

MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR K-POP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Vania Rosalin Irmanto

Alumnus Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fandy Tjiptono

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

Korean Pop (K-Pop) has been a huge sensation all around the world. The current study investigated motivation and behavior of K-Pop fans in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Specifically, it addressed four main issues: (1) why do youths in DIY love K-Pop? (2) how did the K-Pop communities emerge in DIY? (3) what have the members done in their K-Pop communities? and (4) how strong is the emotional bond among the K-Pop community members?

The present study employed exploratory qualitative research method, i.e. phenomenological approach, using in-depth interviews as the main data collection method. Fifteen members of five K-Pop communities (3 males and 12 females) participated in the interviews. In addition, direct observation on several K-Pop communities were conducted to gain comprehensive insights into what specific activities the members have been doing. Secondary data sources were also consulted, such as websites (www.allkpop.com, www.koreanindo.wordpress.com, and www.asianfanatics.net), magazines (My Idol and Asian Star), and tabloids (Asian Plus).

It is found that the main drivers of K-Pop sensation in Indonesia, in particular in DIY, include physical attractiveness of the actors/actresses, energetic dances, similar ages with the performers, and so forth. The big fans of K-Pop are willing to copy their idols' appearances, listen and watch K-Pop music and clips, look for news about K-Pop, create fanfiction, share information among fans, purchase Korean-made electronics, learn more about Korean culture and language, as well as watch the live concerts. The emergence of several K-Pop communities has facilitated the communication and interaction among the fans. Several implications were drawn based on these findings.

Keywords : *Korean Pop (K-Pop), phenomenological approach, brand community, K-Pop community.*

1. Pendahuluan

Hallyu atau "gelombang Korea" adalah istilah yang mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di [Indonesia](#). Fenomena ini diikuti dengan meningkatnya minat konsumen secara umum terhadap produk Korea Selatan, seperti misalnya, produk elektronik, masakan, musik, dan film. Fenomena *hallyu* saat ini melanda generasi muda Indonesia yang menggemarinya. Salah satunya adalah K-Pop (Korean Pop), yakni jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.

Bila ditelusuri dari kronologisnya, sejatinya drama Korea adalah pemicu dimulainya *hallyu* di Indonesia. Beberapa drama Korea yang pernah sukses dalam penayangan di stasiun TV di Indonesia, antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Princess Hours*, *Boys Before Flowers*, dan *Baker King Kim Tak Goo (Bread, Dream, and Love)* (lihat Gambar 1). Seiring kesuksesan tayangan drama tersebut, lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* juga dikenal dan disukai.



Gambar 1. Drama Korea yang Pernah Tayang di Indonesia

Berawal dari ketertarikan para pecinta drama dengan *soundtrack* drama yang mereka sukai, semakin lama mereka mulai mencari tahu dan menggandrungi penyanyi-penyanyi K-Pop. Beberapa penyanyi solo dan grup musik Korea yang digandrungi di Indonesia, antara lain BoA, Rain, TVXQ, Super Junior, SHINee, BIGBANG, SNSD, Kara, f(x), dan masih banyak lagi. Mereka mengusung genre musik *dance pop* mengandalkan kemahiran menari dan tampang yang menawan. Hal ini membuat grup-grup musik K-Pop laku di pasaran Indonesia.

Demam musik Korea juga membuat banyak anak muda Indonesia berpenampilan meniru para idolanya. Gaya BoA, Rain, atau boyband Super Junior pun ditiru oleh anak muda Indonesia pecinta K-pop. Selain itu, demam Korea pun memunculkan kelompok-kelompok penggemar

penyanyi K-Pop di berbagai tempat, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ekspos media, baik media cetak, elektronik, maupun online, berkontribusi pada makin populernya drama, musik, selebriti, bahasa, dan budaya Korea Selatan di Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), demam K-Pop telah mewabah pada banyak anak muda, baik pria maupun wanita. Sebagai contoh, dalam beberapa tahun terakhir bermunculan sejumlah komunitas penggemar K-Pop, seperti Aikei K-Pop, *Jjang Kewerr Parody*, *Hallyu – UGM*, *Beyond Generation* (BG), GMR, dan lain-lain. Tidaklah mengejutkan bahwa mayoritas pecinta K-Pop adalah kaum hawa, namun tidak sedikit pula pria yang menyukainya. Para pecinta K-Pop ini umumnya antusias terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan penyanyi K-Pop idolanya. Mulai dari berita, album, konser, hingga acara-acara televisi Korea yang dibintangi oleh para penyanyi K-Pop.

Berkenaan dengan itu, pemahaman atas motivasi dan perilaku para penggemar K-Pop, di Indonesia umumnya dan DIY khususnya, menarik diteliti. Para penggemar itu menjadi pasar sasaran bagi beraneka produk, seperti tabloid, majalah, tayangan infotainment, CD musik, DVD film, pakaian, aksesoris, dan seterusnya. Selain itu, pemahaman motivasi dan perilaku penggemar K-Pop juga bisa membantu pihak-pihak terkait lainnya (seperti selebriti dan manajemen artis) dalam menarik pelajaran tentang kunci kesuksesan artis Korea Selatan.

Secara spesifik, riset ini bertujuan menelaah empat isu berikut: (1) faktor apa aja yang mendorong sekelompok anak muda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggemari K-Pop?; (2) bagaimana proses terbentuknya komunitas penggemar K-Pop di DIY?; (3) apa saja aktivitas yang dilakukan dalam komunitas penggemar K-Pop?; dan (4) bagaimana ikatan emosional di antara anggota dalam komunitas tersebut?

2. Kajian Teoritis

2.1. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci utama bagi para pemasar. Setidaknya ada dua alasan fundamental yang mendasarinya (Tjiptono, 2005, 2011). **Pertama**, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. **Kedua**, riset perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka menerapkan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Melalui pemahaman seperti ini, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas (via efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, dan kesediaan pelanggan membayar harga premium) dan pertumbuhan pendapatan (via komunikasi gethok tular positif, inovasi produk baru, dan penjualan silang produk dan jasa kepada pelanggan yang sama) (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008).

Perilaku konsumen didefinisikan beraneka ragam. Solomon (2009), misalnya, merumuskannya sebagai “proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu”. Peter & Olson (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi pikiran dan perasaan yang dialami seseorang dan tindakan yang

ia lakukan dalam proses konsumsi. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2010) mendefinisikannya sebagai “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”. Sedangkan Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup segala hal yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”. Secara sederhana, keempat definisi ini mengungkap bahwa perilaku konsumen mencakup perilaku konsumen individual maupun organisasional; aktivitas yang dilakukan, mulai dari memilih dan menyeleksi, hingga membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk; serta bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumen menyangkut aspek-aspek, seperti: (1) siapa yang membeli produk atau jasa; (2) apa yang dibeli; (3) mengapa membeli produk atau jasa bersangkutan; (4) kapan membelinya; (5) di mana membelinya; (6) bagaimana proses keputusan pembeliannya; serta (7) berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa. Lebih lanjut, Peter & Olson (2008) menambahkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, mencakup interaksi, dan melibatkan pertukaran.

2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010). Dalam konteks perilaku konsumen, motif konsumen bisa dibedakan menjadi enam macam, yakni (1) *primary motives* (alasan yang mendasari pembelian sebuah kelas produk); (2) *secondary motives* (alasan yang melandasi pembelian merek tertentu); (3) *rational motives* (alasan yang didasarkan pada penilaian logis atas citra konsumen saat ini); (4) *emotional motives* (alasan yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu); (5) *conscious motives* (alasan-alasan yang disadari oleh konsumen); dan (6) *dormant motives* (alasan-alasan yang tidak disadari oleh konsumen bersangkutan) (Blythe, 2008).

Proses motivasi dipicu oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dalam diri seseorang. Selanjutnya, kebutuhan tersebut menimbulkan tekanan (*tension*) yang mendorong individu tersebut untuk berusaha menekan atau menghilangkan tekanan bersangkutan. Kebutuhan itu sendiri bisa bersifat utilitarian (manfaat fungsional atau praktis) maupun hedonis (manfaat emosional atau eksperiensial). Dalam hal ini, para pemasar berusaha menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk dan jasa yang mampu memenuhi manfaat yang diharapkan konsumen sehingga tekanan yang dirasakan bisa berkurang atau hilang.

Klasifikasi kebutuhan spesifik setiap konsumen beraneka ragam, tergantung siapa yang merumuskannya. Henry Murray, contohnya, mengemukakan 20 kebutuhan psikogenis, Abraham Maslow merumuskan hirarki kebutuhan (mulai dari fisiologis, keamanan dan rasa aman, sosial, ego, dan aktualisasi diri), David McClelland (*need for affiliation*, *need for power*, dan *need for achievement*), McGuire (motif sosial dan motif non-sosial), dan lain-lain.

2.3. Komunitas Merek

Komunitas merek merupakan kolektivitas sejumlah konsumen yang terbentuk atas dasar kecintaan terhadap merek-merek tertentu dan diwujudkan melalui relasi sosial berdasarkan identitas dan afinitas (Muniz & O'Guinn, 2001). Komunitas merek tidak terikat lokasi geografis. Perkembangan internet menumbuhkembangkan komunitas virtual yang beranggotakan penggemar atau pecinta merek dari seluruh penjuru dunia. Secara garis besar, terdapat tiga bentuk komunitas merek, yakni *internet-based (virtual) community*, *geographically bound community* (komunitas dalam lingkup geografis tertentu), dan *brandfests (social gathering* yang diatur oleh pemasar).

Walaupun istilah komunitas merek dipopulerkan oleh Muniz & O'Guinn (2001) dan McAlexander, et al. (2002), sesungguhnya gagasan awalnya telah dilontarkan dalam riset Schouten & McAlexander (1995) terhadap komunitas pecinta Harley-Davidson. Keanggotaan komunitas tersebut didasarkan pada kepemilikan sepeda motor Harley-Davidson. Setiap orang otomatis menjadi anggota komunitas bernama Harley Owner Group (HOG) manakala ia membeli sepeda motor Harley-Davidson. HOG merupakan organisasi internasional yang disponsori Harley-Davidson dan diposisikan secara eksklusif bagi para pemilik sepeda motor Harley-Davidson.

Kebersamaan dalam komunitas merek tumbuh berkat kemelekatan merek dalam situasi hidup konsumen sehari-hari, sehingga berkembang semacam koneksi antara konsumen dan merek, serta antar sesama konsumen (Muniz & O'Guinn, 2001). Dengan demikian, interaksi antar konsumen merupakan prasyarat terbentuknya sebuah komunitas merek.

Konsep komunitas merek dilandasi dua konsep utama, yaitu teori komunitas dan sub-kultur konsumsi (Schouten & McAlexander, 1995). Sebagai konsep yang berakar dari sosiologi, komunitas memiliki tiga karakteristik pokok: (1) *consciousness of kind*, (2) *shared rituals and traditions*, serta (3) *a sense of moral responsibility* (Muniz & O'Guinn, 2001). Karakteristik pertama tercermin dalam koneksi dengan merek dan sesama konsumen, bahkan sekalipun mereka tidak pernah berjumpa (*sense of belonging*). Karakteristik kedua direfleksikan dalam ritual atau tradisi yang berperan penting dalam mempertahankan kultur komunitas, misalnya *special greetings* antar sesama anggota komunitas, perayaan ulang tahun merek dan komunitas merek, serta *storytelling* tentang merek. Karakteristik ketiga berwujud rasa tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan para anggota individual, yang kemudian memperkokoh integrasi dan retensi anggota, serta membantu para anggota dalam menggunakan merek sebagaimana mestinya. Sementara itu, sub-kultur konsumsi mencerminkan tingkat identifikasi yang kuat antara konsumen dan merek yang disukai, serta interaksi sosial antara sesama konsumen merek bersangkutan.

Riset mengenai komunitas merek berkembang pesat dan mencakup beraneka konteks atau merek, di antaranya Harley Davidson (Schouten & McAlexander, 1995); Saab, Ford Bronco, dan Macintosh (Muniz & O'Guinn, 2001); Nutella (Cova & Pace, 2006); Intel, AMD, ATI, dan NVIDIA (Thompson & Sinha, 2008); klub mobil Ford, VW, Mercedes, Opel, BMW, dan beberapa lainnya (Algesheimer, et al., 2005); Jeep dan Harley-Davidson (McAlexander,

et al., 2002); 3Com Andrey, Apple Newton, BMW Mini, Garmin, Jones Soda, Lomo and Holga, Tom Petty and the Heartbreakers, StriVectin, dan Xena: Warrior Princess (Schau, et al., 2009); industri majalah (Davidson, et al., 2007); Apple Newton (Muniz & Schau, 2005); Jeep (Schouten, et al., 2007); serta board game Settlers of Catan dan Swatch (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008).

3. Metode Penelitian

3.1. Konteks Riset

Fokus riset ini adalah motivasi dan perilaku penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY dipilih dengan pertimbangan bahwa DIY merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak penggemar K-Pop dan sudah terdapat beberapa komunitas yang aktif mengadakan atau mengisi acara-acara yang berhubungan dengan K-Pop.

Fenomena K-Pop dapat ditelaah dari perkembangan di negara asalnya dan awal masuknya ke Indonesia. Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an dan amat dipengaruhi musik pop Jepang yang saat ini menjajah Korea. Pada dekade 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai masuk seiring banyaknya pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, seperti genre '*oldies*' (1960-an), musik *rock* (1970-an), musik *trot* yang diinspirasi gaya musik *enka* dari Jepang (1980-an), dan musik pop beraliran *dance*, R&B, dan hip-hop (1990-an sampai sekarang) (<http://id.wikipedia.org>, accessed on 23 Januari 2012). Kendati demikian, musik balada Korea hingga kini tetap memiliki peminat paling banyak di negara asalnya.

Para penggemar setia K-Pop biasanya selalu mencari berbagai informasi tentang idola mereka, mulai dari masa ketika sang idola sebelum debut, bagaimana wajah mereka sebelum debut, apakah mereka melakukan operasi plastik atau tidak, bagaimana latar belakang keluarganya, di mana kampung halaman dan sekolah mereka, dan tentu saja kisah cinta sang idola. Para penggemar di Korea yang ingin bertemu dengan idola mereka sering kali menunggu di bawah apartemen atau perusahaan *artist management* tempat sang idola bernaung. Jika perusahaan sudah memberikan pernyataan resmi untuk mengeluarkan album baru pada bulan tertentu, maka para penggemar akan mulai menyusun strategi untuk membantu idola mereka sehingga album baru idola mereka dapat menuai kesuksesan dan memperoleh penghargaan tertinggi pada berbagai acara penghargaan musik di akhir tahun.

Lebih lanjut, para penggemar K-Pop umumnya memiliki nama resmi dan balon atau *lightstick* dengan warna tertentu sebagai ciri khas (lihat Gambar 2). Sebagai contoh, Cassiopea adalah sebutan untuk penggemar TVXQ dengan lambang warna *pearl red*; ELFs (*Everlasting Friends*) untuk kelompok penggemar Super Junior dengan lambang warna biru safir; Shawol (*SHINee World*) untuk fans setia SHINee dengan lambang warna *pearl teal*; Blackjacks untuk nama penggemar 2NE1 dengan lambang warna *pink magenta*, dan Sone untuk nama penggemar SNSD (Girl's Generation) dengan lambang warna *pearl pink* (<http://addictedkorea.wordpress.com>, accessed on 16 Maret 2012).



Gambar 2. Lambang Warna Penggemar K-Pop

Sebelum tahun 2008 sudah ada pecinta K-Pop di DIY, namun jumlahnya masih sedikit. Saat itu belum terbentuk komunitas-komunitas pecinta K-Pop, sehingga kegiatan seperti *gathering* belum banyak dilakukan. Kalaupun diselenggarakan, skalanya relatif kecil dan biasanya hanya dalam rangka merayakan ulang tahun sang idola saja. Perkembangan pesat mulai terjadi sejak tahun 2008. Fans setia K-Pop bertumbuh drastis, terutama di kalangan siswa SMA dan mahasiswa. Selain itu, mulai terbentuk komunitas-komunitas kecil pecinta K-Pop yang kemudian sering mengadakan *gathering*, baik dalam skala kecil maupun skala besar. *Gathering* dalam skala kecil umumnya diikuti 20-70 orang pecinta K-Pop, sedangkan *gathering* dalam skala besar dapat mencapai 200 orang. Setelah demam Korea ini berkembang di DIY, ada banyak acara yang rutin dilakukan selain *gathering*, antara lain *Korean Day* dan *K-Pop Fest*.

3.2. Prosedur Riset

Riset ini menggunakan pendekatan riset kualitatif eksploratif, yaitu *phenomenological approach*, yang menggunakan *in-depth interviews* (wawancara mendalam) sebagai cara pengumpulan data utama. Selain itu, observasi langsung terhadap kegiatan komunitas K-Pop juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang motivasi dan perilaku para penggemar K-Pop di DIY. Selain data primer hasil wawancara, riset ini juga dilengkapi dengan sejumlah data sekunder sebagai pelengkap, di antaranya situs-situs internet (www.allkpop.com, www.koreanindo.wordpress.com, dan www.asianfanatics.net), majalah (*My Idol* dan *Asian Star*), serta tabloid (*Asian Plus*). Prosedur rinci riset ini terdiri atas 7 langkah, yakni: (1) penentuan topik; (2) penyusunan draft *interview protocol* (daftar pertanyaan untuk wawancara mendalam) yang akan digunakan sebagai pedoman wawancara; (3) draft *interview protocol* diujicobakan pada seorang partisipan untuk mendapatkan masukan guna merevisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada partisipan utama riset ini; (4) revisi *interview protocol* (lihat Lampiran 1 untuk *interview protocol* hasil revisi yang digunakan dalam riset ini); (5) pelaksanaan wawancara dan pembuatan transkrip wawancara; (6) analisis isi (*content analysis*) terhadap hasil wawancara yang telah ditranskrip, yaitu dengan merangkum hasil wawancara untuk dapat dipilah-pilah dan dikelompokkan berdasarkan tema (di antaranya, motivasi, perilaku penggemar, proses terbentuknya komunitas, dan ikatan emosional di antara mereka) serta mengidentifikasi pola respon atau jawaban partisipan; serta (7) penarikan kesimpulan dan perumusan implikasi temuan riset.

3.3. Partisipan

Partisipan riset ini adalah kaum muda di DIY yang menggemari K-Pop. Mereka dipilih melalui akses peneliti ke dalam beberapa komunitas penggemar K-Pop di DIY. Partisipan yang berhasil dikontak dan menyatakan bersedia berpartisipasi adalah 15 orang, yakni 3 pria dan 12 wanita. Umur mereka berkisar antara 19-26 tahun, dimana 12 orang masih berstatus sebagai mahasiswa, 1 orang baru saja lulus kuliah S1, dan 2 orang lainnya sudah bekerja. Wawancara berlangsung antara 15-33 menit. Secara rinci, profil partisipan tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Partisipan

No.	Partisipan	Gender	Usia	Pekerjaan	Komunitas
1.	Thomas Hannover (Partisipan #1)	Pria	24 tahun	Karyawan kafe	Aikei K-Pop
2.	Stephanie Ceciél Budiyanto (Partisipan #2)	Wanita	22 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
3.	Regina Nathania (Partisipan #3)	Wanita	20 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
4.	Yovita Stefani Kurnia Sanusi (Partisipan #4)	Wanita	22 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
5.	Eleonora Raisa Santosa (Partisipan #5)	Wanita	23 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
6.	Anita Purindrasari (Partisipan #6)	Wanita	22 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
7.	Angela Upitya Paramitasari (Partisipan #7)	Wanita	19 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
8.	Joyce Eleine Hayden de Gesucristo (Partisipan #8)	Wanita	23 tahun	Mahasiswa	Beyond Generation
9.	Yosephine Maretta Dewi (Partisipan #9)	Wanita	20 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
10.	Naradipta Yana Putra (Partisipan #10)	Pria	24 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
11.	Yohanes Ivan Kristian Santoso (Partisipan #11)	Pria	19 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop
12.	Dyah Ayu Pratiwi (Partisipan #12)	Wanita	22 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop, JKP, Hallyu UGM, UKLI
13.	Ayu Wulandari (Partisipan #13)	Wanita	26 tahun	Karyawati rumah sakit	Jjang Kewerr Parody (JKP)
14.	Atrida Hadiani (Partisipan #14)	Wanita	24 tahun	Barusan lulus S1	Jjang Kewerr Parody (JKP)
15.	Fanitra Padi Atmanti (Partisipan #15)	Wanita	23 tahun	Mahasiswa	Aikei K-Pop

4. Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi motivasi dan perilaku penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Temuan utama dan deskripsi rincinya tersaji dalam uraian berikut.

4.1. Motivasi Penggemar K-Pop

Proses Awal dan Motivasi Menggemari K-Pop

Para anggota komunitas K-Pop umumnya mengenal artis Korea pertama kali dalam 5 tahun terakhir. Kebanyakan diawali sejak mereka mulai duduk di bangku SMA, bahkan ada yang mengatakan bahwa dirinya mengenal artis Korea sejak SMP. Proses awal mereka mengenal K-Pop umumnya berawal dari ketertarikan mereka pada penampilan fisik para artis Korea yang tampan dan cantik dalam film atau drama Korea yang mereka tonton. Selanjutnya mereka memperoleh informasi dari teman dan akhirnya mengenal dan menyukai K-Pop. Hal ini terungkap dalam wawancara dengan beberapa partisipan, seperti Partisipan #5 berikut.

“Dulu tu pertama nonton drama kan ya. Kan ada dramanya yang 18 VS 29, tapi waktu itu aku gak tau kalo itu drama Korea. Cuma sering wah kok bagus ceritanya, pemainnya kan ganteng. Nah terus waktu kelas 3 SMA itu...ada kenal sama temen mulai deket gitu kan. Trus, ternyata dia itu suka sama Korea juga gitu, trus cerita-cerita. Ngasih tau kalo yang main di drama 18 VS 29 itu penyanyi, nah namanya grupnya itu Super Junior. Trus dikasih liat video klipnya sama mp3. Trus sejak itu itu tau kalo ada grup-grup Korea. Trus sejak saat itu mulai ngikuti.” (Partisipan #5, perintis Aikei K-Pop).

Selain itu, teman dan saudara, baik kakak, adik, bahkan sang ibu yang sebelumnya telah mengenal para artis atau penyanyi Korea, mengenalkan dunia K-Pop pada mereka. Tarian-tarian yang dibawakan para penyanyi Korea juga banyak menarik perhatian para anggota komunitas pecinta K-Pop. Mereka yang memang sudah menyukai tari atau *dance* sebelum mengenal dunia K-Pop, akhirnya mengenal dunia K-Pop karena ketertarikan mereka terhadap koreografi tari yang dibawakan oleh para penyanyi K-Pop, seperti yang disampaikan Partisipan #10.

“Mmm...pertama tu ngeliat dari video ya, kebetulan saya juga suka dance jadi... melihat dancenya tu agak tertarik. Jadi, mulai menyukai K-Pop dari tahun 2009 juga.” (Partisipan #10)

Usia sang artis terkadang berpengaruh bagi para penggemar yang menyukai penyanyi-penyanyi K-Pop. Sebagian partisipan wanita mengatakan bahwa usia mempengaruhi mereka dalam menyukai penyanyi K-Pop pria sedangkan untuk para penyanyi wanita tidak. Mereka lebih menyukai para penyanyi pria yang sebaya atau beberapa tahun lebih tua dibandingkan mereka. Penyanyi-penyanyi K-Pop yang baru saja debut pada 2 tahun terakhir ini, banyak yang

lahir di tahun 90-an bahkan ada penyanyi yang tahun kelahirannya antara 1993-1995. Para partisipan wanita yang rata-rata memiliki tahun kelahiran 1988/1989 melihat para penyanyi yang lebih muda ini seperti anak kecil, seperti yang diungkapkan oleh Partisipan #13 sebagai berikut.

“So far tidak terlalu ngaruh, buktinya Rain...Rain tua loh, tapi hhhhh...saya sangat mengaguminya. Kalau yang lebih muda. Liat-liat umurnya juga kalo terlalu muda banget, ya mentok-mentok 90/91 lah. Itu kalo yang cowok...kalo yang cewek, bebas deh. Kalo cuman ngelihat mereka sebagai musisi, sebagai anak band okelah nggak masalah. Kalo emang prestasinya bagus masih bisa...okelah...masih bisa diterima. Tapi kalo dah ngeliatnya lebih dari sekedar idol, maksudnya ada istilah bias gt, suka gitu... sebenarnya mikir juga kalo 90 ke bawah...gila, kecil juga ni anak. Jadi cari yang sebelum 90-lah. Nanti saya dikira pedophile...hihihihi...” (Partisipan #13, pendiri Jjang Kewerr Parody).

Kecintaan para anggota komunitas pecinta K-Pop di DIY ini bukan tanpa sepengetahuan orang tua atau saudara mereka. Riset ini mengungkap bahwa orang tua dan saudara mengetahui tentang kecintaan mereka terhadap dunia K-Pop. Bahkan, ada beberapa partisipan yang mengatakan bahwa saudara atau ibu mereka sendirilah yang mengenalkan dunia K-Pop kepada mereka.

“Awalnya sih dari mama ya...mama kan pernah pelayanan di Korea gitu, jadi di rumah biasanya denger lagu-lagu trot gitu kan awalnya sih aneh, bahasanya kok beda sama bahasa sehari-hari gitu kan. Trus pas diikutin-diikutin lagi, ternyata unik, trus juga cowok-cowoknya juga lumayan-lumayan cakep kan, cewek-ceweknya juga pada cantik-cantik, udah tertarik untuk ikut.” (Partisipan #8).

Tanggapan para orang tua umumnya mendukung dan membiarkan anak-anak mereka menyukai dunia K-Pop selama hal ini tidak mengganggu kuliah dan pekerjaan. Bahkan, ada orang tua yang mendukung anaknya dengan ikut menonton ketika sang anak melakukan pertunjukan *cover dance* pada sebuah acara yang diadakan oleh komunitas pecinta K-Pop, seperti yang diungkapkan oleh Partisipan #10 sebagai berikut.

“Nggak papa, malah support juga. Terkadang kalo ada show, mereka mau ikut nonton, kadang juga memberi dukungan-dukungan juga.” (Partisipan #10).

Motivasi para penggemar K-Pop dalam mengikuti perkembangan dunia K-Pop dapat menurun seiring berjalannya waktu. Riset ini mengidentifikasi beberapa faktor yang memicu penurunan motivasi para penggemar K-Pop, antara lain:

1. Penggemar sudah cukup lama mengenal dunia K-Pop, sehingga rasa penasaran terhadap berbagai hal tentang dunia K-Pop yang dulunya begitu besar, lama-kelamaan semakin berkurang.

“Kalo dulu itu mungkin karena awal-awal, jadi nggak tahu apa-apa ya tentang link-link blog gitu. Cuma sekarang kenal temen, terus temen tu ngasih link ke blog ini. Jadi lebih tau lebih dalam tentang si artis-artis itu, jadinya mungkin nggak sebhisteris dulu karena udah tau banyak gitu. Kalo dulu tuh mungkin kaya berpikiran terlalu yang nggak masuk akal. Cuma sekarang karena kenal orang ini dan tau ternyata si artis ini ga sesempurna yang kita bayangin. Jadi menyukai artis karena mereka punya karya yang enak didenger, enak dilihat, misalnya dia main film dan aktingnya bagus. Cuma kalo untuk lebih...oh udah punya pacar atau belum, kaya kehidupan pribadi. Karena udah males dengan itu semua. Karena yang penting kita mengidolakan untuk mengidolakan karya yang dia buat. Kalo aku sih sekarang gitu.....kalo berhenti K-pop, nggak tau, cuma mungkin berhenti untuk tidak sefreak dulu gitu ya. Cuma mendengarkan hanya sebagai fans yang mendengarkan karya mereka. Jadi aku seneng ndengerin, cuma kalo sampe freak, nggak.” (Partisipan # 15).

2. Kesibukan para penggemar dengan studi dan akan memasuki dunia kerja. Para penggemar K-Pop yang kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa mengurangi aktivitas mereka yang berhubungan dengan dunia K-Pop, seperti mengurangi kapasitas koleksi video K-Pop dari hasil download dan hanya mengikuti perkembangan para penyanyi K-Pop yang difavoritkan saja. Hal ini terutama dilakukan oleh para mahasiswa yang mulai mengerjakan Tugas Akhir (skripsi) dan akan mulai memasuki dunia kerja.

“Nggak sih, sampai sekarang belum kepikiran seperti itu. Cuma kemaren memang, mmm semenjak aku...akhir-akhir ini kan aku dah memasuki akhir semester, akhir kuliahku gitu kan, cuma aku berniat untuk mengurangi tapi gak mungkin menghindari. Nggak mungkin meninggalkan tapi mengurangi, mengurangi yah sedikit-sedikit. Jadi, ya nggak, nggak kaya yang dulu lagi.” (Partisipan #2).

3. Perkembangan dunia K-Pop yang dinilai penggemar semakin memburuk, seperti menurunnya kualitas musik dan adanya berbagai masalah artis dengan agensinya. Hal ini diungkapkan oleh Partisipan #11 dan Partisipan #7 sebagai berikut.

“...masalahnya kalo K-Pop zaman sekarang ini lebih didominasi sama artis kan, bukan kaya zaman dulu kan lebih ke musik tuh. Emang musiknya tuh bener-bener pure ke K-Pop. Kalo sekarang kan...keliatannya orang lebih njagoin artisnya daripada kualitas musiknya kan. Ya artisnya terkenal, tapi lagunya kurang bagus...tapi tetep terkenal.” (Partisipan #11).

“Berpikir berhentisih masih belum, tapi kayanya mau...soalnya kalo ngeliat artisnya tu mereka tu apa ya...ya mungkin karena manajemen sih. Karena entah manajemennya semena-mena apa artisnya merasa sudah menjadi artis terus sama manajemennya mulai membangkang, gak tau...tapi yang jelas yang kaya gitu, problem kaya gitu dah bikin kita agak ill-feel gitu...jadi masalah, bubar, terus ganti lagi...” (Partisipan #7).

Penyanyi Favorit

Pada umumnya, para anggota komunitas lebih banyak mengenal penyanyi Korea dalam formasi *group band* dibandingkan penyanyi solo. *Boyband* Korea yang mereka kenal antara lain Super Junior, Dong Bang Shin Ki (DBSK), BIGBANG, JYJ, 2PM, B2ST, U-Kiss, TeenTop, dan MBLAQ. Sedangkan *girlband* yang mereka kenal antara lain After School, SNSD, 2NE1, Brown Eyed Girls (BEG), 4minute, Miss A, Kara, T-ara, dan f(x). Penyanyi solo wanita yang mereka kenal antara lain BoA, Navi, dan Gummy. Sedangkan penyanyi solo pria yang mereka kenal antara lain Rain, MC Mong, dan SE7EN.¹ Dari semua penyanyi tersebut, tidak semuanya mereka ikuti secara mendalam. Umumnya mereka hanya mengetahui lebih dalam tentang penyanyi yang mereka favoritkan saja.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, para anggota komunitas pecinta K-Pop di DIY umumnya banyak yang menunjuk Super Junior, Dong Bang Shin Ki, dan BIGBANG sebagai penyanyi favorit mereka. Alasan mengapa mereka menyukainya antara lain karena gerakan tari dan suara mereka yang bagus, kharisma yang mereka tampilkan, lagu yang bagus, serta hubungan antar anggota yang akrab seperti keluarga. Hal ini ditunjukkan dalam pernyataan Partisipan #3 dan Partisipan #8 sebagai berikut.

“Pertama kali tu aku tertariknya sama dancenya, mereka kompak. Trus yang kedua, mmm...lagunya tu kok pas aja di telinga, yang ketiga ternyata vocal mereka juga bagus.” (Partisipan #3).

“Nggak tahu ya kenapa, mungkin karena mereka pernah buat satu lagu Natal gitu kan, bareng-bareng kan. Aku ngeliatnya tu apa ya...kaya keluarga gitu lo. Dalam hal musik...kharismanya, kharismanya beda.” (Partisipan #8).

Komunitas Penggemar K-Pop di DIY

Semua partisipan riset ini mengetahui bahwa terdapat komunitas pecinta K-Pop di DIY dan mereka aktif bergabung dalam komunitas tersebut. Beberapa komunitas pecinta K-Pop di DIY yang mereka ketahui antara lain Aikei K-Pop, Jjang Kewerr Parody (JKP), GMR, Hallyu – UGM, So Won Jogja, Beyond Generation (BG), VIP Jogja, dan United K-Pop Lovers Indonesia (UKLI) (lihat Gambar 3).

¹ Riset ini dirampungkan sebelum fenomena ‘Gangnam style’ yang dilakukan artis Korea bernama Psy berhasil memukau dunia. Videonya yang diunggah di Youtube sejak tanggal 15 Juli 2012 menghasilkan lebih dari satu milyar views.



Gambar 3. Komunitas Penggemar K-Pop di DIY

Terbentuknya komunitas pecinta K-Pop tidak dalam waktu yang singkat. Berawal dari perkenalan, hubungan yang semakin dekat karena kesamaan hobi dan kecocokan satu sama lain, dan akhirnya sebagian dari mereka mencoba membentuk komunitas, di mana teman-teman sepermainan menjadi anggota di dalamnya. Berawal dari kesamaan dalam menyukai dunia K-Pop dan tari (*dance*), jalinan komunikasi antar pecinta K-Pop berjalan baik dan hubungan di antara mereka semakin dekat. Intensitas pertemuan dan jumlah peserta yang ikut dalam kegiatan yang berhubungan dengan dunia K-Pop (seperti saling bertukar data, membicarakan penyanyi favorit mereka, dan belajar menari bersama.) semakin lama semakin bertambah. Kemudian sebagian dari mereka mencoba membentuk komunitas resmi.

Motivasi untuk membuat komunitas awalnya hanya untuk iseng dan bersenang-senang saja. Kendati demikian, mereka ingin menunjukkan eksistensi mereka bahwa mereka menyukai K-Pop dan ingin mengenalkan dunia K-Pop kepada banyak orang. Hal ini diungkapkan oleh Partisipan #13 dan Partisipan #5 sebagai berikut.

“Kalau JKP...kebetulan untuk fun aja sih...waktu itu kebetulan untuk ,trus pengen aja gitu,kayanya seru...ngumpulin anak-anak yang sama-sama suka dance tapi bukan dancer. Suka dance, suka K-pop, tapi bukan dancer..untuk seru-seruan aja sih... trus kebetulan waktu itu ada deket-deket event Kimochi ya...jadi buat iseng-iseng aja. Ngisi di Kimochi. Kalo Aikei sih, kebetulan sudah akrab sama beberapa anak Aikei, jadi... tertarik aja sih untuk bantu-bantu.” (Partisipan #13, pendiri Jjang Kewerr Parody).

“Karena kita punya visi dan misi yang sama, melebarkan sayap K-Pop di Indonesia. Tapi pertama maksudnya di Jogja sih, waktu itu kan tahun-tahun 2007/ 2008 kan

Korea belum booming banget kan, masih dianggap sebelah mata. Nah saat itu, kita ingin menunjukkan eksistensi kalo kita tu suka Korea, ini lo Korea... gitu.” (Partisipan #5, perintis Aikei K-Pop).

Banyak komunitas pecinta K-Pop di DIY yang awalnya adalah sebuah kelompok *cover dance* saja kemudian berkembang menjadi suatu komunitas, di mana ada susunan organisasi kecil di dalamnya. Mereka tidak berpikir untuk membesarkan komunitas tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, teman-teman di sekitar para anggota komunitas yang juga menyukai K-Pop kemudian ikut tertarik masuk ke dalam komunitas bersangkutan.

Proses bergabungnya para anggota komunitas ke dalam komunitas pecinta K-Pop umumnya karena diajak oleh teman untuk datang pada acara *gathering*. Pada acara tersebut, mereka mengenal anggota komunitas, kemudian tertarik dan akhirnya bergabung dalam komunitas tersebut. Ada partisipan yang awalnya mengenal anggota komunitas ketika *online* pada situs tertentu kemudian setelah beberapa lama berhubungan akhirnya ikut bergabung dalam komunitas. Selain itu, ada juga yang masuk ke dalam komunitas karena audisi *dance* sebagai personil baru dalam *cover dance*.

Motivasi para penggemar K-Pop untuk bergabung dalam komunitas antara lain karena kesamaan hobi mereka dalam menyukai berbagai hal tentang K-Pop, sehingga mereka merasa memiliki tempat, di mana di dalamnya terdapat teman-teman yang menyukai bidang yang sama, serta ketertarikan untuk mencoba melakukan *cover dance* bersama.

“Karena menurut saya, menarik aja punya banyak temen untuk trus sharing hobi yang sama gitu kan. Kan jarang-jarang ada temen yang emang selera lagunya sama trus sama suka nari. Jadinya, ya pikirnya karena akan have fun aja saya mau-mau aja. Dan ternyata emang bersama Aikei itu terasanya fun dan fun dan fun dan fun...hehehe.” (Partisipan #4).

Di dalam sebuah komunitas pasti ada konflik-konflik yang terjadi. Hasil wawancara mengungkap bahwa hal yang berpotensi menyebabkan timbulnya konflik dalam komunitas pecinta K-Pop adalah perbedaan pendapat dan biasanya itu dapat diselesaikan melalui musyawarah dan mufakat.

Para anggota komunitas mengaku akan tetap berteman dengan rekan-rekan pecinta K-Pop lainnya, meskipun ketika mereka nanti sudah tidak menggandrungi dunia K-Pop lagi. Mereka mengatakan bahwa meskipun sudah tidak menggandrungi K-Pop lagi, bukan berarti tidak menyukai teman juga. Di luar konteks K-Pop, mereka menjalin hubungan dengan baik, bahkan seperti sahabat dan keluarga. Hal yang mereka bahas tidak hanya masalah K-Pop tetapi termasuk juga masalah sekolah, kuliah, dan keluarga. Hal ini sesuai dengan Teori Komunitas Merek dari Muniz & O’Guinn (2001) bahwa kelompok-kelompok sosial ini cukup stabil dan mampu berkomitmen pada merek yang didukung dan kelompoknya.

Hubungan antar anggota dalam komunitas terjalin dengan baik bahkan semakin lama seperti sebuah keluarga baru bagi mereka dimana mereka susah dan senang bersama. Hal ini

sesuai dengan Teori Komunitas (McAlexander, Schouten & Koenig 2002), di mana komunitas terbentuk dari kesatuan yang lahir dari masing-masing anggotanya dan hubungan di antara mereka, serta cenderung dikenali dari kesamaan dan identifikasi di antara anggota mereka.

4.2. Perilaku Penggemar K-Pop

Perilaku Penggemar K-Pop di DIY

Para anggota komunitas K-Pop mengakui bahwa kegiatan, pergaulan dan *style mode* mereka terpengaruh sejak mereka menyukai dunia K-Pop. Para anggota komunitas menjadi lebih sering mendengarkan lagu Korea dibandingkan lagu lainnya. Kegiatan mereka bertambah karena adanya latihan tari bersama sesama anggota komunitas. Teman para anggota komunitas juga bertambah dan menjadi lebih sering bertemu dengan sesama pecinta K-Pop. Selain itu, pilihan *style* pakaian dan potongan rambut mereka juga lebih sering meniru dari *style-style* Korea. Mereka memilih *style-style* Korea karena unik dan ingin tampil beda. Tampaknya keanggotaan dalam komunitas mampu memenuhi kebutuhan mereka akan keunikan (*need for uniqueness*) (Tian, Bearden & Hunter, 2001).

“...kalau aku berpakaian, dalam hal mode...aku lebih condong ke orang (apa) style Korea. Melihat dari banyak video, banyak gambar, dan segala macam...otomatis aku mengintip...apa itu namanya, menirulah istilahnya begitu kan...imitasi...dari style-style Korea tersebut. Trus kalau lagi ngapain, ngerjain tugas, segala macamnya gitu...ndengerinnya lagu-lagu Korea. Cara berperilaku, kadang-kadang kan kalau kita mengidolakan seseorang kan pasti ada, kita ngeliatin dia terus lama-lama kita menirulah cara mereka berperilaku seperti apa. Mmm...kalau pergaulan tu pengaruhnya tu...nggak sih, kalau aku kan banyak temennya juga.” (Partisipan #2).

Dulu, ketika mereka baru mengenal dan menggandrungi dunia K-Pop, mereka sangat *update* tentang berita-berita para penyanyi K-Pop, terutama penyanyi favorit mereka. Namun saat ini, kegiatan para anggota komunitas dalam meng-*update* berita hanya dilakukan seperlunya dan ketika mereka mempunyai waktu luang saja, serta hanya berita tentang artis atau penyanyi K-Pop favorit mereka saja yang di-*update*. Para anggota komunitas umumnya meng-*update* berita melalui situs-situs di internet, Twitter, blog, Facebook, atau dari cerita teman. Berita-berita tentang penyanyi K-Pop yang sangat menarik antara lain penghargaan yang mereka raih, awal debutnya, lagu, album, atau *music video* mereka yang baru, skandal, kisah percintaan mereka, konser, dan kapan mereka akan merilis album baru serta melakukan promosi album tersebut yang biasa disebut dengan istilah “*comeback*”.

Selain meng-*update* berita, para anggota komunitas umumnya mengunduh video pertunjukan para penyanyi K-Pop pada acara musik Korea, video *reality show* mereka, serta mengunduh lagu tentunya. Kegiatan lainnya yaitu melakukan *cover dance*, mengadakan *gathering*, menonton konser penyanyi K-Pop secara langsung, bahkan ada anggota komunitas yang gemar membuat *fanfic*. *Fanfic* atau *fanfiction* adalah cerita fiksi yang ditulis oleh penggemar, di mana

karakter-karakter dalam cerita tersebut menggunakan artis idolanya. Kendati begitu, para anggota komunitas umumnya memprioritaskan untuk mengunduh album dan video penyanyi atau artis-artis K-Pop favorit mereka terlebih dulu.

“Download video pasti, biasanya reality show, performance, konser, semua pasti saya download kalo ada artis kesukaan saya di situ.” (Partisipan #7).

Para anggota komunitas umumnya mengetahui tentang acara penghargaan musik di Korea yang diadakan setiap akhir tahun, seperti Mnet Asia Music Award (MAMA), Melon Award, dan Golden Disk Award (GDA). Mereka umumnya pernah berpartisipasi untuk mendukung penyanyi favorit mereka dengan melakukan *voting* pada situs-situs tertentu, walaupun mereka sendiri tidak yakin apakah *voting* mereka benar atau dihitung dalam perhitungan suara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka bersikap biasa saja ketika penyanyi favorit mereka kalah dengan pesaingnya. Tentu saja rasa kecewa ada di dalam hati mereka, apalagi ketika mereka mengetahui bahwa mungkin ada hal-hal yang tidak *fair* dalam kekalahan tersebut. Mereka menganggap bahwa memang inilah dunia *entertainment*, di mana banyak pihak yang memiliki kuasa lebih besar pasti memiliki andil yang lebih besar juga di balik kemenangan atau kekalahan sang penyanyi dalam ajang penghargaan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Partisipan #7 sebagai berikut.

“Habaha...sedikit banyak pasti kecewalah. Soalnya dah ngerasa pasti bakal menang tapi ternyata kok kalah. Ya namanya permainan dari sananya ya udah kaya gitu kan. ...Habaha.. ya kan kalo sebetulnya sih yang nggak saya suka dari K-Pop itu kaya permainan manajemen tu lho. Jadi kaya biasa tu...nggak dilihat dari kualitas tapi tu dari kaya artisnya fandomnya sebanyak apa trus manajemennya berkuasa seberapa besar, itu yang kadang menentukan menang tidaknya artis.” (Partisipan #7).

Pergaulan para anggota komunitas pecinta K-Pop dengan teman-teman mereka yang tidak mengenal K-Pop tidak terpengaruh. Mereka tetap menjalani hubungan pertemanan seperti biasa, bahkan ada beberapa teman justru ikut menyukai K-Pop. Terkadang para pecinta K-Pop saling bertukar atau berbagi koleksi lagu dengan temannya yang mempunyai koleksi lagu Barat.

“Nggak justru apa ya...saya membawa dampak yang baik juga gitu lo sama mereka. Aku suka K-Pop dan aku ngenalin ke mereka... ini lo lagu-lagu K-Pop kaya gini dan kebanyakan suka.” (Partisipan #8).

“Nggak sih, kalau aku sama temenku tuh kadang suka tukeran. Jadi dia punya, misalnya dia suka West, dia punya West...dia ngasih tau aku ini. Aku trus punya Korea, trus aku ngasih tau ini...kadang kaya gitu.” (Partisipan #3).

Umumnya para anggota komunitas pecinta K-Pop ingin mengoleksi album penyanyi K-Pop yang asli. Namun, hanya sebagian dari mereka yang membeli album orisinal penyanyi K-Pop, karena harganya yang relatif mahal. Biasanya mereka lebih memilih album rilisan Korea dan China. Album rilisan Korea diminati karena keoriginalannya dan bonus pembelian album Korea yang lebih lengkap, seperti poster, *booklet*, dan *postcard*. Sedangkan mereka yang memilih rilisan China, umumnya karena harganya yang lebih terjangkau dan lebih mudah didapat di Indonesia. Album rilisan China ini merupakan album asli bukan bajakan, hanya saja kualitas *booklet* di dalamnya tidak sebaik cetakan dari Korea dan bonus pembeliannya juga tidak sebanyak album rilisan Korea.

“Mmmm...karena ada beberapa artis tuh yang karena gak ada di Indonesia jadi beli yang Korea. Karena memang pernah beli antara China dan Korea memang kontennya lebih bagus Korea. Karena China ada beberapa yang dihilangkan, tapi memang lebih murah sih harganya. Jadi milih Korea. Lebih murah yang China, tapi Korea lebih banyak kontennya. Makanya harga yang China lebih murah kan karena ada konten yang diilangin.” (Partisipan #15).

Selain album, barang lain yang suka dikoleksi para pecinta K-Pop, antara lain foto atau gambar, replika pakaian atau jaket yang pernah dipakai atau diiklankan penyanyi K-Pop favorit mereka dan *merchandise*, seperti gantungan *handphone*, *lightstick*, dan kaos kaki bergambar penyanyi K-Pop versi kartun.

Kebanyakan penggemar K-Pop tidak menyediakan *budget* khusus untuk membeli barang koleksi tersebut. Ketika mereka suka dan kebetulan ada uang, mereka akan membeli barang tersebut sebagai tambahan koleksi mereka. Mereka hanya menyediakan *budget* secara khusus jika memang ada barang yang sudah lama mereka incar. *Budget* tersebut umumnya berasal dari uang saku yang mereka tabung sedikit demi sedikit.

“Kalo lagi ngincer ada. Kalo lagi ngincer tu ya terpaksa harus nabung-nabung dulu untuk beli. Tapi, kalo misalkan nggak ada yang diincer, ya nggak sih.” (Partisipan #14).

Para penggemar K-Pop menyimpan barang koleksi mereka di tempat-tempat khusus, seperti lemari, rak, tempat CD, atau *folder-folder* khusus dalam komputer mereka. Lebih lanjut, mereka lebih tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang negara dan budaya Korea setelah mengenal K-Pop. Namun, ada juga yang awalnya menyukai budaya Korea terlebih dahulu, kemudian tertarik pada dunia K-Pop. Hal yang menarik bagi mereka, antara lain pakaian tradisional Korea, kuliner, bahasa, tempat wisata, tarian tradisional, *fashion*, dan kebiasaan sehari-hari orang Korea (cara berbicara dan tata krama).

“Yang paling menarik buat aku sih yang jelas pakaian tradisionalnya. Karena aku melihat yang namanya hanbok itu pakaiannya kok bagus, lucu gitu kan. Aslinya tu aku suka pakaian model gaun yang lebar. Jadinya begitu melihat hanbok yang lebar

gitu, rasanya tu wah ini kok bagus banget. Trus, karena dulu juga karena suka nonton film-film tradisional gitu, ngerti bangunan, bangunannya juga. Kelihatan masih asli, walaupun jadul tapi kan tetep asik, menarik, gimana gitu. Jadinya suka. Trus sama tarian-tariannya kan juga kayanya cuman gerak, kayanya cuma gitu doing, kebanyakan mereka kan nari ramai-ramai jadinya kelihatan bagus. Trus musiknya kalo didenger sama orang sini, sebenarnya itu musiknya kan cuma ya...beginilah, itu musik apalah. Tapi, kalau sebenarnya ngerti maksudnya nilai budaya di situ kan pasti oh lagu ini, ini tuh menarik banget.” (Partisipan #4).

Banyak produk-produk dari Korea yang masuk ke Indonesia saat ini. Para anggota komunitas umumnya tertarik untuk mencoba masakan dan makanan Korea, membeli *make up*, pakaian, dan peralatan elektronik, khususnya *handphone*. Kaum wanita umumnya menyukai *make up* dari Korea karena tekstur dan warnanya yang bagus. Sedangkan partisipan yang menyukai *handphone* biasanya harus menunggu cukup lama sampai *handphone* versi tersebut rilis versi internasionalnya sampai masuk ke Indonesia dan dapat dibeli di sini.

“Bisa dibilang iya sih, tapi aku lebih ke teknologinya. Jadi kan kaya Samsung, LG gitu kan dari Korea. Nah itu aku kadang melihat... Samsung kok spek teknologinya ada gini, gini, gini...tapi aku juga pengen beli. Jadi kaya terpengaruh juga sih sebenarnya.” (Partisipan #3).

Kegiatan Komunitas Penggemar K-Pop

Beraneka macam kegiatan dilakukan para anggota komunitas dengan sesama anggota komunitas, di antaranya mengobrol tentang K-Pop dan kegiatan sehari-hari mereka, latihan menari bersama, jalan-jalan, makan, karaoke, dan tentu saja saling bertukar data tentang K-Pop, seperti video, film, foto, dan lagu. Sedangkan yang pernah dilakukan komunitas bersama para pecinta K-Pop lainnya di DIY umumnya berkumpul pada suatu *gathering*, menonton DVD konser bersama, dan merayakan ulang tahun penyanyi K-Pop secara bersama-sama. Dalam acara *gathering*, para pecinta K-Pop dapat saling mengenal dan bertukar koleksi video atau lagu K-Pop, sehingga para pecinta K-Pop dapat saling mengenal satu sama lain dan dapat bersosialisasi dengan nyaman seperti yang diungkapkan oleh Partisipan #1 sebagai berikut.

“Membuat gathering, kalau komunitas lain membuat acara kita datang, meramaikan, tukar-menukar koleksi data, kan kalau komunitasku lebih sering nge-dance, ya jadi ya kalau minta tolong ngajari dance ke komunitas-komunitas lain ya kita membantu. Ya kita bersosialisasi dengan komunitas-komunitas lain.” (Partisipan #1).

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berkembangnya K-Pop di DIY bermula sejak 5 tahun terakhir. Kebanyakan dari para penggemar K-Pop adalah anak muda yang masih duduk di bangku SMA dan kuliah. Perkenalan mereka terhadap dunia K-Pop bermula dari menonton drama Korea, kemudian terdorong untuk menggemari K-Pop karena ketertarikan pada penampilan fisik para artis Korea, adanya informasi dari orang terdekat, dan ketertarikan terhadap tarian atau *dance* para penyanyi K-Pop, terlebih lagi bila ada dukungan dari keluarga. Para penggemar K-Pop yang didominasi kaum hawa cenderung menyukai penyanyi K-Pop pria yang sebaya dan lebih tua dibandingkan usia mereka daripada yang jauh lebih muda.

Namun, seiring berjalannya waktu, motivasi para penggemar K-Pop dapat menurun karena cukupnya pengetahuan tentang seluk-beluk dunia K-Pop, sehingga motivasi untuk mencari informasi tentang dunia K-Pop secara mendalam sudah berkurang; kesibukan penggemar dalam studi dan persiapan menuju dunia kerja; serta perkembangan dunia K-Pop yang dipersepsikan memburuk.

Komunitas penggemar K-Pop dapat terbentuk karena adanya kesamaan hobi para anggotanya, keinginan memperkenalkan dunia K-Pop pada banyak orang, dan keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri sebagai penggemar K-Pop. Para penggemar K-Pop di DIY umumnya meniru style para artis Korea, baik dalam hal pakaian maupun potongan rambut. Selain itu, mereka mencari berbagai informasi tentang K-Pop, mengoleksi album, mengunduh video, lagu, dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop dalam komunitas umumnya dalam rangka bersosialisasi dengan komunitas pecinta K-Pop lain di DIY. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain bermain bersama anggota sekomunitas, mengadakan *gathering*, mengikuti *gathering* komunitas lain, bertukar data dengan sesama pecinta K-Pop lainnya, dan menonton DVD konser bersama.

Ikatan emosional yang terjalin dalam komunitas pecinta K-Pop di DIY tidak hanya sekedar teman biasa. Hubungan antara anggota yang satu dengan sesama anggota dalam komunitas cukup dekat bahkan seperti sebuah keluarga. Hal-hal yang mereka bahas dalam komunitas tidak lagi melulu tentang dunia K-Pop, tetapi termasuk masalah studi dan keluarga mereka masing-masing. Para anggota komunitas merasakan saat susah dan senang secara bersama-sama. Ketika ada anggota komunitas yang mengalami kesulitan, maka anggota komunitas yang lain dengan sukarela akan berusaha membantu dan saling mendukung satu sama lain. Ketika mereka mengalami suatu masalah atau terjadi konflik dalam komunitas, maka mereka akan berkumpul bersama untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan musyawarah mufakat. Manakala mereka telah melaksanakan proyek komunitas (misalnya, acara *gathering*) dengan sukses, maka kesuksesan itu akan mereka rasakan bersama karena kesuksesan itu tidak datang dari salah satu anggota saja, tetapi dari kerjasama seluruh anggota dalam komunitas, mulai dari proses persiapan sampai akhir pelaksanaan. Secara ringkas, kesimpulan riset ini tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Temuan Penelitian

No.	Aspek	Deskripsi	Temuan
1.	Motivasi	Faktor yang mendorong sekelompok anak muda menggemari K-Pop	Ketertarikan pada penampilan fisik para artis Korea yang tampan dan cantik. Ketertarikan pada gerakan tari para penyanyi K-Pop. Rekomendasi dari orang terdekat, baik teman maupun keluarga. Usia artis yang diidolakan. Adanya izin dan dukungan dari keluarga.
		Faktor pendorong menurunnya motivasi untuk menggemari K-Pop	Cukupnya pengetahuan tentang seluk beluk dunia K-Pop, sehingga motivasi untuk mencari informasi tentang dunia K-Pop secara mendalam sudah berkurang. Kesibukan penggemar dalam studi dan persiapan menuju dunia kerja. Perkembangan dunia K-Pop yang dipersepsikan memburuk.
		Faktor pendorong terbentuknya komunitas	Kesamaan hobi (menggemari K-Pop) dan menyukai tari (cover dance). Menunjukkan eksistensi bahwa ada K-Pop di Indonesia, khususnya DIY. Keinginan mengenalkan K-Pop kepada masyarakat.
2.	Perilaku	Perilaku para penggemar K-Pop di DIY	Meniru style mode ala Korea. Lebih sering mendengarkan lagu Korea. Mencari berita tentang K-Pop. Membuat fanfiction, mengoleksi album, video, lagu, dan merchandise. Bertukar data dengan teman. Membeli produk elektronik (handphone) buatan Korea. Menonton konser secara langsung. Menambah pengetahuan tentang negara dan budaya Korea.
		Kegiatan komunitas	Bermain bersama anggota komunitas. Mengadakan gathering. Mengikuti gathering komunitas lain. Bertukar data dan informasi tentang K-Pop. Menonton DVD konser artis K-Pop bersama pecinta K-Pop lain.

No.	Aspek	Deskripsi	Temuan
3.	Proses	Proses mengenal K-Pop	Melalui drama Korea di TV → ketertarikan akan penampilan fisik → mencari informasi → menonton sejumlah video klip dan mendengarkan lagu K-Pop → mengenal dan menyukai K-Pop.
		Proses terbentuknya komunitas penggemar K-Pop di DIY	Kesamaan hobi mengenai K-Pop dan tari (dance) → intensitas pertemuan meningkat → sekedar senang-senang dan kumpul-kumpul → membentuk komunitas.
4.	Ikatan Emosional	Perasaan anggota di dalam komunitas	Anggota di dalam komunitas merasa senang dan nyaman, sehingga merasa memiliki keluarga baru dalam komunitas tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Merek mencakup barang, jasa, orang, gagasan, tempat, institusi, pengalaman, dan lain-lain. Kemunculan dan perkembangan sebuah komunitas merek berperan penting bagi popularitas dan akseptansi terhadap merek bersangkutan. Komunitas merek memfasilitasi hubungan harmonis antar pihak-pihak terkait, seperti pemilik merek, pihak manajemen perusahaan, konsumen, pemasok, distributor, karyawan, donatur atau sponsor, dan lain-lain. Komunitas seperti ini bisa dibentuk secara terencana oleh perusahaan, maupun dapat pula terbentuk secara tidak sengaja oleh konsumen loyal.

Dalam konteks K-Pop, relasi antara artis, manajemen artis, perusahaan rekaman, media, promotor, sponsor, dan fans dapat dibina secara harmonis. Fans setia K-Pop tertarik dengan kualitas produk (lagu, musik, koreografi, dan aksi panggung) dan daya tarik selebriti (baik secara fisik, maupun sikap dan perilaku). Strategi dan program pemasaran yang terintegrasi berkontribusi pada peningkatan popularitas yang dramatis dan kemudian diikuti dengan terbentuknya berbagai komunitas K-Pop di mana-mana. Ini menumbuhkan ikatan emosional dan psikologis dengan para penggemar fanatik. Semuanya ini berkontribusi pada pemasaran CD, DVD, merchandise, aksesoris, tiket konser, dan aneka produk terkait lainnya. Selain itu, fans setia ini berperan besar pula pada komunikasi gethok tular positif, pembelian ulang, dan loyalitas jangka panjang.

Artis Indonesia, perusahaan rekaman, sponsor, dan pihak terkait bisa belajar dari pengalaman sukses K-Pop yang mendunia. Pemasaran CD lagu tidak hanya melulu urusan menciptakan lagu, merekam, dan mendistribusikannya. Komunitas merek, yang beranggotakan para penggemar setia dan disatukan oleh kecintaan pada artis atau jenis musik spesifik, perlu dikelola secara profesional.

Sebagaimana setiap riset pasti memiliki kekurangan, penelitian ini pun tidak luput dari berbagai kelemahan, di antaranya jumlah partisipan yang relatif terbatas dan lingkup geografis hanya di DIY. Untuk itu, riset mendatang diharapkan bisa mencakup lebih banyak partisipan

dari beraneka komunitas yang ada. Selain itu, akan menarik bila motivasi dan perilaku penggemar K-Pop dibandingkan antar komunitas spesifik dan antar daerah. Dengan demikian, gambaran lebih komprehensif bisa didapatkan.

Daftar Referensi

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 69 (July),: 19-34.
- Blythe, J. (2008), *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Cova, B. and Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—The case 'My Nutella the Community,'" *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 1087-1105.
- Davidson, L., McNeill, L., and Ferguson, S. (2007), "Magazine communities: Brand community formation in magazine consumption", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6): 208-220.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, 66(1), (January): 38-54.
- Muniz, A.M., Jr. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 24(4), (March): 412-432.
- Muniz, A.M., Jr. and Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 737-747.
- Ouwersloot, H. and Odekerken-Schroder, G. (2008), "Who's who in brand communities – and why?", *European Journal of Marketing*, 42(5/6): 571-585.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M., and Arnould, E.J. (2009), "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, Vol. 73 (September),: 30-51.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, 22(1): 43-61.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., and Koenig, H.F. (2007), "Transcendent customer experience and brand community", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 357-368.
- Solomon, M.R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Thompson, S.A. and Sinha, R.K. (2008), "Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty", *Journal of Marketing*, 72 (November): 65-80.

- Tian, K.T., Bearden, W.O., and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28 (June): 50-66.
- Tjiptono, F. (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., Chandra, G., and Adriana, D. (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., Yanto, C., and Diana, A. (2004), *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1. Interview Protocol

No.	Isu Sentral	Pertanyaan Spesifik
1.	Proses Awal Mengenal K-Pop	Sejak kapan Anda menyukai K-Pop? Bagaimana proses Anda ketika pertama kali mengenal K-Pop?
2.	Penyanyi Favorit	Siapa saja penyanyi K-Pop yang Anda tahu? Apakah Anda menyukai semua penyanyi tersebut atau hanya sekedar tahu saja? Apakah Anda menyukai penyanyi K-Pop, baik pria maupun wanita, atau hanya salah satu saja? Dari semua penyanyi K-Pop, siapa yang paling Anda suka atau yang paling Anda favoritkan? Mengapa Anda menyukai penyanyi tersebut?
3.	Tanggapan Keluarga	Apakah orang tua atau saudara Anda mengetahui bahwa Anda menyukai K-Pop? Bagaimana tanggapan mereka? Apakah mereka mendukung?
4.	Pengaruh K-Pop terhadap Perilaku dan Kegiatan Sehari - hari	Apakah kecintaan Anda terhadap K-Pop ini mempengaruhi perilaku dan kegiatan sehari-hari Anda? Bagaimana hal tersebut mempengaruhi Anda?
5.	Kegiatan Penggemar K-Pop	Apakah Anda selalu meng-update berita-berita tentang para penyanyi K-Pop? Bagaimana cara Anda meng-update segala informasi tentang penyanyi-penyanyi K-Pop yang Anda sukai? Berita-berita apa saja yang sangat menarik untuk Anda ketahui tentang para penyanyi K-Pop? Selain meng-update berita-berita terbaru mengenai penyanyi K-Pop yang Anda sukai, apa lagi yang Anda lakukan? Apakah Anda punya prioritas khusus dalam mengoleksi album atau video tentang K-Pop?

No.	Isu Sentral	Pertanyaan Spesifik
6.	Pengaruh Usia Penyanyi K-Pop Bagi Penggemar	Apakah usia penyanyi K-Pop mempengaruhi Anda dalam menyukai mereka? Mengapa?
7.	Penghargaan Musik K-Pop di Akhir Tahun	Tahukah Anda tentang acara penghargaan musik di akhir tahun yang sering diadakan di Korea? Bagaimana cara Anda mendukung penyanyi favorit Anda supaya dapat memperoleh penghargaan pada acara tersebut? Bagaimana reaksi Anda ketika penyanyi yang Anda jagokan akan menang, ternyata kalah dari pesaingnya?
8.	Perbedaan Ketika Pertama Kali Mengetahui K-Pop Dibandingkan Sekarang	Apakah ada perbedaan ketika Anda baru saja mengenal K-Pop dengan sekarang? Apa perbedaannya? Sebelum Anda mengenal K-Pop, Anda mempunyai teman-teman yang tidak mengenal tentang K-Pop. Setelah Anda mengenal K-Pop, apakah Anda menjadi jauh dengan teman-teman tersebut? Pernahkah anda berpikir untuk berhenti menyukai K-Pop? Mengapa? Kapan?
9.	Barang Koleksi tentang Penyanyi K-Pop	Apakah Anda selalu mengoleksi album-album para penyanyi K-Pop yang asli? Anda lebih memilih untuk membeli album rilisan Korea, rilisan China, atau Indonesia? Mengapa? Selain album dan video, apa lagi yang Anda koleksi? Apakah ada budget khusus yang Anda sediakan untuk mengoleksi barang-barang tersebut? Apakah Anda menyediakan tempat khusus untuk menyimpan barang-barang koleksi tersebut?
10.	Pengaruh Kecintaan Akan Dunia K-Pop Terhadap Produk dan Negara Korea	Apakah kecintaan Anda terhadap dunia K-Pop ini mempengaruhi Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai negara dan budaya Korea? Ada berbagai produk Korea yang masuk di Indonesia, seperti makanan, pakaian, aksesoris, elektronik, dan lain-lain. Apakah kecintaan anda terhadap K-Pop membuat Anda lebih tertarik untuk membeli produk-produk dari Korea? Mengapa?

No.	Isu Sentral	Pertanyaan Spesifik
11	Proses Terbentuknya Komunitas Pecinta K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	Tahukah Anda bahwa ada komunitas pecinta K-Pop di DIY? Komunitas mana saja yang Anda tahu? Apakah Anda menjadi anggota salah satu komunitas pecinta K-Pop di DIY? Di mana? Bagaimana proses Anda masuk dalam keanggotaan komunitas tersebut? Mengapa Anda mau bergabung dalam komunitas tersebut?
12.	Ikatan Emosional Dalam Komunitas	Bagaimana perasaan Anda dalam komunitas tersebut? Pernahkah ada konflik-konflik dalam komunitas? Apa yang biasanya mendasari terjadinya konflik? Bagaimana anggota-anggota dalam komunitas menanggulangi konflik-konflik yang terjadi dalam komunitas? Seandainya Anda sudah tidak menggandrungi K-Pop lagi, apakah Anda akan tetap berhubungan dengan teman-teman sekomunitas Anda ini? Mengapa?
13.	Aktivitas Komunitas Pecinta K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	Apa saja yang Anda lakukan dengan sesama anggota dalam komunitas tersebut? Apa saja yang pernah komunitas Anda lakukan bersama dengan para penggemar K-Pop lainnya di DIY?