendahuluan

Era globalisasi didukung kuat oleh perkembangan teknologi, alat transportasi dan ilmu pengetahuan, seseorang di suatu wilayah dapat mengetahui informasi dari berbagai jenis secara global. Globalisasi disebut sebagai dunia satu atap atau dunia tanpa batas, yang mana dunia dapat terlihat secara luas melalui teknologi. Hal ini sangat memberikan dampak yang nyata terhadap masyarakat dunia di mana dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sebagai penikmat teknologi secara global. Fenomena globalisasi tidak hanya terjadi dibidang ekonomi, budaya maupun politik tetapi juga terkena kepada media. Dapat dibuktikan saat

serial *Out World* pada tahun 1967 yang ditayangkan ke seluruh dunia, merupakan peristiwa awal berubahnya media bertaraf lokal maupun nasional menjadi suatu yang lebih besar dan lebih luas, yaitu secara internasional (Setiawan, 2018).

Media massa memiliki peran besar sebagai sumber informasi utama, yang mana media massa mampu memberikan informasi apa saja dan mampu membawa suatu yang baru terhadap lingkungan sekitar. Seperti media membawa budaya populer ke seluruh dunia, di mana media berperan sebagai alat utama dalam penyebaran budaya. Media massa berkedudukan sebagai media untuk mendistribusikan budaya-budaya populer tersebut kepada khalayak umum. Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara yang gencar dalam mengembangkan budaya negaranya ke seluruh penjuru dunia. *Korean wave* atau disebut dengan *hallyu* (gelombang korea) dalam Wardani, (2018) menunjukkan peningkatan yang sangat pesat atas popularitasnya secara global sejak abad ke-21, terkhususnya di kalangan anak muda. *Korean wave* merupakan fenomena demam Korea yang tersebar luas melalui *Korean pop culture* ke seluruh negara termasuk Indonesia. Demam *Korean wave* ini masuk ke Indonesia melalui media massa seperti televisi dan internet.

Korea Selatan memiliki empat aspek terkuat dalam penyebaran budaya ke seluruh dunia, yaitu pertama melalui musik *Korean pop* yang dikenal sebagai musik *K-Pop* yang dikemas khas dalam rupa *boyband* dan *girlband* yang telah memiliki kemampuan di bidang musik, tarian (*dance*), serta kemampuan secara visual yang membuat gaya tariknya menjadi tinggi. Kedua melalui drama Korea atau perfilman Korea yang di dalamnya menggambarkan kebudayaan Korea Selatan dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga melalui masakan khas Korea yang sudah menyebar luas di seluruh dunia, seperti kimchi, ramen dan lain-lain. Penyebaran terakhir melalui fashion Korea, dari segi berpakaian dan bergaya seperti orang Korea, menggunakan perawatan kulit dan wajah dari Korea.

Pekanbaru sebagai salah satu kota yang terdapat di Indonesia yang terkenal akan budaya Melayu sangat kental akan adat istiadatnya. Kota Pekanbaru yang dikenal dengan sebutan kota bertuah ini, terdapat beberapa komunitas penggemar Korea. Penggemar Korea membentuk komunitas sesuai dengan *fansbase* grup idola *boyband* dan *girlband* dari negara Korea salah satunya adalah komunitas Moarmy Pekanbaru. Komunitas ini juga dibentuk sebagai salah satu bentuk dukungan penuh untuk idola mereka. Komunitas Moarmy ini sangat tertarik akan budaya asing karena adanya media massa yang mendukung dalam menjembatani informasi budaya asing. Terbentuknya komunitas penggemar Korea di setiap negara, telah membuktikan terjadinya pembentukan budaya populer yang diakibatkan oleh globalisasi media. Globalisasi membuat dunia menjadi sangat kecil, setiap kawasan atau negara saling terhubung secara intensif. Dengan demikian, antara negara yang satu dengan negara lain sudah tidak mempunyai batasan lagi. Sehingga apa yang sebenarnya terjadi pada negara lain akan sangat cepat dan mudah dapat diketahui secara global melalui media massa yang dimilikinya.

Hal ini perlahan akan mengakibatkan penurunan atau merosotnya budaya asli pada setiap individual yang berada di komunitas Moarmy tersebut. Komunitas Moarmy terdiri dari kumpulan penggemar *boy band* Bangtan Boys atau biasa disebut BTS terbentuk pada tanggal 26 Desember 2013, dengan anggota grup 153 orang di grup Whatsaap. Meskipun hanya dalam berbentuk grup di Whatsapp itu tidak mengurangi kekompakan sesama anggota, hal ini

bisa dilihat dengan cara mereka merayakan hari-hari spesial seperti ulang tahun idol, perayaan hari terbentuknya komunitas, mengadakan *event dance cover* K-pop, makan bersama, berjualan *merchandise* BTS, melakukan jasa penitipan pembelian album serta ikut dalam ajang berbakti sosial sekaligus peduli terhadap bencana.

Tiga kajian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Pertama, Velda Ardia, (2017) dengan judul penelitian Drama Korea dan Budaya Populer menggunakan kualitatif deskripsi sebagai metode penelitian. Perbandingan penelitian tersebut berfokus pada peningkatan sektor pariwisata di Korea Selatan akibat drama Korea, sedangkan peneliti ini berfokus pada kekuatan media digital pada pembentukan budaya populer pada komunitas Moarmy Pekanbaru. Kedua, Raja Widya Novchi, Khusnul Hanafi dan Raja Arlizon (2018) dengan judul *The Hallyu In Pekanbaru: An Ethnographic Study On Indonesian Kpopers Parasociality* metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan etnografi. Perbandingan penelitian tersebut menggunakan teori *Circuit of Culture du Gay* sedangkan penelitian ini menggunakan teori *imperialisme culture*. Ketiga, Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi dan Tias Sugiarti (2019) judul penelitian Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. Perbedaan penelitian yaitu penelitian tersebut berfokus kepada pengaruh budaya K-pop terhadap remaja di kota Cirebon, sedangkan peneliti ini berfokus pada kekuatan media digital pada pembentukan budaya populer pada komunitas Moarmy Pekanbaru.

Tujuan dalam penelitian ini berupa untuk mengetahui dampak media digital terhadap penyebaran budaya populer pada individual anggota komunitas Moarmy Pekanbaru dalam aktivitas kegiatan sehari-hari.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui pendekatan netnografi di mana metode ini menekankan data berdasarkan kualitas dengan pendekatan netnografi yang dapat diartikan sebagai suatu riset partisipasi observasi yang berdasarkan ruang lingkup *online*. Metode netnografi masih berkaitan dengan etnografi hal ini dikarenakan netnografi juga diperlukan untuk mengerti dan melihat representasi budaya atau fenomena komunal (Priyowidodo, 2020). Menurut Jorgen Skageby *online ethnographical* merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Annisa, 2019).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung sebagai sumber utama dalam penelitian atau bisa disebut sebagai sumber data pokok penelitian. Sumber data primer penulis meliputi dari informasi dari anggota aktif komunitas Moarmy Pekanbaru. Sementara, Data sekunder adalah data tambahan atau data pendukung dari data sumber utama, agar penelitian bisa lebih jelas dan akurat. Data sekunder tersebut ialah berupa kumpulan video atau foto kegiatan komunitas dan alat pendukung lainnya.

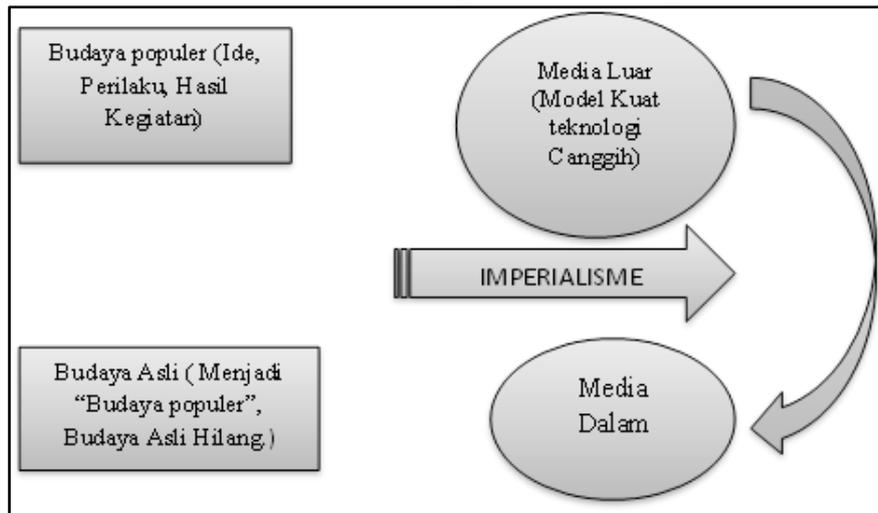
Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi partisipan. Wawancara mendalam menurut Sugiyono dalam (Ningrum, 2015) digunakan sebagai teknik

pengumpulan data secara mendalam untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Penulis mencari informasi dengan secara langsung memberikan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan. Hal ini penulis menentukan yang diwawancarai secara mendalam adalah salah satu *leader* atau admin dan perwakilan anggota aktif dari komunitas Moarmy Pekanbaru. Penulis mewawancarai melalui media sosial Whatsapp. Sedangkan observasi partisipan merupakan suatu observasi yang mengamati secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Penulis mengamati secara langsung dalam jenis terlibat di dalam grup Whatsapp komunitas Moarmy Pekanbaru dan penulis mengumpulkan data dari beberapa anggota aktif komunitas Moarmy Pekanbaru. (Yusuf, 2015).

Analisis data menggunakan triangulasi, yaitu teknik analisis data merupakan suatu pencarian pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek terkait dengan fokus penelitian. Analisis data mencakup dalam menguji, menyeleksi, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, menyintesis dan merenungkan data yang telah direkam, juga memeriksa kembali data mentah dan rekaman. Hal ini penulis melakukan teknik analisis data menggunakan metode triangulasi (Djunaidi & Fauzan, 2016). Metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding melalui sumber lainnya. Triangulasi yang paling banyak digunakan ada tiga yaitu triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode dan triangulasi dengan teori. Penulis menggunakan triangulasi dengan metode sebagai teknik analisa data, yaitu dengan pengecekan data kepercayaan hasil penemuan peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan, yang mana hasilnya akan diselaraskan lalu diberikan kesimpulan sesuai data yang telah ada (Djunaidi & Fauzan, 2016).

Teori imperialisme budaya oleh Herb Schiller pada tahun 1973 adalah *communication and cultural domination* yang menurutnya budaya meletakkan bahwa negara maju mendominasi media di seluruh dunia, dalam hal ini media massa dari negara maju telah mendominasi media massa dunia ketiga, yang tanpa sadar meniru apa yang disajikan media massa yang sudah banyak diisi oleh budaya populer tersebut dan saat itu terjadinya penurunan budaya asli di negaranya yang telah terganti menyesuaikan budaya populer. Teori imperialisme budaya ini pun tidak lepas dari sanggahan. Teori itu terlalu memandang sebelah kekuatan dari *audience* dalam menerima terpaan media massa dan menginterpretasikan pesan-pesan di dalamnya. Teori ini beranggapan bahwa budaya yang berbeda (lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya. Kebudayaan yang berbeda akan sedikit banyaknya dapat mempengaruhi perubahan. Secara sederhana, Nurudin (2014) menggambarkan bagian *cultural imperialism theory* sebagai berikut:

Gambar 1. Teori Imperialisme Budaya



Sumber: Nurudin, 2014

Menurut White ada asumsi lain dari imperialisme budaya ialah media memainkan peranan utama dalam menciptakan budaya. Dia juga mengatakan bahwa pengkaji yang mengatakan imperialisme budaya sebagai imperialisme media, menganggap kedua bentuk tersebut adalah hal yang sama, media mempunyai peranan yang sangat besar dalam proses imperialisme budaya, di mana budaya dunia dapat bertukar melalui media dari masa ke masa (Ardian, 2017). Menurut Salwen keterkaitan erat antara peran media massa dengan imperialisme budaya. Salwen mengatakan istilah imperialisme budaya yang bermuatan ideologis yang sering berkaitan dengan penggambaran efek atau pengaruh media massa terhadap khalayak luar negeri sehingga imperialisme budaya bisa disebut juga dengan imperialisme media. Imperialisme media dalam hal ini dijelaskan sebagai sebuah proses di mana kepemilikan, struktur, distribusi dan konten media di hampir semua negara tunduk pada tekanan eksternal dari media negara maju (Ardian, 2017). Menurut Barret teori imperialisme budaya terbagi ke dalam dua model. Pertama, model Schiller yang lebih ideologis dan yang kedua adalah model yang generik atau bersifat umum. Masing-masing kelompok ini membangun tradisi program riset dengan jalan yang berbeda. Model pertama dibangun oleh kelompok pendekatan ekonomi-politik yang didasarkan pada tradisi neo-marxis. Paradigma dependensia misalnya, banyak mewarnai pendekatan awal program riset imperialisme budaya. Sedangkan kelompok yang kedua, datang dari para ilmuwan mazhab behavioristik yang menyodorkan program riset komunikasi dengan penekanan pada efek media, studi analisis isi dan studi arus berita (Malik, 2014). Berdasarkan garis besar dari dalil Schiller (1976) memiliki beberapa konsep pokok dari imperialisme budaya, yaitu: (1) sistem dunia modern, (2) masyarakat, konsep sederhana yang menunjukkan beberapa negara atau masyarakat dalam batas geografi tertentu akan dikembangkan. (3) sistem pusat yang mendominasi, menunjukkan negara-negara maju atau dalam diskursus arus informasi internasional disebut sebagai negara pusat kekuatan negara maju. (4) struktural dan nilai, menunjukkan kebudayaan atau organisasi dari negara yang berkuasa ke negara yang berkembang (Jamilah, 2011).

Setelah meninjau seluruh penafsiran yang berbeda dari imperialisme budaya. Maka jelas terlihat bahwa intisari dari imperialisme budaya adalah dominasi oleh suatu negara kepada negara lainnya. Hubungannya bisa tak langsung atau langsung berdasarkan pengawasan ekonomi-politik. Pertukaran informasi antara bangsa-bangsa merupakan manifestasi dari imperialisme budaya.

Penelitian ini memiliki lima kerangka teori, *pertama* media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas: (1) media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur dan sebagainya. (2) media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video dan lain-lain. Terdapat satu perkembangan media massa ini, yaitu ditemukannya internet. Kini masyarakat telah didominasi oleh media massa. Media massa begitu memenuhi keseharian hidup masyarakat yang tanpa disadari kehadiran dan juga pengaruhnya. Media massa memberi informasi, menghibur, menyenangkan, bahkan kadang mengganggu khalayak. Media mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang dan mendefinisikan masyarakat serta membentuk realitas khalayak (Shanty, 2015).

Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail dalam Nurudin (2014) memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain: (1) media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat. (2) media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata. (3) Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional. (4) media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media. (5) media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Kedua, budaya populer menurut Dominic Strinati dalam Jamilah (2011) budaya populer atau budaya massa berkembang, terutama sejak dasawarsa 1920-an dan 1930-an, bisa dipandang sebagai salah satu sumber historis dari tema-tema maupun perspektif-perspektif yang berkenaan dengan budaya populer. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara maju. Beberapa karakteristik budaya populer dalam Jamilla (2011) yaitu: (1) hedonisme, budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya dari pada intelek, yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa

nafsu. (2) budaya komsumerisme. Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus. Sebuah masyarakat konsumtif dan konsumneris yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan maupun keinginan, melainkan gengsi. (3) materialisme budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu.

Ketiga, gelombang Korea (*Hallyu*) menurut Seong, Jeon & Yuwanto *Hallyu* berawal dari kata Han Liu yang diartikan sebagai *Korean wave* atau gelombang Korea. *Hallyu* merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), drama tv (K-drama), film, animasi, *game*, kuliner, bahkan *fashion*, yang mulai tersebar pada pertengahan tahun 1990-an dan masih terus bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini (Paramita, 2017). *Hallyu* digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea (K-pop). Jutaan orang di Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Jepang, Filipina dan Thailand dipengaruhi oleh budaya pop Korea. Mereka menonton drama TV Korea, film dan mendengarkan musik pop mereka. Sebagai suatu fakta, media merupakan awal dari sebuah gelombang besar. Korea memperoleh pendapatan total dari ekspor budaya mereka seperti musik, drama, fashion dan makanan lebih dari US\$ 1 miliar pada 2005 atau dua kali lipat dibanding 2002 yang hanya US\$ 500 juta. Keberhasilan *Korean wave* berdampak signifikan pada berbagai sektor di negaranya seperti kenaikan di bidang pariwisata, masakan dan citra negara dalam persepsi negara-negara lain (Rinjani, 2017).

Berikut adalah beberapa konten kebudayaan yang termasuk dalam *Hallyu* yaitu: *pertama*, drama TV Korea menjadi pilar utama dalam penyebaran *Hallyu*. Krisis ekonomi Asia yang terjadi pada akhir 1990-an membawa kecenderungan kepada pembeli Asia yang lebih memilih program acara dari Korea karena harganya yang lebih murah. Tahun 2000, harga drama TV Korea yang ditawarkan seperempat lebih murah dari harga drama TV Jepang dan sepersepuluh dari harga drama TV Hong Kong. Sedang di Indonesia *Hallyu* masuk setelah liberalisasi media pada tahun 1990-an. Ditandai dengan ditayangkannya drama Winter Sonata pada tahun 2002 di 36 stasiun TV Indosiar yang berhasil menarik animo masyarakat kemudian diikuti oleh drama Endless Love yang juga sukses (Paramita, 2017). *Kedua*, K-Pop Menurut Yuanita K-pop merupakan singkatan dari Korean pop (musik pop Korea) yang artinya musik Korea populer yang berasal dari Korea Selatan. Aliran yang terdiri dari K-pop adalah musik pop, R&B, *dance* pop, musik Korea, *new jack swing* atau hip-hop. K-pop memiliki ciri khas lagu lagu yang ceria dengan tempo cepat dan liriknya berisi bahasa Korea dengan campuran sedikit bahasa Inggris sekaligus diiringi oleh tarian (*modern dance*). Selain itu, setiap personel K-pop adalah orang Korea yang sebagian besar memiliki wajah yang cantik dan tampan, modis dan performa yang maksimal (Desiani, 2014.). *Ketiga*, kuliner. Perkembangan *Hallyu* turut menyebar ke wilayah budaya lainnya seperti tradisi kuliner atau makanan. Restoran yang menyajikan hidangan tradisional Korea mulai membuka restorannya di kota metropolitan terkemuka seperti New York, London dan Paris. *Kimchi*, *bulgogi*, bibimbap dan hidangan lainnya dicintai oleh orang-orang Korea melalui banyak generasi sekarang mulai muncul di berbagai negara. Berbagai makanan ringan Korea Selatan juga

sudah mulai masuk ke beberapa supermarket di beberapa negara. Seperti di Indonesia, beberapa supermarket besar seperti Superindo, Hypermart dan Carrefour mulai menjual makanan ringan Korea Selatan seperti mie instan, aneka permen dan kue-kue kering. Hal ini tidak terlepas dari kesuksesan drama televisi Korea yang sering menayangkan adegan yang secara sengaja maupun tidak merekam makanan ringan yang berasal dari negeri ginseng tersebut (Paramita, 2017). *Keempat*, ada *fashion* Korea Selatan mulai diikuti oleh banyak penggemar pecinta K-pop di seluruh dunia. Fashion termasuk dalam salah satu produk kebudayaan Korea Selatan yang penyebarannya masuk ke dalam gelombang ke-3 sejak tahun 2010. Meningkatnya minat pada *Korean fashion* (*K-kashion*) tidak terlepas dari kesuksesan drama Korea dan group-group K-pop. Oleh sebab itu, para artis solo dan group band dijadikan sebagai wajah dari produk-produk *K-fashion* agar lebih menarik keinginan penggemar untuk mengonsumsi berbagai produk atau *brand* lokal dari negara Korea Selatan (Paramita, 2017).

Keempat, penggemar budaya Korea (*fans*) adalah bentuk penonton yang aktif dalam penggunaan media. Sedangkan fandom adalah interaksi sosial, di mana saling berbagi rasa, membangun identitas sosial, melakukan kegiatan-kegiatan secara kolektif. Fandom didefinisikan sebagai dunia penggemar dan penggemar, khususnya penggemar ilmu pengetahuan, fiksi, majalah dan konvensi (*The Concise Oxford Dictionary of Current English*). Mereka tidak hanya menikmati tetapi mengomentari, ikut berpikir, membuat inovasi dalam keseharian mereka (Almitra, 2013). Fandom atau penggemar merupakan hal yang tidak bisa terpisahkan dari dunia *entertainment* baik itu musik, film dan sebagainya. Sama halnya dengan penggemar dari berbagai artis Hollywood atau Indonesia dan para penyanyi lainnya, fandom artis K-pop juga mempunyai namanya masing-masing yang membedakannya dengan *genre* musik negara lain, yaitu fandom K-pop mempunyai warna dan ciri khas tersendiri sebagai identitas fandom seperti menggunakan balon, *lightstick*, *banner*, spanduk dan lain-lainnya. Warna tersebut berfungsi sebagai dalam upaya mengekspresikan persamaan dan loyalitas pada arti yang didukung. Identitas bagi fandom ini sangat penting untuk diketahui karena pada beberapa kejadian perebadaan fandom dapat menimbulkan terjadinya *fanwar* antar sesama K-popers (Rena, 2017).

Kelima, yaitu komunitas. Menurut Hermawan dalam Fauziyah et al (2014) komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas dapat terjadinya relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Menurut Crow dan Allan dalam Danela (2013) Komunitas terdiri dari dua komponen: (1) berdasarkan lokasi atau tempat suatu wilayah sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis. (b) berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karna mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual. Definisi tentang komunitas pun sekarang mengalami pergeseran. Komunitas yang dulunya merupakan bagian masyarakat yang bertempat tinggal di suatu wilayah (dalam arti geografis) dengan batas-batas tertentu dan faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya, dibandingkan dengan penduduk di luar batas wilayahnya. Komunitas adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar daripada komunitas adalah lokalitas masyarakat setempat. Namun di era

globalisasi sekarang ini, internet telah membentuk suatu kelompok baru yang disebut sebagai *cyber community* (komunitas maya), Rheingold dalam bukunya menyebut komunitas maya ini sebagai *the virtual community* yaitu komunitas yang sangat cair, tanpa batas dan berada dalam ruang maya. Ruang maya adalah ruang imajiner di mana aktivitas sehari-hari yang nyata bisa dilakukan di dalamnya tanpa harus melakukan komunikasi yang *face to face*. Dengan internet, bekerja tanpa kantor memungkinkan orang untuk tidak bertatap muka, tidak bertemu namun terkoneksi dalam jaringan kerja. Purbo menjelsakan kelebihan penggunaan internet dari sisi kepraktisannya ini kemudian menjadikan internet banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis yang memerlukan kecepatan, kemudahan dan jangkauan yang luas (Ratna, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Kekuatan media digital mampu membentuk budaya populer yang dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari, mengubah budaya asli, terkhusus dalam dampak penyebaran budaya populer oleh media digital pada komunitas Moarmy Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara yaitu, *pertama*, media yang membentuk budaya populer di komunitas Moarmy ialah media Twitter, Instagram dan Youtube.

“Kalau untuk sekarang udah banyak di Instagram itu banyak banget update tentang BTS, terus twitter juga, aku tuh sampai bikin twitter khusus buat BTS gitu, jadi aku follow cuman BTS, BTS official, terus txt, big hit entertainment cuman itu doang, terus sekarang udah ada aplikasi khusus mereka ada wevers, ada Youtubanya juga udah aktif banget tiap harinya pasti ada update, V live juga banyak sih”

Kedua, dampak penyebaran budaya populer yang terdapat pada setiap individu anggota komunitas Moarmy Pekanbaru. Dampak media massa mengakibatkan perubahan pada setiap penggemar untuk mengikuti gaya idolanya, baik itu pakaian maupun rambut. Merubah gaya mengikuti seperti idola bagi penggemar juga bentuk dari kepercayaan diri. Dengan meniru gaya yang unik dan bagus membuat penggemar menjadi lebih percaya diri dengan tampilannya dan tidak merasa tidak percaya diri. Tetapi walau demikian penggemar yang memakai hijab pun bisa mengikuti gaya ala Korea dan idolanya dengan tetap berpakaian sopan dengan mengenakan hijab. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini:\

“Kalau fashionnya karena saya orang Islam jadi saya nggak terlalu mengikuti fashionnya tetapi saya sesuaikan dengan fashion yang biasa saya gunakan”
(wawancara dengan NIL)

“Dari fashion, dulu fashion kak gitu-gitu aja kayak norak kalau sekarang bisa lah dibilang lumayan cara make-up nya kayak udah ala-ala Korea, fashion ala-ala Korea tapi tetap berhijab jadi kayak lebih percaya diri aja gitu”
(wawancara dengan EP).

“Fashion si sedikit karena sekarang aku lebih suka ke yang oversize kayak style rambut juga udah mulai ikut-ikutan mereka karena aku juga ikut dance cover jadi ngikutin gaya mereka juga” (wawancara dengan KN).

Korea selatan mulai banyak dikenal orang melalui perfilman serta musik dengan tariannya di dalamnya. Tidak hanya memiliki wajah yang tampan tetapi artis-artis yang memulai karirnya di Korea Selatan juga mempunyai talenta yang bagus menjadi sumber perbandingan budaya antara budaya lokal dan budaya populer. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau menurut saya sih bukan mau gimana, saya lebih tertarik sama budayanya Korea dari pada budaya negara saya sendiri, ini ya kak saya aja lebih mengenal artis-artis di Korea dari pada arti-artis negara saya sendiri, terus dari perbedaan filmnya sih ya kak, karena saya dari mahasiswa film menurut saya jauh banget perbedaannya film-film Korea sama dengan film-film di Indonesia sendiri. Persamaannya sih ya kak, menurut saya itu masih menghargai budaya tradisionalnya dan Indonesia juga masih menghargai budaya tradisionalnya dan Korea-Indonesia itu misalnya dalam keluarganya itu mereka menghargai sesama saudara gitu misalnya masih memanggil saudara laki-lakinya lebih tuanya itu abang gitu kalau misalnya dari budaya asing mereka memanggilnya dengan nama sendiri gitu kak” (wawancara dengan ED).

“Kalo persamaannya yah ketika ingin mengunjungi orang baik itu teman ataupun keluarga harus membawa sesuatu, Masih memperhatikan budaya tradisional dan melestarikannya serta mengembangkannya dan juga adat istiadatnya kuat atau masih kental, dan sama-sama punya budaya sopan santun, dan tata krama yang tidak boleh dilanggar. Terus kalau perbedaannya ini ya menurut aku ada pada bagian disiplin waktu, orang Indonesia ramah mudah senyum meskipun tidak kenal, sedang di Korea Selatan tidak akan menyapa atau tersenyum jika tidak kenal. Dan orang Korea biasa kerja lebih cepat dan mereka tidak mengenal yang namanya ngaret”(wawancara dengan NIL).

Media digital yang sering digunakan oleh anggota komunitas Moarmy Pekanbaru adalah media sosial Twitter, Instagram dan media Youtube. Akun Twitter dan Instagram *official* BTS selalu memberikan informasi, selain itu di akun *official* Youtube BTS juga membantu dalam penyebaran budaya Korea dari para idola Korea membagikan cuplikan video *comeback* mereka melalui media Youtube.

Kemudian beberapa karakteristik yang terdapat pada budaya populer yakni: *Pertama*, Hedonisme. Ini dapat diartikan kepada emosi seseorang dan mengarah pemuasan keinginan hati atau hawa nafu. Terbentuk empat emosi yang terdapat setelah mengenal K-pop atau BTS. (1) rasa senang yang dimiliki oleh pecinta K-pop sekaligus BTS. Semenjak hadirnya internet mampu membuat penggemar K-pop merasa senang karena bisa secara tidak langsung menikmati karya dari idola secara langsung, serta mengetahui kegiatan idola secara langsung melalui media, penggemar juga merasa sedih ketika idola mereka tidak memberikan kabar atau informasi terbaru pada penggemarnya. Selain itu penggemar juga merasa beruntung dapat mengenal BTS dan menjadikannya idola yang mampu merubah suasana hati menjadi lebih bagus dan baik. (2) setiap penggemar mampu meluangkan waktunya dalam sehari untuk menikmati musik atau video BTS untuk mengisi hari. Mencari informasi seputar idola bisa memerlukan 6 jam bahkan sampai 24 jam hanya untuk mencari informasi atau menikmati karya seni idola grup BTS. Para penggemar juga menggunakan waktu luangnya untuk menikmati video-video BTS melalui media sosial serta menikmati musik disela kegiatan

sehari-hari. (3) penampilan fisik yang membuat seseorang menyukai artis Korea Selatan dan BTS karena laki-laki Korea Selatan mempunyai fisik rupawan yang mampu membuat penggemar wanita tergila-gila. Bahkan banyak penggemar menyukai orang Korea dikarenakan wajah dan postur tubuh mereka yang mampu membuat penggemar tidak bisa berkomentar. (4) anggota komunitas Moarmy atau penggemar BTS merasa dapat menghargai dirinya sendiri dan belajar untuk mencintai diri sendiri melalui lagu-lagu yang dinyanyikan oleh grup BTS. BTS melalui lagu-lagunya terutama album yang berjudul “*love your self*” membuat penggemarnya merasakan bagaimana cara untuk mencintai dan menghargai diri sendiri serta bukan hanya diri sendiri tetapi juga orang lain.

Kedua, konsumerisme. Ini diartikan sebagai bentuk suatu keharusan atau merasa kurang terhadap sesuatu. Budaya konsumerisme terdapat pada anggota komunitas Moarmy Pekanbaru dilihat dari cara berbahasa mereka yang setelah mengenal Korea Selatan mulai mencampurkan antara bahasa Indonesia dan bahasa Korea Selatan dalam keseharian atau berbicara bersama teman sesama penyuka K-pop. Hal tersebut dianggap menghargai idola dari negara Korea Selatan, maka dari itu banyak penggemar yang mahir dalam menggunakan bahasa Korea, penggemar mempelajarinya setelah menonton drama dari negara Korea berkali-kali. Selain cara berbicara juga terbentuknya suatu khayalan atau angan-angan penggemar K-pop dalam sehari-harinya, seperti ingin berlibur ke negara Korea Selatan, ingin menonton konser BTS, dapat berkerja di Korea Selatan, bahkan penggemar K-pop juga memimpikan agar dapat menjadi idola di Korea Selatan. Selain memiliki keinginan untuk berkunjung ke negara Korea Selatan, penggemar K-pop juga mempunyai konsep hidup impian untuk menjadikan kehidupan di drama menjadi kenyataan. Sebagian dari penggemar juga menginginkan mencari pendamping yang setara dengan idolanya.

Ketiga, materialism. Ini diartikan seseorang memuja kekayaan harta atau senang dalam suatu yang baru. Terdapatnya sikap materialisme pada setiap anggota komunitas Moarmy Pekanbaru. (1) penggemar K-pop atau BTS bisa disebut royal terhadap sesuatu. Penggemar BTS selain menyukai karya musiknya, juga menggumpulkan barang-barang yang khusus dibuat dari karya dan barang yang menyerupai idolanya seperti album-album, poster, aksesoris BTS, serta *lighstick* BTS untuk memenuhi kepuasan mereka. Big Hit entertainment sengaja membuat barang-barang yang menyerupai para member BTS dalam bentuk boneka (Tata), kartun, gantungan kunci, baju, jaket dan lain-lainnya. Setidaknya jika tidak memiliki keseluruhan barang BTS, poster serta aksesoris berhubungan dengan BTS adalah hal yang harus dimiliki bagi para army (penggemar BTS) yang mereka kumpulkan untuk memuaskan keinginan mereka dan menunjukkan rasa cintanya terhadap sang idola. (2) mengubah gaya pakaian seperti ala-ala Korea atau artis Korea yang secara perlahan dampak media massa mengakibatkan perubahan pada setiap penggemar di antaranya seperti mengubah warna rambut, berpakaian yang meniru idola atau *style* Korea yang mereka akses melalui Instagram, walaupun memakai *style* Korea bagi yang beragama Islam tetap memberikan kesan agamis pada *style* dengan memakai hijab yang dicocokkan dengan pakaian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“Terus kalo dari fashionnya sih juga banyak perubahannya ya kalau lagi kuliah gitu saya sering pakai style stlye Korea yang saya lihat di feed Instagram ala

Korea. Biasanya saya sering lihat di Instagramnya kak Natya”(wawancara dengan ED).

Informan mengatakan terinspirasi *style* Korea melalui media sosial instagram Natya Shina sebagai *content creator cover dancer* Korea, melalui observasi *online* bahwa memang tertera di postingan Instagram Natya selalu memakai pakaian *style* Korea Selatan. (3) kulineran makan Korea Selatan yang saat ini sudah tersedia di Kota Pekanbaru, walaupun makanan khas Korea termasuk dari dampak budaya populer, tidak banyak penggemar yang selalu mencicipi makanan khas Korea karena penggemar masih memiliki cita rasa yang sangat khas pada masakan atau bumbu asli Indonesia kecuali pada hari tertentu. Makanan yang sering dikosumsi oleh pengemar K-pop, yaitu makanan yang dapat disajikan dengan harga terjangkau seperti *syamyang* dan *tappoki*. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

“Terus kalo kayak makanan si aku lebih ke syamyang dan tappoki si ya lebih cocok sama selera aku, kalo kimchi dll gitu aku gak suka, jadi aku kalo seleras sih masih Indonesia” (wawancara dengan KN).

“Kalau makanan itu ketika pengen makan pergi ke restoran makanan Korea sih gak tiap hari karena mahal, hehe” (wawancara dengan NIL).

Selain berdampak pada pembentukan budaya baru, melalui media digital terbentuklah perbedaan pandangan negara Korea Selatan dan Indonesia dari beberapa aspek yaitu, dari segi perfilman Korea Selatan lebih unggul banyak diminati dari pada perfilman yang ada di Indonesia, karena dianggap film Indonesia yang selalu suka berbelit dan tidak jelas. Walau unggul di dunia perfilman Indonesia memiliki budaya yang ramah terhadap sesama warganya beda hal dengan Korea yang tidak akan ramah terhadap orang yang tidak dikenalnya. Persamaan antar dua negara ini adalah saling menghormati orang yang lebih tua dalam keluarga. Memiliki tata krama dalam adat istiadat yang tidak boleh dilanggar dan harus dijaga.

Indonesia memiliki adat istiadat yang seharusnya lebih ditingkatkan lagi pada generasi-generasi milenial agar tidak hilangnya budaya tersebut. Selain itu Indonesia juga mampu memiliki seniman-seniman dengan karya yang lebih memotivasi dan meningkatkan karya seni agar lebih diketahui banyak oleh tiap negara. Hadirnya media Youtube mampu membuat karya anak bangsa dilihat oleh seluruh negara, jadi anak bangsa tidak perlu khawatir tetap berkarya dan tunjukkan pada seluruh negara bahwa Indonesia juga memiliki bakat-bakat yang unik dan berkualitas.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari hasil penelitian ini yaitu: *pertama*, media yang digunakan adalah media sosial Twitter, Instagram dan Youtube sebagai alat paling kuat dalam penyebaran informasi. *Kedua*, melalui media digital penggemar BTS dapat memiliki beberapa referensi mengenai *fashion* ter-update dari idolanya. *Ketiga*, penggemar BTS tidak enggan untuk mengeluarkan uang demi kepuasan memenuhi koleksi mengenai idolanya. *Keempat*, penggemar BTS mampu menghabiskan waktu sendiri lebih lama untuk menikmati dokumenter BTS ketimbang keluar bersama teman. *Kelima*, penggemar Korea memiliki

keinginan untuk bisa ke negara ginseng bahkan ingin bekerja di Korea agar lebih dekat dengan idolanya. Kesimpulan diatas membuktikan bawa kekuatan media digital mampu memberikan dampak besar terhadap pembentukan karakter yang mencerminkan individu terpapar budaya populer, sehingga menjadi lebih menyerupai budaya Korea dibandingkan budaya Indonesia.

Referensi

- Almitra, D. (2013). *K-Pop dan Identitas Diri Studi Kasus Pembentukan Identitas Diri Dalam Fandom di Kalangan Penggemar K-Pop di Solo*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Annisa, S. (2019). *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram*. Jurnal ASPIKOM. 3(6). 4-5
- Ardian, H. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Imperialisme Kebudayaan*. Perspektif Komunikasi. 1(1). 5.
- Ardia, V. (2017). *Drama Korea Dan Budaya Populer*. Jurnal Komunikasi. 2(3). 15-16.
- Danela, R. (2013). *Potret Komunitas Grunge Studi Pada Komunitas Kaum Kucel di Bandar Lampung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Lampung.
- Desiani, P. (2014). *Pengaruh Kebiasaan Menonton Tayangan Korean Pop (KPOP) Terhadap Penampilan Remaja Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja Angkatan 2012*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Lampung
- Djunaidi, G., & Fauzan, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta:Ar-ruzz Media.
- Fauziyah, M. R. N., Damayani, N. A., Rohman, A.S. (2014). Perilaku Knowledge Sharing Multi Bahasa Pada Komunitas Fakta Bahasa. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2 (2), 87-102.
- Jamilah, Y. (2011). *Televisi dan Budaya Populer studi Korelasional Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Asia (Korea) di Indosiar terhadap Perilaku Budaya Populer di Kalangan Siswa/i SMAN 1 Medan*. Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Malik, D. (2014). *Globalisasi Dan Imperialisme Budaya Di Indonesia*. Comunication. 5(2). 5.
- Ningrum, A. (2015). *Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta Studi Kasus Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Novchi, R. W., Hanafi, K., & Arlizon, R. (2018). The Hallyu in Pekanbaru: An Ethnographic Study on Indonesian Kpopers Parasociality. *Prosiding CELSciTech*, 3, 44-53.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Paramita, D. (2017). *Efektivitas Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Studi Kasus: Fenomena Hallyu di Dunia Internasional*. Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Priowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ratna. (2018). *Kajian Netnografi terhadap Komunitas Cyber DBC Network*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi. 7(2). 55
- Rena, E. (2017). *Komunitas K-Popers Pekanbaru (Studi tentang Pembentukan Kelompok Sosial)*. Jom FISIPOL. 4(2). 7-8

- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., Sugiarti., T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.
- Rinjani, P. (2017). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea (Runningman) dan Intensitas Komunikasi PEER Group dengan Identifikasi Perilaku Gaya Hidup pada Remaja*. Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Setiawan, S. (2018, November 14). *Fenomena Globalisasi Media*. Diakses 3 Maret, 2020. Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/sigit93459/5beb75c7bde57554002846a4/fenomena-globalisasi-media>
- Shanty, A. (2015). *Aspek Kognitif, Afektif, dan Behavioral Terkait Informasi Ekonomi dan Investasi di Kalangan Wakil Pialang Berjangka Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang*. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Wardani, A. (2013, Maret 18). *Pengertian Korean Wave/ Hallyu*. Diakses 5 Februari, 2020. New Future : <http://aliennwardani.blogspot.com/>.
- Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.