

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya arus globalisasi ditengah-tengah masyarakat kita telah membawa kita pada kemunculan sebuah kebudayaan baru yang lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami. Sebuah istilah "*Budaya Populer*" atau disebut juga dengan "*Budaya Pop*" telah mendapat dukungan dari penggunaan perangkat berteknologi tinggi, sehingga dalam penyebarannya begitu cepat dan begitu pula respon yang didapat juga sangat cepat dari sebagian besar kalangan masyarakat.

Sama dengan halnya, fenomena demam korea atau *Korean Wave* belakangan ini yang sedang naik daun kembali. Banyak dominasi budaya pop dari Asia yaitu Korea Selatan yang mampu memasuki pasar budaya pop internasional dengan maraknya penyebaran budaya pop ke berbagai negara di dunia. Demam Korea ini bisa dibuktikan dengan banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang menggemari musik Korea Selatan atau biasa disebut KPop ini. Budaya pop Korea dengan segala kemajuan yang dialaminya tetap mengemas pesan dan nilai-nilai Asia di dalamnya.

Dengan adanya budaya KPop yang berkembang saat ini juga menyebabkan adanya komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh audiensnya. Komunikasi yang dilakukan dapat lebih kuat terjadi mengingat adanya daya tarik tersendiri saat menyampaikan informasi terkait idola mereka masing-masing.

Sebagai salah satu *Girlband* yang banyak digemari, Red Velvet merupakan salah satu anak asuhan agensi besar di Korea Selatan, SM Entertainment. Red Velvet debut

pada 1 Agustus 2014, Red Velvet debut dengan empat orang. Lalu di tahun 2015 mereka resmi memiliki lima anggota yakni Irene, Wendy, Seulgi, Joy dan Yeri. Red Velvet merupakan *Girl Band* yang suka melakukan perubahan *genre* musiknya saat melakukan *comeback*. Sama halnya dengan comeback melalui single berjudul *Psycho* ini yang dirilis pada tanggal 23 Desember 2019.

Lagu *Psycho* milik Red Velvet ini berhasil memuncaki tangga lagu di berbagai platform musik di Indonesia dan negara lainya dengan album album *comeback "The ReVe Festival: Finale"*. "*Psycho*" sendiri merupakan lagu bergenre *city pop up* tempo yang berubah dengan cepat sehingga membuat pendengarnya ketagihan. Dalam sebuah wawancara dengan Herald, para produser lagu tersebut mengungkapkan apa yang membuat lagu itu sangat adiktif. Menurut salah satu produser, Andrew Scott. Lagu Red Velvet berjudul *Psycho* ini digambarkan sebagai lagu "*bop*" atau dalam istilah musik, Red Velvet menggunakan sentuhan adiktif.

"Sinkronisasi topi-hi dalam chorus di atas melodi trap-friendly membuat pendengar tetap terlibat, seperti jika 'Für Elise' milik Beethoven memiliki 808-an dan hitting-kicks keras," ungkap Andrew Scot".(Andrew Scott, Staf Produser)

Lagu "*bop*" digunakan pada lagu yang membuat kepala seolah terpentak saat mendengarkannya dan hal itu karena perkusi rapat, *drum beat* dan *hi-hats* yang menetapkan ritme menarik dan mengubah lagu dari *ballad* santai menjadi lagu R&B yang bisa ditarikan.

Lagu Red Velvet ini berhasil menarik atensi masyarakat sehingga menimbulkan banyak reaksi. Sebagai salah satu cara menarik atensi masyarakat seluruh *boy group* atau *girl group* melakukan promosi yang biasa dilakukan melalui *chart music* atau

media internet dan *platform* yang sudah banyak tersedia. Namun, karena sebuah kecelakaan yang menyebabkan salah satu member Red Velvet yaitu Wendy. Red Velvet akhirnya tidak melakukan promosi kepada audiensnya.

Hiatusnya mereka tidak membuat mereka menjadi lemah dan tidak terkenal, justru dengan demikian mereka dapat mencapai kemenangan maksimal. Adanya Lima chart korea dikuasai oleh Red Velvet melalui lagunya *Psycho*. Lima chart tersebut diantaranya adalah *Melon*, *Genie*, *Bugs* dan *Flo*. Dengan demikian, *girl group* beranggotakan 5 orang tersebut meraih *real-time all-kill*.

Gambar 1.1

All-Kill Lagu Psycho di beberapa platform musik



Gambar 1.2

Pemenang *Music Core* Periode Januari 2020



Tidak hanya mendapat *real-time all-kill*, Red Velvet juga tidak berhenti mendapat kemenangan di program beberapa program musik Korea Selatan maupun luar negeri. Pada hari Sabtu 18 Januari 2020 melalui *music core* Red Velvet kembali meraih kemenangan. Lagu *Psycho* milik Red Velvet unggul dengan nilai yang fantastis yakni 6218 dengan mengalahkan saingan terberat yaitu IU dengan lagunya yang berjudul *Blueming*.

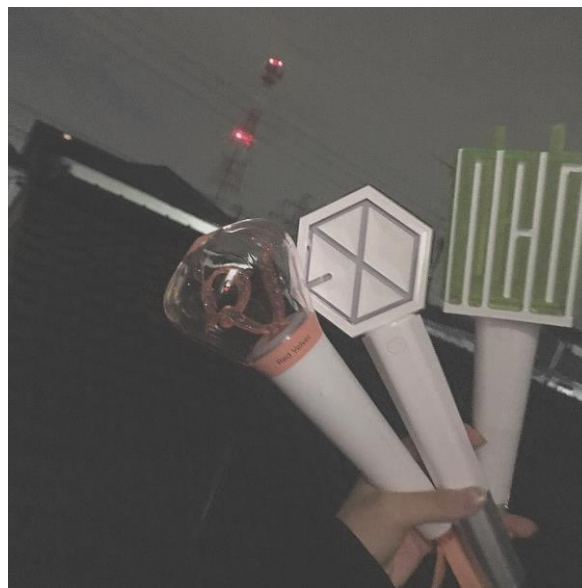
Penerimaan masyarakat terhadap musik KPop inilah yang juga membuat munculnya sekelompok audiens yang kemudian dikenal dengan istilah *Fandom*. *Fandom* atau *Fans Kingdom* adalah suatu komunitas fans KPop yang ditujukan untuk mendukung suatu grup idola, misalnya *boy group* atau *girl group*. Contohnya, nama *fandom* Red Velvet adalah Reveluv sedangkan NCT fandomnya disebut NCTZen. Namun ada pula beberapa audiens yang tergabung dalam beberapa *fandom*, atau

memiliki lebih dari satu *fandom*. Audiens tersebut biasa disebut dengan *multifandom*. Misalnya, seseorang menyukai NCT, EXO dan Red Velvet secara bersamaan, maka ia menjadi NCTZen, EXO-L dan Reveluv.

Multifandom sampai saat ini masih menjadi pro dan kontra. Tetapi sebagian orang menganggap tidak menjadi masalah jika harus memiliki *fandom* lebih dari satu. *Multifandom* menganggap itu adalah hak bermusik. Namun, dilain sisi ada *fandom* yang menganggap *multifandom* sebagai *fandom* yang tidak setia.

Gambar 1.3

Visualisasi *Multifandom*



Adanya audiens inilah yang paling menjadi pengaruh atas pencapaian sebuah lagu dan album dari sebuah grup atau penyanyi Korea Selatan dalam tangga lagu di suatu negara manapun. Fenomena *multifandom* membuat kesan fanatisme *fandom* seolah melebur, terutama saat salah satu lagu Red Velvet mencuri perhatian banyak khalayak. Dari lagu yang menceritakan kisah tentang pasangan yang begitu banyak berkelahi, seolah tampak gila di mata orang lain. Namun mereka tetap ingin bersama satu sama

lain, lagu ini sangat dekat dan terasa sangat nyata dengan beberapa pengalaman para pendengarnya.

Dengan konsep yang matang dengan memilih tema hitam dan putih tidak heran jika *comeback* Red Velvet ini begitu dinantikan banyak khalayak, baik dari audiens mereka dan bukan audiensnya.

Gambar 1.4

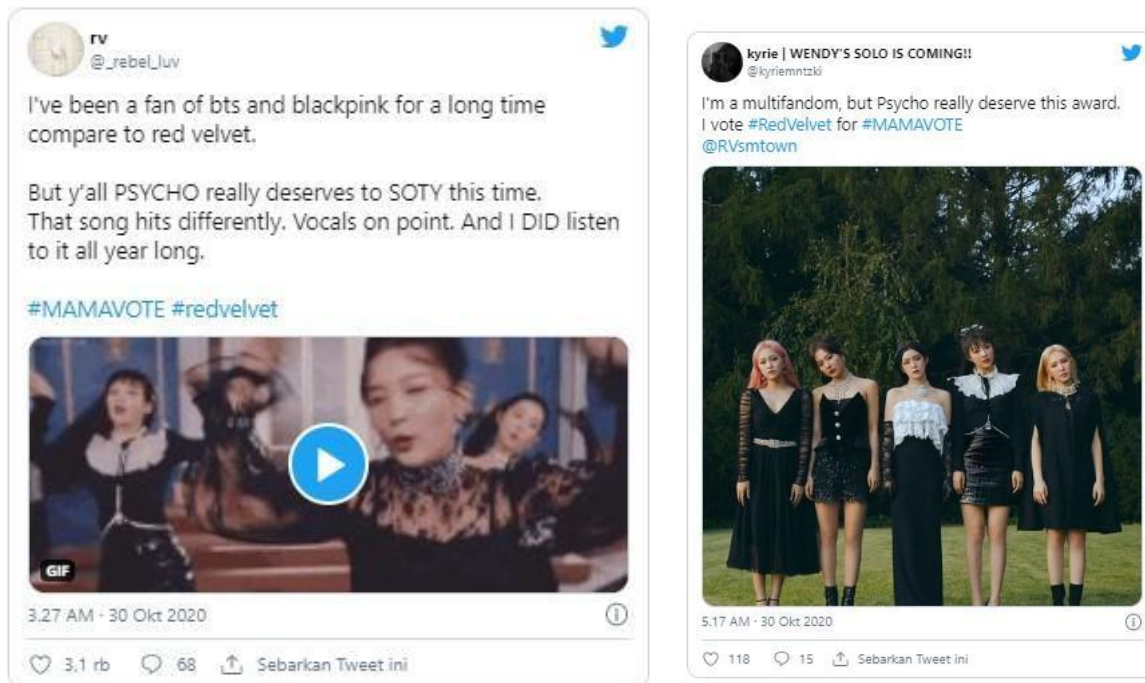
Konsep Lagu *Psycho* Red Velvet



Dukungan yang Red Velvet dengan lagu *Psycho* ini tidak berasal dari Red Velvet saja. Namun dukungan juga datang dari *fandom* lain. Bahkan mereka sangat banyak yang mengaku sudah ikut andil untuk memenangkan lagu *Psycho* di ajang penghargaan. Hal ini membuat tagar #redvelvet trending di twitter dan bertahan cukup lama.

Gambar 1.5

Cuitan Twitter *Fandom Lain*



"I'm a multifandom, but Psycho really deserve this award. I vote #RedVelvet for #MAMAVOTE @RVsmtown," (tuliskan @SanaTdoong)

Dukungan yang banyak datang justru dari audiens lain. Dukungan yang mereka lakukan untuk Red Velvet ditujukan agar mereka mendapat *best song of the year*. Penghargaan kategori *Best Song of the Year* ditentukan oleh 20% voting resmi, 40% panel juri, 30% penjualan digital, dan 10% penjualan album fisik.

Kemenangan Red Velvet dalam kategori tersebut membuat fenomena *multifandom* ini mencuat dan membuat heran banyak fandom. Salah satu audiens Blackpink yang mana dalam pasar industri adalah pesaing Red Velvet justru ikut melakukan *vote* kepada Red Velvet.

"I've been a fan of bts and blackpink compared to red velvet. But y'all *PSYCHO* really deserves to SOTY this time. That song hits differently. Vocals on point. And I DID listen to it all year long. #MAMAVOTE #red velvet," (tuliskan akun @em_696)

Peneliti juga banyak menemukan fakta bahwa lagu Red Velvet yang berjudul *Psycho* ini sering kali diputar dan menimbulkan bermacam-macam respon dari beberapa audiens KPop atau fandom. Tidak hanya diputar, namun banyak juga yang ikut bernyanyi, menarik bahkan sampai mendukung Red Velvet di beberapa penghargaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memberikan pertanyaan mengenai: Bagaimana **Fenomena Multifandom Pada Penggemar Lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho* ?**

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan Fenomena *Multifandom* Pada Penggemar lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran mengenai suatu peristiwa umum yang biasa terjadi di masyarakat sebagai referensi dalam penelitian kedepannya dari segi aspek komunikasi dan budaya. Selain itu juga untuk memperkaya pengetahuan dan memperluas wawasan tentang perkembangan komunikasi dan budaya dalam masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian nantinya bisa memberikan informasi tertulis tentang komunikasi dalam sebuah fenomena tentang lagu dalam perspektif kajian budaya.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Kajian Budaya (*Culture Studies*)

Budaya dalam *Culture Studies* didefinisikan dengan teks dan praktek dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya sebagai pelembagaan ide – ide. Menurut Marxisme Kajian budaya memiliki dua cakupan diantaranya :

Pertama dalam memahami makna sebuah teks dan juga praktik budaya maka perlu adanya analisis dalam konteks sosial dan historis budaya dengan nantinya ada produksi dan konsumsi. Dalam hal ini menjadi penting dalam budaya dengan konteks kajian budaya membantu membagikan struktur dalam membentuk sejarah. Selanjutnya adanya hubungan produksi dapat dipertahankan dengan cara pelembagaan kebudayaan sebagai cara ekspresi dari kelas industri yang sedang berkuasa.

Asumsi kedua, ada beberapa pengenalan kepada masyarakat terkait dengan nilai produk yang dihasilkan. Masyarakat menjadi mudah untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan industri melalui musik yang dikonsumsi. Adanya pengenalan bentuk kapitalis yang disekat oleh etnis, gender, keturunan dan kelas. Industri musik dalam hal ini menentukan nilai guna produk-produk yang dihasilkan. Masyarakat semakin mudah untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh industri tersebut, terlebih lagi dapat menjadi korban budaya yang secara ideologis telah dimanipulasi melalui musik yang mereka konsumsi.

1.5.2 Budaya Populer Kpop (*Hallyu*)

Istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan 1999 di Tiongkok sebagai suatu keterkejutan terhadap pesatnya pertumbuhan popularitas hiburan di Tiongkok. Mulai dari istilah tersebut kita mengenal adanya dentuman dan fakta jika budaya Korean Pop meningkat dan sudah dalam tahap ditiru dan digemari oleh masyarakat yang baik di Korea Selatan sendiri juga di belahan dunia manapun.

Salah satu produk Korea Selatan yang dinilai sangat berhasil dalam menarik minat khalayak yaitu musik Korea Selatan. Musik Korea lebih dikenal *Korean Pop* atau KPop. Korea memiliki cara unik dalam mempromosikan budayanya. Korea Selatan membuktikan dengan adanya daya tarik tersendiri yang ditunjukkan dengan lebih dekat dengan sifat asli budaya Asia. Seperti menggunakan bahasa Korea itu sendiri. Korea Selatan juga tidak main-main dalam membentuk artisnya.

Menurut Ishadi (dalam Tabloid Kontan 2019: 16), Korea Selatan membutuhkan waktu 15 tahun untuk membangun KPop seperti sekarang ini. Waktu selama itu dilakukan mulai dari penyiapan bakat, manajemen artis, pertunjukan, hingga pengelolaan videonya. Pencitraan nilai-nilai keakraban yang hormat pada orang tua, melindungi anak-anak, dan fokus terhadap keluarga yang ditampilkan dengan membuktikan kepatuhan terhadap adat istiadat. Penggambaran nilai-nilai tersebut menjadi promosi aktif yang dilakukan untuk membuat *Hallyu* berkembang di seluruh negara Asia (Sari, 2018: 23).

1.5.3 Budaya Audiens Kpop

Kebudayaan adalah pengalaman dalam hidup sehari-hari dapat dilihat dari berbagai teks, praktik, dan makna semua orang dalam menjalani hidup mereka (Barker, 2005: 50-55). Audiens adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Budaya audiens merupakan budaya konsumsi dan produksi serta berkaitan pula dengan produksi budaya dan media.

Menurut Jenkins (1992) ada tiga ciri yang dapat memberi tanda makna dalam teks kedalaman pengalaman, diantaranya :

1. Cara audiens menarik teks dalam pengalaman hidupnya dan keterlibatan intelektual emosionalnya.
2. Peran audiens yang berkaitan dengan budaya audiens yang mana mereka kembali membaca apa yang dia baca saat itu.
3. Adanya interaksi antar audiens yang membuat hubungan dalam konsumsi teks sebagai komunitas dalam penyamaan makna.

Dalam konteks kajian budaya populer industri atau agensi dalam dunia KPop memilih alih – alih ilusi yang terlihat seperti fakta yang disajikan. Menurut perspektif Kajian budaya , kegiatan audiens hanya tidak lebih dari aktivitas ekonomi. industri budaya mencoba untuk mengambil alih kesadaran massa, juga menawarkan bentuk bukan substansi penyelesaian masalah, melainkan membentuk kepuasan semu atas kebutuhan palsu sebagai pengganti solusi dari berbagai persoalan nyata. Para audiens bukan lagi mengkonsumsi produk industri tapi juga memuaskan industri yang membuat kajian budaya ini.

1.5.4 Multifandom

Multifandom adalah orang yang memiliki lebih dari satu *fandom*. Pengertian *fandom* sendiri sudah merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar audiens dengan idola mereka terutama pada idola grup KPop. *Fandom* merupakan sebutan lain dari sekelompok audiens.

Fandom berasal dari kata bahasa Inggris *Fan* (audiens) dan akhiran *dom*. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada sub-kultur, berbagi hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan audiens dan kegemarannya (Hollows, 2000: 209).

Banyak audiens merasa bebas saat berada di *fandom* daripada di luar *fandom* dalam mengekspresikan diri mereka sendiri. Mereka lebih akrab bertanya dan mendiskusikan berbagai pandangan melalui perkumpulan tersebut. (Jenkins, 2005: 85).

Pengertian multifandom secara jelasnya dalam bahasa Inggris jika diartikan satu persatu. Maka, hasilnya seperti berikut *Multi* dan *Fandom*. *Multi*, artinya beberapa. Biasanya digunakan dalam permainan, seperti *multiplayer* atau sebagainya. *fandom*, artinya komunitas audiens yang sifatnya resmi. Lalu, Biasanya dikaitkan dengan grup boyband atau girlband luar negeri. Sebagai contoh :

- EXO memiliki fandom bernama EXO-L.
- Red Velvet memiliki fandom bernama RedVeluv.
- NCT memiliki fandom NCTZen.

Dari ketiga fandom tersebut jika ada audiens yang menyukai lebih satu *group* maka disebut multifandom.

1.5.5 Grup Vokal Wanita (*Girlband*)

Girlband atau grup vokal wanita adalah sekelompok wanita yang menyanyikan musik populer dengan harmonis, serasi atau selaras. *Girlband* atau grup vokal wanita terdiri dari para wanita yang semuanya menjadi vokalis dari sebuah grup musik. Mereka menyanyikan lagu secara bersama dengan diiringi musik sehingga membentuk keharmonisan dalam bernyanyi. Selain itu *girlband* atau grup vokal wanita biasanya juga menyertakan gerakan tari ketika bernyanyi.

1.6 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif kajian budaya (*Culture Studies*). Secara keseluruhan, kajian budaya dan media lebih sering digunakan dalam metode kualitatif dengan memaknai kebudayaan.

Metode ini digunakan oleh peneliti karena dapat melihat, berpartisipasi, dan berinteraksi langsung dengan narasumber seorang multifandom terkait kegemarannya dengan lagu *psycho* milik Red Velvet

1.6.1 Subjek Penelitian

Subjek yang dipilih adalah informan yang mampu memahami permasalahan yang akan ditelaah dalam penelitian ini serta bisa memberikan informasi yang luas dan tepat guna dijadikan sumber data penelitian. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini merupakan audiens Kpop di Kota Yogyakarta. Ciri-ciri informan yang dipilih yaitu :

- Mengetahui banyak informasi tentang musik Korea Selatan.
- Sering mendengarkan musik berbahasa Korea Selatan.

- Merupakan Multifandom (dibedakan pada generasi fandom).
- Pernah mendengarkan lagu psycho milik Red Velvet.

1.6.2 Objek Penelitian

Adapun objek yang menjadi sasaran dalam penelitian, peneliti menggunakan lagu Psycho grup girlband Red Velvet yang ditujukan kepada audiens Lagu tersebut.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara yang nantinya peneliti mengumpulkan data dengan menunjukkan abstrak yang tidak dapat diwujudkan dengan kasat mata tetapi dapat dipertontonkan oleh siapa yang menggunakannya nanti. Pada penelitian yang akan dilakukan dalam hal pengumpulan data, penulis akan terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, dengan begitu penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka disini merupakan cara dalam mencari data dalam bentuk referensi tertulis yang sama dengan penelitian yang sedang dikaji.

Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan literatur buku komunikasi yang berkaitan dengan penelitian, jurnal yang membahas tentang komunikasi persuasif, strategi komunikasi berbasis mediasi dan integral.

b. Observasi

Pengamatan yang diartikan dengan cara melihat langsung dan adanya pencatatan sistematis.

c. Wawancara

Melakukan percakapan kepada informan atau subjek penelitian yang mana dilakukan dengan cara dua arah agar menjadikan wawancara semakin dalam dan detail.

d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode pelaksanaan dokumentasi, peneliti menyelidiki bagaimana narasumber menyampaikan pendapatnya dan menunjukkan keterkaitannya dengan kegemarannya dengan lagu milik Red Velvet ini.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik dari (Lexy J.Moleong, 2012:248) yang mana dalam analisis nanti akan ada jalan kerja sebuah data, pengorganisasian data dan memilah - milahnya menjadi satu lalu dikelola untuk mencari pola dan menemukan apa yang ada dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Proses analisis dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber baik wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi dan juga dokumen resmi, seperti foto gambar dan banyak lainnya. Berikut teknis analisis yang digunakan menurut Miles dan Huberman :

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan

observasi yang terkait dengan Fenomena *Multifandom* Pada Audiens Lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho*.

2. Reduksi Data

Data dalam penelitian yang diperoleh jika terlalu banyak dapat dipadatkan dengan memfokuskan akar yang dikaji peneliti. Yakni dengan mendata dengan teliti supaya jelas untuk dirangkum. Pemilihan hal cukup dengan yang pokok dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini setelah melakukan pengumpulan data, data-data yang terkait dengan Fenomena *Multifandom* Pada Audiens Lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho* sehingga data dapat ditarik kesimpulannya.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami mengenai Fenomena *Multifandom* Pada Audiens Lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho*.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

1.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Dalam teknik ini nantinya akan ada pembandingan dari hasil penelitian dengan mengecek kembali balik derajat dengan data yang diperoleh melalui waktu dengan pengukuran kualitatif. Terdapat dua strategi dalam penilaian keabsahan yaitu :

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.