

# Hiperrealitas Pemuja Idola Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat)

Marsyanda Kamalia

Departemen Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

[marsyakamalya@gmail.com](mailto:marsyakamalya@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan terkait perilaku penggemar BTS (ARMY), bentuk hiperrealitas dan dampak dari hiperrealitas pemuja idola dalam masyarakat konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Subjek Penelitian ini adalah enam orang informan yaitu penggemar K-Pop dalam fandom ARMY. Triangulasi data dilakukan dengan mengonfirmasi kembali data kepada narasumber dari unggahan media sosial informan, keluarga, serta sahabat dekat informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penggemar dalam pemujaan idola yaitu mendengarkan musik, mengonsumsi konten dan aktivitas artis idola, streaming dan voting, membawa aksesoris penggemar, membeli merchandise atau barang K-Pop, juga turut menonton atau mendatangi konser dan acara K-Pop. Perilaku penggemar terhadap budaya K-Pop tersebut membawa pengaruh yang besar terhadap daya tarik penggemar ke budaya Korea secara luas, salah satunya ketertarikan penggemar untuk mempelajari bahasa Korea. Adapun bentuk dari hiperrealitas yang membawa penggemar untuk melakukan pemujaan secara berlebihan, di mana penggemar banyak menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk mengejar citra dan gaya hidup agar bisa lebih dekat dengan artis idola. Hiperrealitas juga mengakibatkan terjadinya pergeseran logika atas realitas penggemar dan budaya yang dikonsumsi penggemar. Terakhir, yaitu dampak sosial yang ditimbulkan adalah memiliki keinginan untuk memiliki peluang usaha, menabung, menemukan minat dan bakatnya serta bisa berempati dengan kesehatan mental dirinya sendiri, dan adapun dampak negatif dari adanya pemujaan idola adalah timbulnya sikap fanatisme dan gaya hidup yang konsumtif.

**Kata Kunci:** Pemujaan Idola, Hiperrealitas, Budaya Populer, Fandom, ARMY, BTS

## Abstract

This research aims to describe the behavior of BTS (ARMY) fans, forms of hyperreality and the impact of idol worshipers' hyperreality in consumption society. The subjects of this research were six informants, namely K-Pop fans in the ARMY fandom. The data in this research was obtained through observation, in-depth interviews, documentation and literature study. Data triangulation was carried out by reconfirming the data with the informant from the social media uploads of the informant, family and close friends of the informant. The results of this research show that fan behavior in idol worship is listening to music, consuming content and activities of idol artists, streaming and voting, bringing fan accessories, buying K-Pop merchandise or goods, also watching or attending K-Pop concerts and events. Fans' behavior towards K-Pop culture has a big influence on fans' attraction to Korean culture at large, one of which is fans' interest in learning Korean. There is a form of hyperreality that leads fans to excessive worship, where fans spend a lot of time, energy and money to pursue an image and lifestyle in order to be closer to their idol artists. Hyperreality also results in a shift in the logic of fan reality and the culture that fans consume. Finally, the social impact that arises is having the desire to have business opportunities, save money, discover one's interests and talents and be able to empathize with one's own mental health, and the negative impact of idol worship is the emergence of fanaticism and a consumerist lifestyle.

**Keywords:** Idol Worship, Hyperreality, Popular Culture, Fandom, ARMY, BTS

## Pendahuluan

Kehidupan manusia saat ini mengalami perubahan signifikan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia. Teknologi menjadi penopang utama kebudayaan masyarakat, baik yang diwariskan dari generasi sebelumnya maupun kebudayaan baru yang berkembang seiring zaman.<sup>1</sup> Salah satu aspek kebudayaan baru yang sangat berpengaruh adalah budaya populer, yang didesain untuk menyenangkan dan menarik perhatian masyarakat.

Budaya populer Korea Selatan atau *Korean Wave (Hallyu)* menjadi fenomena yang mendominasi, terutama di kalangan remaja.<sup>2</sup> Musik K-Pop dan drama Korea menjadi pusat perhatian, dengan visual dan citra yang menarik hati. *Korean Wave* merambah ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti musik, drama, mode, perawatan kulit, dan kuliner, yang semuanya dinikmati dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan *Hallyu* di Indonesia didorong oleh teknologi media massa dan media sosial, yang memungkinkan akses

mudah ke konten-konten budaya Korea. Generasi muda, terutama usia 17 hingga 25 tahun, menjadi kelompok utama yang terpapar dan mengonsumsi budaya populer Korea. Mereka aktif di media sosial, mengakses informasi tentang idola mereka, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *fandom*. Penggemar K-Pop, atau "K-Popers", memiliki sifat fanatik dan memuja, dengan kegiatan yang melibatkan produksi konten, seperti menerjemahkan wawancara idola, membuat konten tarian, dan menjual pernak-pernik idola.<sup>3</sup> Selain itu, mereka juga menulis cerita fiksi (*Alternative Universe*), membuat majalah (*Fanzine*), dan *bercosplay*.<sup>4</sup> Aktivitas ini menunjukkan bahwa menjadi penggemar bukan sekadar mencari kebahagiaan, tetapi juga membentuk perilaku dan kebudayaan baru.

Budaya konsumsi K-Pop di Indonesia menunjukkan bagaimana budaya global memengaruhi budaya lokal. K-Pop mengubah kebiasaan dan perilaku sosial masyarakat, terutama remaja, dalam berbagai aspek seperti belanja, konsumsi konten, dan penggunaan produk-produk terkait K-Pop. Konsep hiperrealitas menjelaskan bagaimana penggemar menyukai idola mereka secara

<sup>1</sup> Nursandriya H dkk, 2024, Budaya di Era Digital: Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Indonesia, *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2 (1), Hlm.1

<sup>2</sup> Sabila Zahra, 2019, Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya). *Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga*, Hlm. 2-3

<sup>3</sup> Silviana Purwanti, 2013, Korea, remaja dan proses

penipuan, *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, Vol. 2 (1), Hlm. 29

<sup>4</sup> Nur Ayuni Mohd Jenol dan Nur Hafeeza Ahmad Pabil, 2022, "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth, *Cogent Social Sciences*, Vol. 8 (1), Hlm. 2

mendalam, bahkan sampai berhalusinasi menjadikan idola sebagai motivator atau kekasih.<sup>5</sup> *Fandom* atau komunitas penggemar memainkan peran penting dalam menjaga hubungan antara penggemar dan idola.<sup>6</sup> Dalam *fandom*, penggemar merasa didukung dan memiliki ikatan kuat karena kesukaan yang sama. BTS, misalnya, memiliki *fandom* bernama A.R.M.Y (*Adorable Representative M.C. For Youth*), yang menunjukkan loyalitas dan aktivitas penggemar dalam mendukung idola mereka. Penelitian ini berfokus pada hiperrealitas pemuja idola dalam masyarakat konsumsi, dengan studi kasus penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat. Peneliti tertarik mengkaji bagaimana perilaku penggemar tersebut memberikan kontribusi pada bentuk kebudayaan, tidak hanya dari segi material tetapi juga loyalitas dan aktivitas yang menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar.

Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti ambil sebagai sumber penelitian ini juga terkait *fandom*, penggemar, identitas, hiperrealitas, serta dampak menjadi seorang penggemar tersebut. Menurut studi Mohd Jenol & Ahmad Pazil mengatakan di Malaysia, berfokus pada konsep budaya

partisipatif Jenkins yang dipandang sebagai lawan dari teori industri budaya yang menganggap bahwa budaya populer adalah budaya yang mengutamakan keuntungan dan merupakan sebuah bentuk dari hegemoni yang digunakan untuk menyebarkan ideologi dominan.<sup>7</sup> Dalam hal ini, penggemar dilihat sebagai produsen yang aktif dari bagian budaya populer. Dengan demikian, konsep budaya populer atau budaya partisipatif menerangkan bahwa seorang penggemar tidak hanya mengonsumsi media hanya dengan mendengarkan lagu dan menontonnya saja, tetapi juga sebagai produsen dan pencipta beberapa bentuk media kreatif.<sup>8</sup>

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi pun semakin meningkat di era modern ini. *Korean Wave* sebagai sebuah hiburan yang pada hakikatnya dinikmati oleh khalayak luas pun memiliki penilaian tersendiri di mata tiap individu. Negara Korea telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional yang dikenal dengan budaya Pop Korea (K-Pop) dengan istilah "*Korean Wave*" atau "*Hallyu*".<sup>9</sup> Selanjutnya wacana anak muda yang berpusat pada kontribusi Gelombang Korea untuk *soft power* bangsa

<sup>5</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern dalam Jean Baudrillard: Dunia Kontemporer & Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), Hlm. 157

<sup>6</sup> Atikah Abd-Rahim, 2019, Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans, *Journal for Undergraduate Ethnography*, Vol. 9 (1), Hlm. 66

<sup>7</sup> *Ibid*, Hlm. 3

<sup>8</sup> *Ibid*, Hlm. 6

<sup>9</sup> Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H., 2019, Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, Vol. 14(1), Hlm. 127

dan daya saing global.<sup>10</sup> Sedangkan gelombang budaya populer diartikan berbeda yaitu ditandai dengan kemunculan *Fandom* (kelompok penggemar) pada *boyband* Korea menyebabkan munculnya aktivitas penggemar dalam mengaktualisasikan *Fan Fiction* sebagai bentuk dukungan kepada idolanya.<sup>11</sup> Dalam hal ini dapat diketahui bahwa penggemar adalah sosok yang aktif dalam memberikan respon dan mengikuti perkembangan idolanya.<sup>12</sup> Remaja yang seringkali merasa kesepian, maka mereka akan mengalihkan perasaan sepi itu dengan membaca, menonton, mendengarkan atau mengakses akun selebriti idola mereka.<sup>13</sup>

Dampak yang ditimbulkan selanjutnya tidak hanya dilihat dari satu faktor saja, dipaparkan juga dampak lain yang berasal dari dalam diri penggemarnya itu sendiri. Seperti timbulnya pengaruh pemujaan selebriti atau *celebrity worship* terhadap kinerja kognitif

penggemarnya seperti harga diri, keuangan, karakteristik demografis, dan lainnya. Menurut literatur McCutcheon, ini menjelaskan bahwa pemujaan selebriti diartikan sebagai peningkatan kekaguman terhadap orang terkenal, yang kadang-kadang bermanifestasi dalam ketertarikan yang berlebihan pada kehidupan selebritas.<sup>14</sup> Kemudian terkait dengan Hiperrealitas dan Identitas diri seorang penggemar. Identitas diri dibentuk berdasarkan apa yang penggemar pikirkan mengenai idolanya sehingga identitas diri disini diartikan sebagai hasil dari yang mereka konsumsi. Berdasarkan studi literatur Williams, bahwasanya di Singapura contohnya, Identitas yang dimaksud berupa konstruksi identitas sosial yang di mediasi massa dan bagaimana identitas tersebut memengaruhi identitas pribadi penggemar musik K-Pop.<sup>15</sup>

<sup>10</sup> Hye-Kyung Lee dan Xiyu Zhang, 2021, The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 24 (3), Hlm. 9

<sup>11</sup> *Ibid*, Hlm. 11

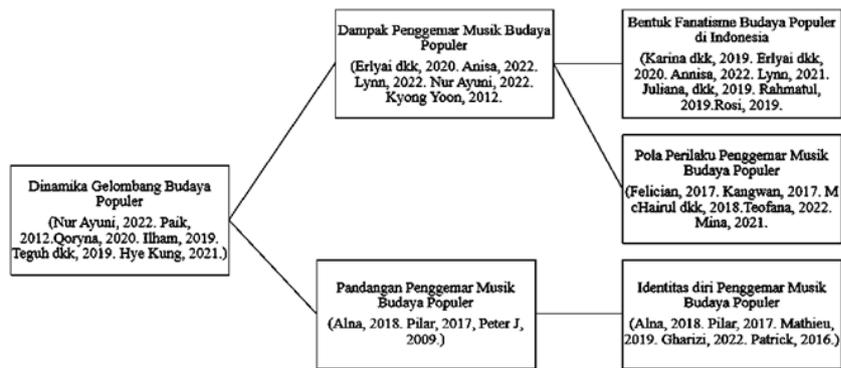
<sup>12</sup> Erlyani Fachrosi dkk, 2020, Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-ARMY Medan, *Jurnal Diversita*, Vol. 6 (2), Hlm.194

<sup>13</sup> Rahmatul Aufa dkk, 2019, Peranan cognitive

flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, Vol. 3 (1), Hlm. 541

<sup>14</sup> Lynn E. McCutcheon dkk, 2012, Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study, *BMC Psychology*, Vol. 9 (174), Hlm. 3

<sup>15</sup> J.Patrick Williams, 2016, Negotiating Fan Identities In K-Pop Music Culture, *Social Sciences (Studies in Symbolic Interaction)*, Vol. 47 (81-96), Hlm. 81



Berdasarkan hasil studi penelitian sejenis yang sudah penulis paparkan di atas, penulis beragumen bahwa fenomena hiperrealitas pemuja idola dalam masyarakat konsumsi merupakan manifestasi dari keterlibatan emosional dan psikologis yang mendalam antara penggemar dan idolanya. Hiperrealitas memanifestasikan dirinya dalam bentuk keterlibatan emosional yang kuat dari para penggemar terhadap idola mereka, BTS. Penggemar tidak hanya menikmati musik dan penampilan BTS, tetapi juga merasakan kedekatan emosional yang mendalam dengan para anggotanya. Hal ini terlihat dari kebiasaan mereka mengakses konten BTS setiap hari, mengikuti perkembangan terbaru, dan mengungkapkan perasaan mereka melalui media sosial. Hiperrealitas juga mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggemar. Mereka seringkali membeli berbagai produk terkait BTS, seperti album, *merchandise*, dan tiket konser, sebagai bentuk dukungan dan ekspresi cinta mereka.

Perilaku ini menunjukkan bagaimana konsumsi material menjadi cara penggemar

untuk mendekati diri dengan idola mereka. Kemudian, menjadi bagian dari ARMY memberikan penggemar rasa komunitas dan keterhubungan. Komunitas ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan idola, tetapi juga memberikan dukungan sosial dan emosional bagi para anggotanya. Beberapa penggemar melaporkan bahwa BTS memberikan mereka semangat untuk menghadapi tantangan hidup dan memotivasi mereka untuk mengejar impian mereka. Secara keseluruhan, argumentasi penulis menekankan bahwa hiperrealitas pemuja idola dalam masyarakat konsumsi, seperti yang terjadi pada penggemar BTS ARMY di Jakarta Pusat, adalah fenomena kompleks yang melibatkan keterlibatan emosional, identitas diri, perilaku konsumtif, pengaruh media sosial, motivasi personal, dan rasa keterhubungan komunitas. Studi ini menunjukkan bagaimana idola dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan penggemar dan membentuk pengalaman mereka dalam masyarakat modern.

Pada tulisan ini, pertama penulis akan

memaparkan pendahuluan yang menjabarkan mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tinjauan penelitian sejenis mengenai Hiperrealitas Pemujaan Idola Penggemar serta argumen utama temuan penulis. Kemudian yang kedua akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian, penjelasan singkat mengenai informan penelitian dan kerangka konsep yang digunakan. Lalu yang ketiga akan memaparkan hasil temuan mengenai perilaku penggemar BTS (ARMY) dalam pemujaan idola, bentuk hiperrealitas penggemar, dan dampak sosial yang ditimbulkan dari adanya hiperrealitas tersebut. Terakhir, bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini ialah hiperrealitas dan perilaku penggemar BTS (ARMY) pemuja idola dalam masyarakat konsumsi. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan

dokumentasi.<sup>16</sup> Peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY). Tujuan dari observasi ini ialah untuk mendapatkan data serta pendekatan secara langsung dengan para penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat. Peneliti melakukan wawancara melalui dua proses, yaitu secara daring dan secara langsung. Tempat pertama yaitu di rumah informan langsung dan di sebuah tempat makan yang berada di Jakarta Pusat, sedangkan proses daring dilakukan di ruang Zoom Meeting. Waktu penelitian ini dimulai pada Oktober 2023 hingga Mei 2024.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Snowball Sampling di mana teknik penentuan sampel yang berawal dari jumlah yang kecil, kemudian sampel tersebut melebar dan berkembang menjadi banyak.<sup>17</sup> Alasan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena peneliti menjadikan FS bisa sebagai agen *snowball* berkat ketertarikan dan pengalaman FS tentang K-Pop khususnya sebagai penggemar ARMY jauh lebih dalam, kemudian beliau pernah menjadi salah satu panitia pada acara K-Pop sehingga memiliki relasi terkait K-Pop yang luas.

<sup>16</sup> Kusumastuti Adhi dan K. Mustamil Ahmad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019, Hlm. 8

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm.61

Tabel. 1 Subjek Penelitian

No.	Nama	Umur	Status	Target Informan	Keterangan
1.	FS	20 Th	Mahasiswa	Penggemar K-Pop yang melakukan pemujaan perilaku terhadap artis idola K-Pop	Informan Kunci
2.	CDP	21 Th	Mahasiswa		Informan Inti
3.	AND	21 Th	Mahasiswa		Informan Inti
4.	MKP	21 Th	Karyawan		Informan Inti
5.	CA	16 Th	Pelajar		Informan Inti
6.	AA	16 Th	Pelajar		Informan Inti
7.	MS	48 Th	Ibu Rumah Tangga	Sumber informasi terdekat untuk memvalidasi Perilaku Penggemar dalam melakukan Pemujaan terhadap artis idola	Informan Triangulasi
8.	KA	16 Th	Pelajar		Informan Triangulasi
9.	TT	19 Th	Mahasiswa		Informan Triangulasi

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Informan dalam penelitian ini ialah penggemar *boy group* K-Pop yang berada pada salah satu *fandom*, yaitu ARMY. Kemudian informan triangulasi data pada penelitian ini ialah orang tua, sahabat dekat informan, dan adik atau pihak keluarga terdekat yang mengetahui keseharian informan. Sumber sekunder dalam penelitian ini ialah studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti mencari sumber-sumber penelitian terdahulu yang terkait atau memiliki relevansi dengan topik penelitian ini. Sumber-sumber tersebut berupa buku-buku, disertasi, jurnal nasional dan jurnal internasional. Sebagian besar kepustakaan diperoleh peneliti melalui internet berupa *E-Book* dan beberapa buku yang dipinjam melalui perpustakaan nasional.

### Hasil dan Pembahasan

Jean Baudrillard berargumen bahwa bidang ekonomi dan budaya tidak lagi terpisah, dan artefak budaya telah menjadi bagian dari ekonomi. Dia juga memperkenalkan konsep *simulacrum* (simulasi), di mana adanya perbedaan antara yang nyata dan yang khayalan menjadi kabur, contohnya adalah hiperrealitas dalam budaya populer.<sup>18</sup> Budaya populer melahirkan dua perspektif terhadap postmodern, yaitu budaya massa dan masyarakat konsumsi. *Pertama*, budaya massa adalah budaya ini hanya mengedepankan visual, citra, wujud, dan bentuk daripada makna dan kedalaman yang diterima masyarakat. Kemudian budaya ini lebih menerima simbol, status, prestise (nilai), penampilan dan gaya ketimbang dengan makna atau manfaat di dalamnya.<sup>19</sup> *Kedua*, konsumen merupakan ”mayoritas yang diam” atau

<sup>18</sup> John Storey, 2015, dalam *Post-Modernisme: Jean Baudrillard, Cultural Theory and Popular Culture*, London: Routledge, Hlm.198-199

<sup>19</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* dalam *Jean*

*Baudrillard: Dunia Kontemporer & Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), Hlm.157

mayoritas yang pasif dalam menerima segala apapun yang masuk kedalam tubuh dan pikirannya dengan cara menelan mentah-mentah tanpa merefleksikan kembali kedalam kehidupan sebenarnya, banyak hanyut dalam gelombang derasnya budaya massa dan budaya populer yang menghadang tepat di depannya.<sup>20</sup>

Budaya populer adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Budaya populer memainkan peran penting dalam pembentukan fenomena *Korean Wave*. Selain itu, fenomena *Korean wave* juga menandakan adanya aliran budaya populer dari Korea ke Indonesia.<sup>21</sup> Dalam hal ini, hegemoni budaya K-Pop bisa saja menggeser tren selera musik Indonesia dari Barat ke K-Pop. Selain itu, gaya hidup seperti pola pikir, pakaian, tren kecantikan, bahasa, dan cara berbicara juga semakin dipengaruhi oleh budaya K-Pop.<sup>22</sup>

Negara Korea telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional yang dikenal dengan budaya musik Pop Korea (K-Pop) dengan istilah "*Korean Wave*" atau "*Hallyu*". Ideologi yang dibawa oleh boygroup musik pop korea tersebut mengarah kepada para penggemarnya untuk turut menunjukkan sisi partisipatif dan antusiasmenya dalam sebuah konsep rutinitas

dan cara pandang. Hal ini pun juga dilatarbelakangi oleh semakin bertambahnya minat dari remaja tersebut terhadap musik dan budaya dari luar karena beberapa tahun terakhir ini musik pop telah terdominasi.

Pemujaan idola merupakan suatu perilaku yang umumnya dilakukan oleh penggemar *boy group* K-Pop. Para penggemar secara tidak langsung masuk ke dalam lingkaran dunia semua yang penuh akan ketidaknyamanan. Realitas yang dialami oleh penggemar adalah bentuk realitas hiper. Konsep Hiperrealitas difokuskan pada keadaan manusia yang melampaui batas realita. Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbol-simbol atau tanda.<sup>23</sup> Tindakan penggemar dalam memaknai dan mengonsumsi suatu barang dan jasa tidak dilihat berdasarkan kegunaannya, akan tetapi lebih mengutamakan pada label atau simbol, sehingga penggemar sebagai konsumen tidak pernah merasa cukup dan cenderung memandang serta mengonsumsi budaya K-Pop secara terus menerus.

Bentuk pemujaan idola ini didasari oleh perilaku yang dilakukan oleh penggemar *boy group* K-Pop. Penggemar akan cenderung memaknai artis idolanya secara berlebihan, dan terkadang berdampak pada realitasnya.<sup>24</sup>

<sup>20</sup> *Ibid*, Hlm. 158

<sup>21</sup> Lury Celia, *Budaya Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998) Hlm.121

<sup>22</sup> *Ibid*, Hlm.128

<sup>23</sup> George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* dalam *Jean Baudrillard: Dunia Kontemporer &*

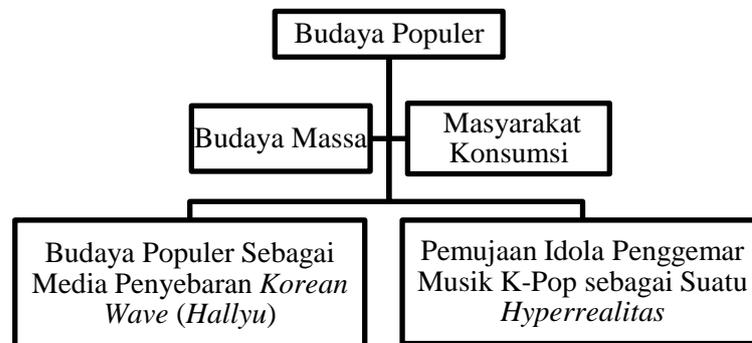
*Penanganannya di sub-bab Simulakra*, Terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana), Hlm. 157

<sup>24</sup> Jean Baudrillard, *Galaksi Simulakra*, Terj. M. Imam Aziz, (Yogyakarta: Lkis, 2001), Hlm.125

Pengaruh yang disebabkan dari pemujaan idola adalah penggemar yang memandang idolanya untuk mencapai sebuah tujuan untuk diri sendiri,

baik itu dalam kesenangan ataupun kehidupan pribadi.

Skema. 1 Kerangka Konseptual



(Sumber: Analisis Peneliti, 2023)

### 1. Dinamika Pengalaman Penggemar dalam Pemujaan Idola

#### Latar Belakang dan Pemaknaan Penggemar terhadap Artis Idola

Fenomena musik pop Korea atau K-Pop telah membawa pengaruh besar di Indonesia, mendorong masyarakat untuk terlibat dalam budaya populer ini. Berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan aplikasi X memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang K-Pop, membantu penggemar mengikuti perkembangan dan mengenal grup idola yang sedang populer. Para penggemar K-Pop disebut "K-Popers."

Globalisasi telah mendukung fenomena *Korean Wave* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Para penggemar merasa terhubung dengan tren global ini. Hasil wawancara dengan penggemar K-Pop menunjukkan latar belakang yang beragam dalam menyukai musik K-Pop.

FS, seorang penggemar, mulai menyukai K-Pop sejak SD karena tertarik dengan grup "Girls Generation" dan suka mengikuti *dance* mereka. "Hmm awalnya tuh gue suka K-Pop sebenarnya udah dari gue SD. Waktu itu kan lagi naiknya banget grup "Girls Generation". Nah dari situ gue udah mulai suka sama K-Pop, terus gue juga suka ikutin *dance-dance* nya pas itu, tapi ya namanya masih kecil jadi ya udah sementara aja gitu rasa sukanya." (Hasil wawancara dengan FS, Jumat 20 Oktober 2023)

Popularitas grup idola K-Pop menjadi alasan utama ketertarikan mereka. Para penggemar sering mencari informasi lebih lanjut tentang lagu, lirik, nada, dan anggota grup. Selain itu, konten yang disajikan oleh idola di media sosial memberikan hiburan dan dukungan emosional bagi penggemar. Latar belakang lain yang mendorong seseorang menjadi *K-Popers* meliputi popularitas grup idol K-Pop dan konten

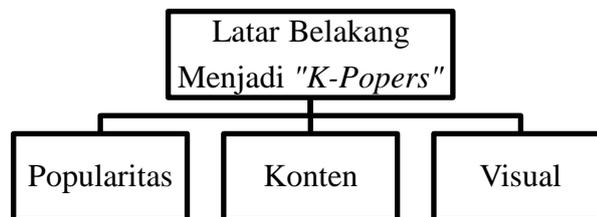
yang diproduksi oleh idol grup. Banyak penggemar yang terinspirasi oleh visual dan penampilan fisik para idol, seperti yang diungkapkan oleh CA, yang mulai menyukai K-Pop setelah temannya menunjukkan video Jimin dari BTS.

*"Kalau aku pas SD juga, ada temen sekelas aku tiba-tiba ngasih tau dan ngajakin aku buat nontonin video K-Pop dia bilang "Nih liat deh jimin..." gitu terus aku jadi kepo kan, yaudah*

*aku ikutan nonton." (Hasil wawancara dengan CA, Kamis 9 Mei 2024)*

Konten resmi yang dibuat oleh agensi dan konten yang dibuat oleh penggemar juga menjadi faktor penting. Konten-konten ini membuat penggemar merasa dihibur dan termotivasi. Selain itu, visual atau penampilan fisik idol, seperti wajah tampan dan gaya yang menarik, sering kali menjadi daya tarik utama.

**Skema. 2 Latar Belakang Menjadi K-Popers**



*(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)*

Menjadi penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*), adalah perjalanan menarik yang melibatkan aspek individu dan sosial budaya. ARMY adalah komunitas penggemar BTS yang aktif berinteraksi melalui berbagai platform media sosial dan berdiskusi tentang informasi serta pengalaman terkait BTS. ARMY di Indonesia mulai terbentuk pada tahun 2015. Nama "ARMY" memiliki makna sebagai "tentara," yang mencerminkan kesatuan dan dukungan antara BTS dan penggemarnya.

Popularitas BTS, ditambah dengan lirik lagu yang mendalam dan personal, membuat

banyak penggemar merasa terhubung secara emosional dengan lagu-lagu mereka. FS, seorang penggemar BTS, mengaku mulai menyukai BTS saat SMA ketika merasa galau dan kesepian. Musik BTS, terutama liriknya, memberikan perasaan seperti "obat penenang" dan membantu mengatasi kesulitan emosional. MKP, penggemar lainnya, menemukan kekuatan dalam lirik lagu seperti "*Magic Shop*" dan "*Answer: Love Myself*" yang membantu mengatasi masa-masa sulit.

*"...Terus karena yaitu lirik lagu nya "Magic Shop" sama "Answer: Love Myself" karena pas itu gue bener-bener lagi terpuruk banget, denger lagu dan baca liriknya itu jadi kayak ga*

*ngerasa sendiri lagi.” (Hasil wawancara dengan MKP, Pada Selasa 27 Februari 2024)*

Visual anggota BTS, seperti Jungkook dan Jimin, juga menjadi alasan utama banyak penggemar tertarik pada BTS. Penampilan fisik yang menawan, ditambah dengan riasan wajah (*make up*) dan kostum yang menarik, membuat penggemar semakin menyukai BTS. Konten hiburan BTS, seperti "RUN BTS!" juga menarik perhatian penggemar dan meningkatkan minat mereka. Selain itu, konsep dan teori yang kompleks dalam musik video BTS, seperti "*Spring Day*" yang mengandung pesan mendalam tentang tragedi kapal feri Sewol, juga menarik minat penggemar. Penggemar menikmati tantangan menafsirkan konsep-konsep ini dan merasa lebih terhubung dengan BTS melalui pesan-pesan tersebut. Secara keseluruhan, ARMY adalah komunitas yang sangat loyal dan

berdedikasi pada BTS. Melalui lagu-lagu dan pesan positif BTS, ARMY menemukan kekuatan dan harapan dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

Penggemar K-Pop mendapatkan kesenangan dari idola mereka, yang menciptakan proses dua arah di mana penggemar menunjukkan kecintaan mereka melalui berbagai aspek seperti emosional, psikologis, motivasi, dan pemaknaan diri. Penelitian ini berfokus pada grup musik K-Pop terkenal, BTS, yang memiliki popularitas dan banyak prestasi. Penggemar BTS menjadikan grup ini sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka. Sehingga melahirkan empat pandangan besar yaitu: *sumber kebahagiaan, sebagai sumber penyemangat, sumber tujuan hidup, dan sebagai motivator di sekolah.*

**Tabel. 2 Kegiatan Rutin Penggemar BTS (ARMY)**

No.	Bentuk Perilaku	FS	CDP	AND	MKP	AA	CA
1	Mendengarkan Musik	√	√	√	√	√	√
2	Menonton Konten	√	√	√	√	√	√
3	Streaming Video	√	√	√	√	√	√
4	Voting	√	√	√	√	√	√
5	Membawa Aksesoris	√	√	√	√	√	√
6	Menonton Konser/Acara	√	√	√	√	√	√

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Penggemar *boy group* K-Pop selain berupaya mencari dan menemukan makna dari artis idolanya juga mengaku memiliki berbagai kegiatan, pergaulan, atau aktivitas yang dipengaruhi sejak menyukai dan terjun langsung ke dunia K-Pop. Bentuk perilaku

yang paling sering dilakukan oleh seorang penggemar K-Pop yaitu dengan sering mendengarkan lagu atau musik-musik Korea dibandingkan dengan lagu lain. Tak hanya itu, nyatanya banyak kegiatan lain yang dilakukan, seperti menonton konten-konten yang

diproduksi oleh artis idolanya, melakukan *voting*, menonton konser idolanya, hingga mendatangkan acara yang dibuat khusus untuk Idolanya.

### ***Pemaknaan Penggemar terhadap gelombang budaya Hallyu***

Pandangan penggemar terhadap *Hallyu* atau gelombang budaya Korea Selatan, umumnya bersifat positif dan penuh antusias. *Hallyu* mencakup banyak aspek budaya Korea, termasuk musik, film, drama TV, *fashion*, dan produk lokal yang telah menyebar ke seluruh dunia. Hal ini memunculkan istilah "*Hallyu*" yang mengacu pada popularitas produk budaya populer Korea sebagai kekuatan utama di banyak negara Asia. Modernisasi tersebut berakar dari budaya populer yang mengimperialisme kebudayaan lokal, di mana globalisasi dan kemajuan teknologi dijadikan sebagai sumber utama dari proses interaksi lintas negara, sehingga berbagai kepentingan diplomasi, ideologi, ekonomi, politik dan budaya saling bertukar.

Evolusi *Hallyu* dijadikan sebagai istilah global, di mana yang awalnya terbatas pada serial drama televisi, kini telah meluas ke berbagai aspek dan bidang, yaitu bahasa Korea, musik (K-Pop), *fashion*, produk kecantikan, dan makanan lokal Korea. selain itu, reaksi penerimaan masyarakat mengalami perkembangan dari penerimaan yang bersifat pasif (awam) terhadap budaya Korea, kini menjadi penerima aktif yang mau mencari tahu

lebih dalam terkait dengan dunia *Hallyu* Korea Selatan.

*"budaya korea yang aku tau selain k-pop tentunya makanan, skincare sama makeupnya, sama yang paling umum pasti K-Dramanya ya kak, tapi semenjak aku ikutin BTS ini aku jadi tau budaya korea yang lain, salah satunya hari besar mereka namanya "Chuseok", jadi hari itu tuh kayak hari raya lebaran-nya kita, BTS kalau lagi merayakan itu pasti suka ada penyambutan dan pasti mereka pulang ke kampungnya masing-masing. Budaya baru yang seperti itu yang bikin aku jadi makin melek sama budaya korea yang ngga cuma musiknya aja..." (Hasil wawancara dengan AA, Pada Kamis 9 Mei 2024)*

Hal tersebut dibuktikan melalui hasil wawancara dari informan AA yang masih seorang pelajar, di mana melalui idolanya tersebut ia justru menjadi terbuka dan melek terhadap budaya Korea sejak dini. Cara pandang tersebut dipicu dari rasa kesetiiaanya untuk bisa masuk ke dunia artis yang disukai. Imitasi atau peniruan merupakan suatu bentuk perilaku yang dilakukan seseorang untuk mengikuti atau sama dengan orang lain. Perilaku peniruan ini didukung oleh pola pikir yang rasional karena melihat tindakan yang dilakukan orang lain.

Dalam hal ini, penggemar terobsesi untuk melakukan apapun demi memiliki kesamaan dengan artis idolanya. Budaya Korea telah

terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari penggemar, yang sering kali lebih banyak mengonsumsi produk budaya Korea dibandingkan dengan budaya negara mereka sendiri. Hal ini menunjukkan loyalitas dan kecintaan yang kuat terhadap budaya Korea, yang didorong oleh keterkaitan mereka dengan idol K-Pop. Penggemar tidak hanya menikmati musik, tetapi juga berbagai aspek lain dari budaya Korea seperti makanan, produk kecantikan, drama, dan bahasa, yang semuanya memperkuat ikatan mereka dengan idola.

## 2. Perilaku Penggemar sebagai Bentuk dari Simulasi Pemujaan Idola

Budaya populer dari Korea Selatan, yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, telah menyebar secara global dan memiliki pengaruh signifikan pada kehidupan para penggemarnya. Salah satu aspek *Hallyu* yang paling populer adalah K-Pop atau Korean Pop, yang telah menciptakan berbagai komunitas penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Komunitas ini disebut *fandom*, yang terdiri dari sekumpulan orang dengan minat yang sama terhadap grup idola tertentu. Salah satu *boy group* K-Pop terkenal yang memiliki *fandom* besar adalah Bangtan Sonyeondan (BTS), yang penggemarnya disebut ARMY.

Penggemar K-Pop sering menunjukkan pemujaan terhadap idola mereka, yang disebut *celebrity worship*. Ini merupakan kecenderungan untuk membentuk perasaan

suka yang obsesif terhadap idola, yang melibatkan keterlibatan emosional dan fisik. Pemujaan idola dapat menjadi bentuk pelarian dari tekanan realita sehari-hari, memberikan inspirasi dan motivasi bagi penggemar.

Dalam konteks ARMY, hubungan emosional antara penggemar dan BTS sering kali sangat dekat. Ini ditunjukkan melalui partisipasi dalam berbagai aktivitas penggemar dan konsumsi konten yang berhubungan dengan BTS. Penggemar ARMY di Jakarta Pusat, misalnya, menunjukkan bahwa BTS memiliki pengaruh signifikan pada perilaku sehari-hari mereka, seperti dalam cara berpakaian, penggunaan produk tertentu, dan sikap hidup. Jean Baudrillard dalam teorinya tentang "*simulacra*" menjelaskan empat tahapan pemujaan idola:

1. **Citra Idol sebagai Bentuk Refleksi Terhadap Realitas:** Idola mencerminkan keinginan dan aspirasi penggemar. Misalnya, BTS dianggap memiliki etos kerja yang kuat dan perilaku yang menginspirasi.
2. **Citra Idol sebagai Alat untuk Memutarbalikkan Realitas:** Idola sering kali ditampilkan dengan cara yang berbeda dari realitas mereka, menciptakan citra yang memenuhi fantasi penggemar.
3. **Citra Idol sebagai Alat untuk Menyembunyikan Realitas:**

Kehidupan pribadi idola sering disembunyikan untuk menjaga citra sempurna mereka di mata penggemar.

#### 4. Citra Idol sebagai Alat Simulasi

**Sepenuhnya:** Idola dijadikan sebagai representasi ideal yang memenuhi harapan dan fantasi penggemar, memengaruhi perilaku dan cara pandang mereka.

Studi ini menunjukkan bahwa penggemar BTS ARMY di Jakarta Pusat rela menghabiskan waktu dan uang untuk mendukung idolanya, mencerminkan berbagai tahap simulasi pemujaan idola. Keinginan untuk mengidolakan BTS sering kali mencapai puncaknya pada usia remaja dan dewasa awal, dengan perilaku yang meliputi menonton konten BTS, mengikuti acara, menggunakan aksesoris terkait BTS, dan terlibat dalam aktivitas penggemar lainnya. Secara keseluruhan, *fandom* ARMY di Jakarta Pusat menunjukkan bagaimana pemujaan idola dalam budaya K-Pop memengaruhi kehidupan sehari-hari penggemarnya, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan memberikan inspirasi serta motivasi.

#### 3. Hiperrealitas pada Penggemar

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf Perancis terkenal dengan konsep hiperrealitas, budaya populer, dan masyarakat konsumsi dalam teori post-modernismenya. Dalam bukunya mengenai postmodernisme, Baudrillard

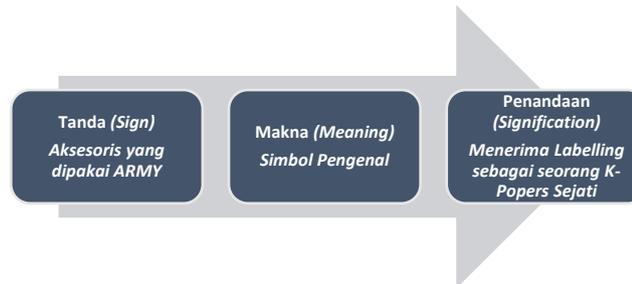
menjelaskan bahwa hiperrealitas adalah kondisi di mana realitas atau kehidupan nyata kehilangan makna, yang kemudian digantikan oleh representasi yang terus-menerus diperkuat oleh media massa. Hal ini membuat sulit membedakan antara realitas dan representasi, terutama ketika individu mengidolakan selebriti.

Penelitian menunjukkan bahwa penggemar *boy group* K-Pop, khususnya BTS ARMY, menjadikan artis idola sebagai objek representasi. Hiperrealitas, menurut Baudrillard, mengubah dan menduplikasi dunia nyata menjadi dunia fantasi yang didominasi oleh pemujaan objek sebagai representasi. Penggemar merasakan ruang representasi ini dengan menghubungkan realitas dengan halusinasi, fiksi, dan fantasi, sehingga perbedaan antara realitas dan dunia yang digemari menjadi kabur. Dalam konteks penggemar K-Pop, mereka sulit membedakan kehidupan nyata idola dengan citra yang ditampilkan di panggung.

Hiperrealitas menyebabkan masyarakat modern mengonsumsi secara berlebihan, didorong oleh hasrat dan gaya hidup daripada kebutuhan ekonomi. Ini berkaitan dengan semiotika, di mana segala sesuatu yang digunakan subjek disebut sebagai tanda (*sign*), digunakan untuk melampiaskan hasrat dan ego. Tanda ini memiliki makna (*meaning*) yang merupakan sumber dari kepalsuan dan kehaluan. Proses tanda dan pemaknaan ini

menghasilkan penandaan (*signification*).

**Skema. 3 Konsep Semiotika dalam Hiperrealitas Penggemar BTS**



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Dalam penelitian, hiperrealitas penggemar K-Pop pada *fandom* BTS ARMY di Jakarta Pusat sesuai dengan konsep tersebut. Salah satu tanda yang digunakan adalah aksesoris dan pernak-pernik berlogo BTS, digunakan sebagai simbol pengenal. Penggemar menunjukkan aksesoris ini untuk mendapatkan pengakuan sebagai ARMY atau *K-Popers*. Hiperrealitas adalah konsep menarik untuk diterapkan pada penggemar K-Pop BTS yang popularitasnya terus meningkat. Penggemar menunjukkan kecintaan dan semangat dengan menjadikan anggota BTS sebagai representasi dunia K-Pop mereka. Penggemar aktif mengonsumsi konten, mengikuti informasi tentang idola, dan bahkan datang ke konser untuk merasakan kehadiran artis idola, meskipun ini hanya hasil dari representasi yang direkayasa.

Tingkat keterlibatan penggemar BTS

(ARMY) dalam hiperrealitas dapat dikategorikan dari normal hingga ekstrem, berdasarkan intensitas dan pengorbanan untuk meniru kehidupan idola. Berikut adalah kategorisasi tingkatan hiperrealitas penggemar BTS (ARMY):

**Tabel. 3 Tingkatan Hiperrealitas Penggemar BTS (ARMY)**

<b>Informan</b>	<b>Bentuk Hiperrealitas</b>	<b>Tingkatan Hiperrealitas</b>	<b>Penjelasan</b>
FS	Menonton konser, mengikuti cara berpakaian, mengonsumsi konten BTS, menari seperti idolanya, belajar bahasa Korea, fanatisme konser	Tinggi	FS menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap BTS, bahkan mempelajari bahasa dan menari untuk meniru idolanya, serta memiliki fanatisme yang kuat.
CDP	Mengikuti masakan Jungkook, menonton konser, membeli <i>membership card</i> , membela idolanya, menggunakan aksesoris BTS, membeli <i>merchandise</i>	Tinggi	CDP memiliki berbagai aktivitas hiperrealitas seperti meniru masakan, memakai aksesoris, dan fanatisme dalam pembelaan idolanya yang menunjukkan tingkat keterikatan yang sangat kuat.
MKP	Belajar bahasa Korea, meniru gaya berpakaian dan bicara, membeli <i>skincare</i> dan makeup Korea, menghabiskan uang untuk barang K-Pop	Tinggi	MKP meniru aspek budaya Korea secara keseluruhan, termasuk bahasa dan gaya hidup, serta investasi finansial yang signifikan dalam <i>fandom</i> .
AND	Meniru gaya berpakaian dan bicara, belajar bahasa Korea, membeli barang Kpop, menonton konser	Tinggi	AND menunjukkan pola yang mirip dengan MKP, dengan fokus pada aspek visual dan linguistik dari idolanya, serta keterlibatan finansial.
AA	Idol sebagai refleksi diri, motivator belajar, akses	Sedang	AA menggunakan idolanya sebagai inspirasi dan

	konten tanpa batas waktu, marah jika idolanya dijatuhkan		motivasi, dengan keterlibatan emosional yang kuat, namun tidak seintensif FS, CDP, MKP, dan AND.
CA	Idol sebagai refleksi diri, motivator belajar, akses konten tanpa batas waktu, marah jika idolanya dijatuhkan	Sedang	CA mirip dengan AA, menggunakan idolanya sebagai role model dan motivasi dalam kehidupan sehari-hari, dengan keterlibatan emosional yang tinggi.

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Pada tingkatan tinggi, penggemar menunjukkan obsesi yang berlebihan dan pengorbanan besar untuk mengikuti idola, sementara pada tingkatan sedang, keterlibatan emosional tinggi tetapi masih dalam batas yang relatif wajar. Kategorisasi ini menunjukkan perbedaan intensitas dan jenis aktivitas penggemar BTS ARMY dalam hiperrealitas.

Tingkatan hiperrealitas pada penggemar BTS (ARMY) mengakibatkan terjadinya pergeseran logika dalam realitas kehidupan individu mengacu pada perubahan dalam cara individu memahami, menafsirkan, memandang, dan bereaksi terhadap hal yang terjadi di sekitarnya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan aspek atau pengaruh, seperti **diferensiasi identitas, interaksi dalam komunitas, keterlibatan emosional, dan akses dalam media sosial.**

*Diferensiasi identitas*, merupakan bentuk keterkaitan dan kecintaan penggemar yang dilihat melalui cara pandang terhadap citra yang dibawa oleh artis idola. *diferensiasi identitas* penggemar ini disebabkan karena adanya suatu cara pandang yang dipengaruhi oleh hasil dari bagaimana penggemar K-Pop tersebut memaknai atau memandang artis idolanya, di mana bentuk representasi tersebut berupa perubahan pada perilaku dan sikap sehari-hari penggemar. Penggemar K-Pop akan mulai melakukan upaya peniruan berdasarkan apa yang telah ditampilkan oleh artis idolanya, sehingga peniruan tersebut menjadi salah satu alasan penggemar tersebut melakukan perubahan makna identitas. *Interaksi dalam komunitas*, pergeseran logika yang terjadi ketika penggemar K-Pop pada *fandom* ARMY mulai fokus dan lebih menghargai interaksi dan relasi sesama

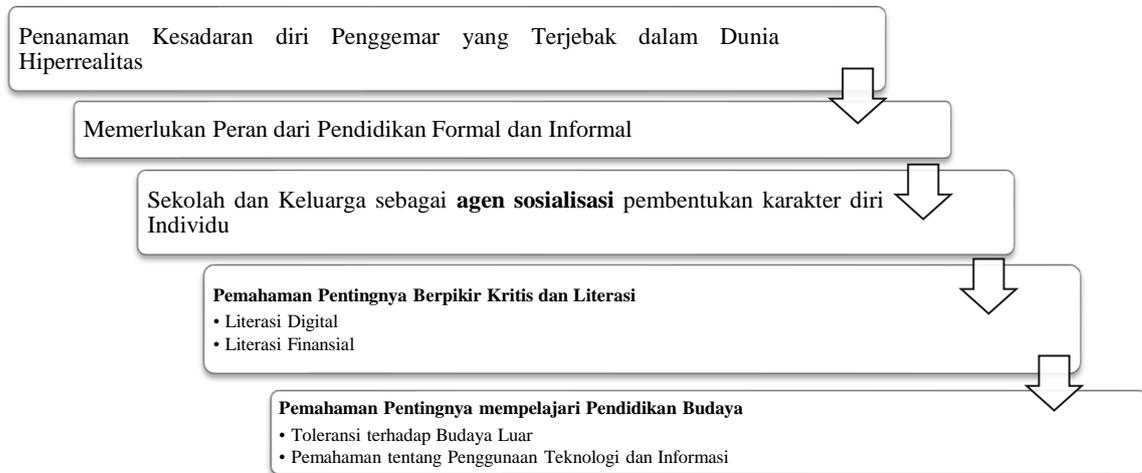
penggemar dibandingkan dengan interaksi dan hubungan di dunia nyata. Ke-enam penggemar BTS (ARMY) merasa lebih mendapatkan dukungan dan apresiasi, serta perasaan nyaman ketika mereka menjadi bagian dalam satu komunitas.

Selanjutnya yaitu *Keterlibatan emosional*, perasaan ini menciptakan perubahan pada cara penggemar bereaksi dan merespon berbagai perasaan emosional yang berkaitan dengan artis idolanya. Pergeseran logika dalam aspek ini terjadi oleh keenam penggemar K-Pop *fandom* ARMY yang sudah diteliti, di mana mereka merasa tersentuh dengan lirik yang ada di dalam lagu-lagu BTS. Tak jarang aspek ini memberikan sisi negatif seperti timbulnya kecemasan, stress, dan galau ketika tidak mendapatkan kabar dari artis idolanya. Terakhir, yaitu *Akses media sosial yang intensif*, di mana penggemar cenderung mempercayai informasi yang sesuai dengan apa yang diterima saja tanpa menyaring kembali informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan aspek dari pergeseran logika atas realitas kehidupan penggemar K-Pop terhadap BTS yang turut dipengaruhi oleh peran dari media sosial. Pergeseran logika atau cara berpikir penggemar dipengaruhi karena penggemar merasa bebas untuk memposting apapun di media sosial terkait artis idolanya sebagai seorang "*fangirl*" dibandingkan dirinya mengunggah di akun pribadi atau di dunia nyata.

### **Refleksi Pendidikan: Menanamkan Kesadaran diri Penggemar akan Pentingnya Berpikir Kritis dan Literasi Dini di Era Postmodern**

Pendidikan tidak hanya diperoleh melalui sekolah formal tetapi juga sangat penting dalam kehidupan individu dan masyarakat melalui pendidikan informal. Pendidikan informal terjadi dalam interaksi sehari-hari dengan keluarga, teman, dan lingkungan, dan memainkan peran penting dalam mempertahankan nilai-nilai budaya. Hal ini penting untuk menciptakan identitas dan keistimewaan bangsa serta pemahaman akan toleransi terhadap budaya luar. Dalam konteks postmodern, di mana hiperrealitas (konsep dari Baudrillard) sering terjadi, pendidikan budaya menjadi penting. Hiperrealitas adalah kondisi di mana representasi dan realitas menjadi kabur, sehingga individu tidak menyadari dampak yang diterimanya. Misalnya, pemujaan berlebihan terhadap idola K-Pop yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Sekolah dan pendidikan informal berperan penting dalam membentuk kesadaran diri dan karakter penggemar K-Pop, khususnya dalam menghadapi fenomena hiperrealitas. Di era postmodern ini, K-Pop sering kali diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar global, dan sekolah harus membantu penggemar memahami dan menginterpretasikan fenomena ini.

#### Skema. 4 Relevansi Hiperrealitas Penggemar terhadap Pendidikan Budaya



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Pendidikan formal harus mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan literasi, membantu individu memahami bahwa banyak realitas yang dialami adalah konstruksi sosial dan simbolik. Literasi digital juga sangat penting, terutama dalam menggunakan teknologi secara bijaksana dan kritis. Literasi digital membantu penggemar K-Pop menavigasi informasi *online* dan mencegah misinformasi dan hoax. Selain itu, literasi finansial sangat penting untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Pendidikan harus membantu penggemar memahami dan mengelola uang dengan bijak, sehingga tidak terjebak dalam konsumerisme yang merugikan. Secara keseluruhan, pendidikan baik formal maupun informal perlu berperan aktif dalam membantu individu memahami dan menavigasi dunia postmodern, termasuk fenomena hiperrealitas dan pengaruh

globalisasi seperti *Korean Wave*. Ini dilakukan melalui pengembangan berpikir kritis, literasi digital, dan literasi finansial, serta penanaman nilai-nilai karakter yang baik.

#### Kesimpulan

Dalam masyarakat konsumsi, penggemar K-Pop seringkali terjebak dalam hiperrealitas. Istilah hiperrealitas sendiri mengacu pada situasi di mana batas antara realitas dan representasi sang idola menjadi samar. Artinya, para penggemar tersebut tidak hanya melakukan pemujaan terhadap artis idolanya, namun juga menerima dan membawa citra dan gaya hidup artis idolanya seolah-olah itu adalah realitasnya sendiri. Penggemar tersebut pada penelitian ini adalah penggemar boygroup K-Pop yang menyukai *boy group* Bangtan Sonyeondan (BTS) menunjukkan perilaku yang intens dalam

sebuah perilaku memuja artis idola.

Adapun bentuk hiperrealitas pemujaan idola di mana para penggemar ikut terlibat dalam berbagai perilaku dan aktivitas yang dikonsumsi berkaitan dengan artis idolanya, seperti membeli dan mengonsumsi merchandise, menonton konten-konten digital, berpartisipasi dalam acara konser dan acara yang dibuat oleh sesama penggemar, serta mengikuti media sosial dan aplikasi khusus untuk berinteraksi dengan idola ataupun sesama penggemar. Penggemar K-pop mengalami hiperrealitas dengan mencampurkan kehidupan nyata mereka dengan kehidupan idola yang mereka idolakan, yang mengakibatkan mereka lebih fokus pada kehidupan dan kesuksesan idola mereka daripada aspek penting dalam kehidupan mereka sendiri. Keterlibatan emosional yang tinggi dan akses terus-menerus ke media sosial memperkuat perilaku pemujaan idola.

Hiperrealitas ini memengaruhi perilaku konsumsi penggemar, di mana kecintaan terhadap idola mendorong mereka untuk mengonsumsi produk dan budaya yang diasosiasikan dengan idola tersebut, termasuk budaya Korea secara umum. Penggemar K-Pop cenderung mengonsumsi secara berlebihan budaya yang diperkenalkan oleh idola mereka. Loyalitas diri yang besar terhadap idola membuat penggemar tersebut ingin meniru dan mengadopsi budaya baru, tidak hanya budaya K-Pop tetapi juga budaya

Korea lainnya. Oleh karena itu, pemujaan idola yang dilakukan oleh penggemar K-Pop menyebabkan penggemar tersebut mengalami pergeseran dalam cara mereka memahami dan bereaksi terhadap dunia sekitar mereka. Hal ini menciptakan diferensiasi identitas dan interaksi dalam komunitas penggemar, yang sering kali lebih terfokus pada kehidupan idola daripada kehidupan pribadi mereka sendiri.

Permasalahan pemujaan dan hiperrealitas terhadap artis idola ini berdampak terhadap budaya dan struktur sosial. Budaya populer khususnya yang dibawa oleh industri musik hiburan merupakan sumber penting dari nilai dan norma sosial. Penggemar turut mengadopsi gaya hidup, pola pikir, bahasa, dan perilaku artis idolanya yang sering kali menyimpang dari nilai sosial dan sehari-hari. Dengan demikian, upaya yang dapat dilakukan penggemar untuk tidak terlalu jauh terlibat dengan dunia yang penuh akan hiperrealitas ini dengan menanamkan kesadaran kritis dan literasi digital di kalangan penggemar untuk menghindari dampak negatif dari pemujaan idola yang berlebihan. Pendidikan yang mendorong pemikiran kritis dan literasi sejak dini dianggap penting dalam membantu penggemar memahami dan menavigasi batas antara realitas dan hiperrealitas.

### **Daftar Pustaka**

Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019).

- Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2).
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Baudrillard, Jean. 2001. *Galaksi Simulacra*, Terj. M. Imam Aziz. Yogyakarta: LkiS.
- El Farabi, Q. N. S. (2020). Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 34-52.
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). *Jurnal Diversita*. 6(2).
- Gary G, H., Donald Fels. 2010. *Handbook of cultural sociology: Chapter XI Global cultures, global processes: Consumerism and self-representation in an era of global capitalism*. London: Routledge.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. 2019. *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lee, H. K., & Zhang, X. (2021). The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style. *International Journal of Cultural Studies*, 24(3), 521-537.
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). Tingkat Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-pop di Aceh. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48-74.
- McCutcheon, L. E., Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC psychology*, 9(1).
- Mohd Jenol, N. A., & Ahmad Pazil, N. H. (2022). "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8(1).
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Purwanti, S. (2013). Korea, remaja dan proses peniruan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(1), 28-36.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi

- 
- Z. Nusa: *Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135.
- Ritzer, George. 2010. *Teori Sosial Postmodern*, Terjem. Muhammad Taufik, Yogyakarta: Juxtapose dan Kreasi Wacana.
- Storey, John. 2015. Dalam *Post-Modernisme: Jean Baudrillard, Cultural Theory and Popular Culture*. London: Routledge.
- Storey, John. 2015. Dalam *Whats is Popular Culture: Popular Culture, Cultural Theory and Popular Culture*, London: Routledge.
- Suryani, A. N. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as new American idol. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 28-54.
- Williams, J. P. (2016). Negotiating fan identities in K-Pop music culture. In *Symbolic Interactionist Takes on Music* (pp. 81-96). Emerald Group Publishing Limited.