
EFEK K-POP PADA PERILAKU KOMUNITAS ARMY MEDAN BORAHE

Oleh

Indah Mahfiza Pratama¹, Abdul Rasyid², Ahmed Fernanda Desky³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: 1indahmahfizauug12@gmail.com

Article History:

Received: 04-11-2022

Revised: 11-12-2022

Accepted: 22-12-2022

Keywords:

Kata Kunci: Efek, K-Pop, Perilaku Remaja

Abstract: Penelitian ini membahas tentang bagaimana hasil dari perubahan perilaku penggemar BTS secara verbal maupun non verbal dan dampak positif dan negatif yang terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku penggemar BTS secara verbal maupun non verbal dan apakah ada dampak positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan teori *uses an effect* dan teori budaya populer (*popular culture theory*). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara mendalam dan observasi dengan penggemar BTS yaitu anggota Komunitas Army Medan Borahae yang terdiri dari 6 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efek K-Pop terjadi pada perilaku penggemar BTS yaitu lebih mencintai diri sendiri, lebih percaya diri, tidak mudah menyerah dan lebih berani mengambil keputusan. Dan dampak yang terjadi dari menyukai K-Pop BTS ini adalah dampak positif seperti kehidupan lebih banyak berubah setelah kenal BTS, pola hidup lebih sehat karena sering melihat gaya hidup dari idolanya. Adapun dampak negatif nya yaitu ada yang lebih menyukai musik k-pop dibanding musik Indoensia dan para penggemar mengaku sudah cukup banyak menghabiskan uang untuk membeli barang official BTS.

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia yang memanfaatkan teknologi sebagai pertukaran informasi dalam memperkenalkan budaya mereka. Istilah *Korean Wave* atau *K-Pop* bukan lagi menjadi hal baru di Indonesia. *Korean Wave* mulai dikenal di Indonesia setelah mewabahnya drama, musik, dan fashion mereka di hampir semua kalangan. Salah satu budaya yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah budaya *K-Pop* yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu budaya *K-pop* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia saat ini adalah musik dan dramanya karena musik dan drama Korea dapat menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat. Dalam dunia industri musik Korea, semakin banyak bermunculan penyanyi baru serta *boyband* dan *girlband* Korea. Musik yang mereka produksi kemudian masuk ke Indonesia cukup banyak menarik perhatian dari masyarakat sehingga menimbulkan banyak reaksi termasuk munculnya para fans. Promosi album musik Korea yang dilakukan oleh perusahaan mereka terkenal melalui media internet.

Berdasarkan penelitian oleh Fitria Ramadhani yang berjudul "Fenomena Budaya Pop Korea di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (PESMA) Noer Muttaqien

Pabelan Kartasura” menemukan hasil bahwa masuknya budaya pop Korea di Indonesia membuat banyak mahasiswa sangat fanatik terhadap tayangan *K-Pop* tersebut dimana hal itu membuat adanya perubahan negatif baik terhadap diri mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA yang tidak mencerminkan nilai-nilai keislaman lagi akan tetapi lebih dominan pada nilai-nilai ideologi budaya *K-Pop*. (Fitria Ramadhani, 2013, p. 1) Penggemar *K-pop* merupakan orang yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam menonton video musik Korea. Oleh karena itu, dari beberapa pengalaman peneliti di sosial media Instagram ditemukan bahwa BTS ini sering kali dijadikan instastory dan menimbulkan bermacam-macam perilaku dari beberapa penggemar *K-pop*, seperti beberapa macam gerak tubuh seperti reaksi, ikut bernyanyi, dan sebagainya.

Budaya Korea saat ini sangat terkenal dikalangan para anak muda. Banyak anak muda yang sangat menyukai budaya Korea, terutama dari segi musik dan *style* idolanya, sehingga melupakan kebudayaan dari negara sendiri. Selain itu para mereka juga bisa terpengaruh oleh perilaku-perilaku yang menyimpang dari idolanya. Disebabkan rasa cintanya pada sang idola yang begitu fanatik membutakan pikirannya dengan menganggap bahwa semua hal yang dilakukan oleh idolanya adalah hal yang benar, padahal belum tentu hal tersebut baik dan sesuai dengan norma-norma budaya yang ada di Indonesia. Banyak mayoritas penggemar BTS menyukai musik Korea karena terpengaruh oleh teman-temannya yang sebelumnya begitu fanatik dengan musik *K-Pop*. Seperti yang dikatakan oleh Asriyani selaku anggota dari Komunitas Army Medan Borahae, ia sudah banyak menghabiskan uang hanya untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Bahkan sangkin menyukai idola tersebut, ia sampai berhalusinasi menyebutkan Taehyung salah satu anggota BTS adalah suaminya.

Bentuk perilaku yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal dari penggemar *K-Pop* sebagai penggemar BTS di media sosial. Perilaku komunikasi verbal yang menjadikan pusat penelitian berupa ucapan atau kata-kata yang keluar dari mulut penggemar BTS, yang memiliki makna. Sedangkan perilaku komunikasi non verbal pada penelitian ini adalah berfokus pada perilaku yang diamati secara fisik yaitu bahasa tindakan (*action language*) atau bahasa tubuh.

ARMY merupakan sebutan bagi penggemar BTS, yang mayoritasnya tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki. Bentuk dukungan dari penggemar BTS ini, tidak sedikit dari mereka menggunakan media sosial untuk memposting segala hal yang berkaitan dengan BTS. Ada beberapa media sosial yang dipakai ARMY dalam mendukung idolanya seperti *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan *facebook*. Disbabkan munculnya banyak fenomena dan perilaku penggemar *K-Pop* ini, maka saya tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Efek *K-Pop* Pada Perilaku Komunitas Army Medan Borahae”.

Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya maka perumusan masalahnya ialah: Bagaimana perilaku, efek perubahan perilaku, serta dampak positif dan negatif pada perilaku komunitas Army Medan Borahe dalam menonton video musik BTS ?

LANDASAN TEORI

Definisi Perilaku

Perilaku adalah reaksi yang muncul setelah adanya rangsangan kepada suatu organisme yang bisa diamati atau secara langsung atau tidak langsung. Perilaku merupakan

hasil dari proses sosial yang terjadi setelah adanya peristiwa, kejadian, atau pengalaman yang dialami oleh manusia dan bisa dirubah-rubah tergantung situasi dan kondisi. Setiap individu menjadi pusat dalam pengalaman masing-masing dalam kehidupan pribadi mereka. Perilaku manusia berbicara tentang persepsi mengenai identitas diri dalam sebuah fenomena hingga menimbulkan reaksi yang telah dipersepsikan sesuai dengan konsep diri dari individu tersebut. (John M. Mowen/Michael Minor, 2002)

Pada psikologi komunikasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Pertama adalah faktor biologis, faktor ini adalah faktor alami dari diri manusia itu sendiri yang berkaitan dengan segala aktivitas yang dilakukan manusia dalam sebuah lingkungan, seperti agama, kebudayaan dan lainnya. Menurut Wilson, dalam jiwa manusia telah diprogram aturan-aturan yang menjadi pengaruh individu dalam berperilaku sosial. (Jalaluddin Rakhmat, 1996, p. 34) Kedua, faktor sosiopsikologis yang datang dari proses sosial yang terjadi dalam lingkungan individu itu sendiri. Proses mempengaruhi perilaku individu dalam berperilaku. Biasanya perilaku-perilaku yang muncul pada kehidupan individu tersebut didasari oleh beberapa motif. Selain itu ada faktor yang mempengaruhi perilaku dilihat dari segi situasi. Faktor lingkungan melihat perilaku individu terjadi didasari oleh kebebasan diri dalam lingkungannya, mempengaruhi persepsi, pola, dan hubungan komunikasi antar manusia di suatu lingkup kehidupan. Dalam penelitian ini pembahasan mengenai perilaku mencakup perilaku dalam berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi verbal dan non verbal yang tampak pada aktivitas objek yang akan diteliti.

Budaya Populer

Budaya populer menjadi akar dari terbentuknya kebudayaan baru yang sampai saat ini menyebar di seluruh dunia. Budaya populer dikenal juga sebagai budaya pop yang dianggap sebagai sebuah totalitas ide, perspektif, perilaku, citra dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsumen informal di dalam sebuah budaya, khususnya budaya barat pada awal sampai pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke-20 sampai abad ke-21. Secara umum, budaya populer atau sering disingkat budaya pop merupakan budaya yang trend dan banyak disukai dan cepat berganti. Budaya pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana budaya itu digunakan.

Budaya populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Budaya populer menurut Storey (Storey, 2008, p. 5), diterjemahkan sebagai budaya komersial dari produksi massal yang di produksi massa, dan dikonsumsi oleh massa sendiri. Kumpulan ide ini memasuki kehidupan masyarakat dengan pengaruh besar dari media massa. Budaya populer menjadi fenomena era informasi, di mana studi tentang budaya ini mengkritisi bahwa budaya massa terbentuk melalui komunikasi yang disiarkan oleh media massa dalam dominasi pemilik media. Budaya populer menurut Storey (Storey, 2008, p. 49) memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Trend, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang.
2. Keceragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi trend akhirnya diikuti oleh banyak peniru. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang isinya sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nadanya tidak terlalu rumit, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.

3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer yang mudah dinikmati dan diambil oleh khalayak, hal ini mengarah kepada trend yang banyak diminati.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan daya tahan menghadapi waktu. Pemimpin budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikannya.
5. Profitabilitas, dari segi ekonomi, budaya populer ini dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi industri yang mendukungnya. Budaya pop adalah “budaya massa”, budaya yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Untuk itulah, adanya relevansi antara popular culture dengan commercial culture (budaya komersial). Budaya yang dibutuhkan sifatnya massal (*common people*), tentu diproduksi berlandaskan keinginan pasar (komersil). Kebudayaan pop hanya akan terjadi jika keinginan menjadi pusat perhatian.

Hubungan Teori *Uses and Effect* dan Teori Budaya Populer (*Popular Culture Theory*)

Suatu penelitian teori diperlukan sebagai landasan teori berfikir untuk mendukung masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun landasan teori yang akan memuat pokok-pokok fikiran yang akan dapat menggambarkan dari sudut mana masalah peneliti akan dibahas. Teori dalam suatu penelitian berfungsi untuk membantu peneliti menjelaskan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effect* dan teori budaya populer (*Popular culture Theory*). *Teori uses and effect*. *Teori uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Windahl (Humaizi, 2018). Teori ini merupakan campuran antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Teori ini menunjukkan bahwa bermacam-macam gratifikasi audiens berhubungan dengan efek media seperti pengetahuan, sikap, persepsi tentang realita sosial, agenda setting, dan berbagai efek lainnya

Teoretisi kultural Inggris terkenal, Raymond Williams pernah mengatakan bahwa kata *culture* merupakan salah satu dari dua atau tiga kata yang paling rumit didalam bahasa Inggris. Hal ini disebabkan istilah *culture* mengakui pluralitas interpretasi dan konsensusnya tidak mudah ditentukan maknanya, Williams mengemukakan tiga definisi *culture*. Pertama, *culture* menandai proses umum dari perkembangan intelektual, spiritual dan estetika. Menurut definisi kedua, *culture* merujuk pada cara hidup tertentu, entah itu orang, periode, atau kelompok. Definisi ketiga menekankan karya dan praktik aktivitas intelektual dan artistik. Ketiga definisi ini tentu saja saling berhubungan dari prespektif saat ini tentang budaya pop, definisi kedua tampaknya yang paling tepat. *Culture* populer merupakan tempat penciptaan makna bagi sebagian besar warga, dan karena itu cara teoretisi mengkonseptualisasikan *culture* populer layak mendapat perhatian. (Stephen & Karen, 2016, p. 916) Kedua teori ini saling berkaitan, karena budaya pop tidak terlepas dari peran media. Media menjalankan perannya sebagai penyebarluasan teknologi informasi dari hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar komoditas dalam suatu lingkungan sosial kemasyarakatan, sehingga masyarakat secara sadar atau tanpa sadar telah menyerapnya sebagai suatu kebudayaan yang berkembang. Dalam prosesnya konsumen budaya pop mengkonsumsi lalu menelaah informasi sebagai bahan untuk menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-hari. Hingga pada akhirnya, jenis produk dan yang diproduksi dalam beragam keadaan dan disebarluaskan melalui peran media akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif mempunyai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data berupa kata-kata lisan, tulisan serta gambar dan bukan berupa angka-angka dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode kualitatif dipilih karena metode ini banyak digunakan untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk

teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan memahami budaya pada suatu konteks sosial tertentu. (Lexy J Moleong, 2012, p. 3) Penelitian kualitatif secara umum digunakan untuk penelitian dalam masyarakat, sejarah, tingkah laku seseorang, aktivitas sosial dan lain sebagainya. Alasan menggunakan metode ini yaitu untuk menelaah efek K-pop pada perilaku penggemar boyband BTS. Boyband BTS yang menjadi objek penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu rumah anggota Komunitas Army Medan Borahae yang beralamatkan di Komp. Griya Swallow Kel. Terjun Kec. Medan Marelان.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan yang menunjukkan bahwa latar belakang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang yang berkaitan dengan latar belakang penelitian. Informan penelitian ini adalah Komunitas Army Medan Borahae sebanyak 6 orang.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui tahap wawancara dan merupakan informasi utama yang secara langsung berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini ialah komunitas Army Medan Borahe. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan tidak langsung dari objek penelitian. Data ini menjadi bagian dan aspek yang mendukung absahnya penelitian. Data ini berasal dari berbagai sumber atau referensi tertulis yang dinilai relevan dengan masalah dalam penelitian seperti: referensi kepustakaan, catatan atau dokumen, buku, jurnal referensi, hasil skripsi, majalah, dokumen, atau sumber situs internet serta riset terdahulu yang dinilai relevan atau sesuai.

Menurut (Sugiyono, 2017) utama dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku dalam penelitian ini diarahkan pada perilaku verbal maupun non verbal dari efek video yang dilihat masing-masing informan yang merupakan audien video musik BTS. Berdasarkan adanya musik *KPop* terutama musik BTS dapat memunculkan beberapa komunitas Army di kota Medan salah satunya Komunitas Army Medan Borahae. Salah satu anggota komunitas tersebut mengungkapkan bahwa alasan mereka memilih BTS karena banyak memberikan pengaruh positif yang diberikan idola kepada penggemarnya, termasuk dalam perubahan perilaku pada penggemar. Seperti yang diungkapkan oleh informan Della tentang perubahan perilaku yang terjadi pada dirinya sebagai berikut :

"BTS debut di tahun 2013, tapi aku kenal mereka di tahun 2017 karena waktu itu booming banget comeback album Love Yourself dan masuk Chart Billboard untuk lagu "Idol.

DNA, dll". Yang bikin ku tertarik sama BTS itu, mereka punya karakter dalam bermusik. Lagu-lagu yang mereka ciptakan bukan sekedar lagu, tapi banyak terselip teori, motivasi, bahkan tujuan hidup. Inilah yang buat aku makin suka sama BTS. Karya-karya mereka bisa membangkitkan semangat dan keinginan kuat dalam mencapai tujuan hidup, hal itu benar-benar membuka jalan pikiranku dan perubahan sikap yang ku alami sekarang lebih cenderung menjadi orang yang apa adanya dan fokus sama tujuan hidup ku."

Perubahan perilaku yang terjadi pada penggemar K-Pop tidak selalu merubah perilaku mereka menjadi buruk. Karena biasanya orang berpendapat bahwa seseorang yang menyukai K-Pop maka akan berdampak tidak baik terhadap perilaku mereka. Akan tetapi perubahan perilaku yang terjadi justru malah membuat mereka semakin semangat untuk menjalani hidup, lebih percaya diri seperti yang dikatakan oleh informan Asri sebagai berikut :

"Karena menurut aku pribadi, menyukai mereka itu emm suatu hal yang apa ya, sesuatu yang menyenangkan iya terus juga dari mereka aku bisa liat arti perjuangan, dari mereka aku bisa melihat apa itu pertemanan yang sehat, pertemanan yang tulus, dari mereka aku ngeliat emm apa ya gimana cara kita untuk lebih mencintai diri kita sendiri. Karena jujur aku pribadi itu bisa dibilang gampang insecure jadi apa-apa itu dipikirin. Nah, yang mereka sering bilang Love Yourself itu sama fans-fans nya disitu aku lebih belajar untuk mencintai diri aku sendiri dan ya itu tadi sih mereka banyak banget kasih pelajaran yang berpengaruh di aku, di hidup aku kaya gak cuma omongan, gak cuma sekedar fans-fans gak jelas tapi mereka memberikan vibes yang positif."

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ira bahwa sejak mengenal BTS ia lebih bisa menghargai dirinya tanpa membandingkan dengan orang lain. Berikut pernyataannya :

"Selama ngefans sama mereka, aku lebih bisa mencintai diriku sendiri, lebih bisa menghargai diri sendiri tanpa harus membanding-bandingkan aku dengan orang lain. Intinya hidup ku lebih banyak melakukan hal-hal positif, dapat teman yang selalu mendukung bukan menjatuhkan. Kalo kita ada masalah ya inti nya aku bisa menjadi diriku sendiri karena selama ini sebelum mengenal BTS, aku terlalu memikirkan kebahagiaan orang lain ketimbang kebahagiaan ku sendiri."

Selain itu salah satu informan lainnya bernama Asri mengakui bahwa dirinya sempat merasa putus asa dan hampir mau mengakhiri hidupnya. Tetapi berkat video dan makna dari lagu-lagu BTS membuatnya semangat kembali.

"Ada sih perubahannya, bahkan mungkin bisa dibilang banyak. Waktu itu aku sempat ada di hadang masalah pribadi, aku juga gak tau jalan keluarnya gimana dan aku itu kayak yang uda mikir kalo yauda aku bakal mengakhiri hidup aku. Sampe segitunya karna masalah hidup aku, nah dari aku ngeliat mereka, dari aku liat video dan dengar apa kata mereka di video-video gitu kan. Kaya aku mikir untuk apa aku kayak gitu berfikiran untuk mengakhiri hidup. Banyak lah kata-kata mereka yang buat aku jadi lebih bangkit lagi, motivasi-motivasi mereka yang jujur buat aku bisa sampe sekarang bisa kuat ngejalanin apapun itu. Karena mereka mengajarkan untuk tidak mendengarkan apa kata orang, jangan menyerah dan jangan insecure sama diri sendiri."

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku merupakan suatu tanggapan ataupun reaksi dari setiap individu terhadap suatu rangsangan atau lingkungan. Hal ini juga sudah dijelaskan di dalam teori yang digunakan pada penelitian ini bahwa media yang kita

lihat/tonton dapat memberikan sebuah efek. Seperti halnya kita dalam menonton video musik *K-Pop*, sedikit banyaknya pasti ketika kita menonton video musik secara tidak sadar kita akan ikut bernyanyi dan mengikuti gerakan dancenya.

Seperti yang akan saya penulis bagaimana perilaku komunikasi verbal dan non verbal dari penggemar ketika menonton video musik dari BTS yaitu sebagai berikut :

1. Mencari informasi

Melalui media sosial dan *Youtube* dalam industri musik *Kpop*, ketika seorang penyanyi atau grup akan mengeluarkan single atau album, biasanya pihak agensi akan memberikan pernyataan melalui *interview*, statement atau foto pada akun resmi agensi atau grup band di media sosial, atau melalui video teaser yang diposting di saluran resmi mereka di *Youtube*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk tujuan mempengaruhi penggemar yang hampir semua menggunakan media sosial bersikap secara berbeda dan menimbulkan perilaku yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan hampir semua mengakui bahwa mereka memperoleh informasi tentang BTS melalui media sosial.

2. Ikut bernyanyi

Kegiatan yang paling sering dilakukan oleh seseorang ketika menyukai sebuah lagu adalah ikut bernyanyi. Peristiwa ini umum terjadi di kehidupan setiap orang. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan enam informan, mereka mengaku ikut bernyanyi ketika mendengarkan lagu dari BTS contohnya lagu *Love Yourself*. Namun karena bahasa Korea cukup sulit dihafal dan diucapkan, mereka hanya bisa ikut bernyanyi pada part yang berbahasa Inggris yang terdapat pada lagu tersebut.

3. Mencari terjemahan lirik lagu

Dalam komunikasi verbal bahasa dipergunakan untuk mempelajari apa yang termasuk seseorang sukai. Untuk mengetahui makna yang terkandung dari sebuah kalimat yang diucapkan oleh lawan bicara, individu harus memahami setiap kata yang tersusun dalam kalimat tersebut. Hal ini mengarahkan individu tersebut agar lebih mudah memahami orang lain dan diri sendiri. Begitu pula dengan lagu, ketika seseorang menyukai melodi dari sebuah lagu asing tentu saja perlu memahami isi dari lirik dalam lagu tersebut supaya pikiran individu dengan pesan yang ada di dalam lagu tersebut bisa menemukan kecocokan dan bisa diterima. Apakah lagu tersebut lagu sedih atau lagu bahagia sehingga bisa berdampak pada perasaan seorang individu. Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa semua informan memanfaatkan internet untuk mencari terjemahan lirik dari setiap lagu BTS yang mengandung sebuah makna yang menurutnya keren.

4. Membentuk sebuah grup di media sosial untuk bertukar informasi

Media sosial menjadi tempat ter-update bagi para penggemar K-Pop. Hampir semua penggemar memanfaatkan media sosial untuk bertukar informasi. Keenam informan ini merupakan anggota dari salah satu komunitas yang ada di kota Medan yaitu Komunitas Army Medan Borahae. Jadi bisa dipastikan bahasan atau topik yang dibicarakan adalah tentang *K-Pop*. Mereka aktif berbagi informasi di dalam grup *Whatsapp* maupun *Instagram*. Bentuk informasi yang dibagikan juga bermacam jenisnya, seperti gambar, tulisan, video dan lainnya.

5. Menggerakkan badan saat bernyanyi atau mendengarkan lagu

Pergerakan dari anggota tubuh adalah reaksi dari pengaruh rangsangan yang datang. Ini juga terjadi pada orang yang mendengarkan musik atau melihat hal yang dianggap menarik. Seperti halnya bernyanyi, ketika mendengarkan lagu secara sadar dan tidak sadar

terkadang terjadi pergerakan tubuh mengikuti melodi lagu yang sedang mengalun di telinga. Ini juga dialami oleh informan selama menonton atau mendengarkan lagu BTS.

6. Kecenderungan mendownload dan memutar MP3-MP4

Ketenaran video musik BTS yang menjadi perbincangan mampu mempengaruhi perilaku penggemar untuk selalu mendengarkan lagu tersebut. Salah satu informan mengaku sering mendownload MP3 yang disimpan di dalam ponselnya, sedangkan MP4 nya bisa ia lihat di Youtube.

Pesatnya perkembangan budaya Korea secara meluas dan diterima oleh publik dunia. Berbagai faktor penyebaran *Korean Wave* mengakibatkan para penggemar lebih tertarik dengan budaya lain dibandingkan dengan budaya sendiri, hingga menyukai *K-Pop* dengan rasa fanatik dan dari sini lah terdapat dampak positif dan negatif dari *K-Pop* bagi penggemarnya. Tetapi dari hasil wawancara yang dilakukan oleh informan, malah dampak positif yang diterima oleh mereka. Dampak negatifnya paling hanya menghabiskan uang hanya untuk membeli Card atau barang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Asri sebagai berikut:

"Untuk diri sendiri dampak negatifnya gak ada, malah kebanyakan dampak positif untuk diri sendiri bahkan kehidupan udah banyak yang berubah setelah kenal mereka. Jadi lebih dapat banyak kawan dari beda kota bahkan beda negara, dan kekeluargaan fans dari BTS sangat kuat, saling membantu, dan ikut kumpulan dari BTS untuk membantu sesama. Membuat donasi untuk membantu sesama apalagi pas ada bencana. Bahkan setiap ulang tahun memberny pasti dibuat donasi besar-besaran."

Rasa fanatik juga banyak terjadi oleh penggemar lainnya. Seperti mereka yang memaksakan diri (sampai mencuri) hanya untuk membeli barang idola nya karena mengikuti temannya yang mampu membeli barang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh informan Ira bahwa ia memiliki teman sesama Army yang lumayan fanatik terhadap BTS. Berikut pernyataannya :

"."Kalo dampak negatif nya itu balik ke diri sendiri ya ndah. Kalo dari ku engga ada sih, kalo dari teman sesama Army ku ada mereka terlalu berlebihan menghak ataskan diri idol nya jadi milik mereka gitu. Jadi kalo misalkan ya idol ini ada diberita kan berhubungan sama idol cewe, mereka kaya ngehate akun si cewe itu. Terus kaya fanatik beli barang yang berlebihan, ada kasus dimana dia baru kenal K-Pop terus teman dia itu pada beli album ya karena emang mereka mampu. Tapi dia gak mampu tapi karena apa-apa masih minta orang tua dan orang tuanya gak bisa nurutin itu ya dia sampai pake cara nipu dan mencuri. Kalau aku sering sih beli barang BTS, kaya MCD yang kemarin tempat minumnya, terus photocard Tokopedia, Kopi dan Albumnya. Sekitar 500-1Juta lah uang ku habis wkwk".

Salah satu informan juga mengaku sering membeli barang BTS dengan cara menabung. Jika ia merasa tidak mampu ia tidak akan membelinya, karena di dalam komunitas mereka ada salah satu orang yang merupakan admin membuka jasa order barang dengan sistem cicilan. Hal ini dilakukan agar para penggemar bisa membeli barang yang mereka inginkan. Berikut pernyataan yang dikatakan oleh informan Asri terkait hal tersebut :

"Kalo official sih engga ndah, album baru ini beli kok. Photocard juga yang murah, gak ada yang mahal wkwk adanya unoff banyaknya. Ya gitu kan ada namanya admin Go (Grup Order), nah kalo mau beli gitukan paling nanya dulu tuh jangka waktu pelunasan kapan. Ada juga yang sistem cicilan tapi biasanya cicilan untuk album atau light stick sih. Tapi kalo PC

biasanya Cuma 40 ribu, kalo mau beli barang sama dia dp dulu sampe batasnya tanggal sekian. Nah sisanya kalo barangnya udah sampe dirumah adminnya gitu ndah jadi masih ada kesempatan buat nyimpan uang hehehe."

Asri juga mengatakan bahwa ada keuntungan tersendiri jika membeli barang Official BTS karena bisa di jual lagi. Berikut pernyataannya :

"Tapi kalo PC Official apalagi yang memang banyak diincer itu bisa dijual lagi. Makanya orang-orang taunya kita buang-buang duit buat beli kertas yang harganya mahal tapi orang gak tau itu juga aset bisa dijual lagi. Tapi kalo kakak pribadi emang anaknya gak pernah ngejualin barang yang udah dibeli, lagian sayang karena kakak mikir effort kakak buat dapetin itu dulu gimana."

Setiap penggemar dari K-Pop termasuk BTS pasti tersanjung akan ketampanan idola nya. Bukan hanya karakter pribadinya yang baik mereka juga memiliki wajah yang tampan. Sehingga informan Della mengatakan bahwa ia suka halu ingin punya kekasih seperti member BTS, berikut pernyataannya :

"Dampak positif yang aku rasakan, pola dan gaya hidup aku berubah jadi lebih baik lagi. Meskipun masih belajar, tapi itu ngasih pengaruh yang besar sama hidup aku sekarang. Dampak negatifnya, kadang-kadang suka halu ingin punya kekasih seperti member BTS yaitu RM dan SUGA wkwk tapi kalo untuk aku pribadi itu Cuma selipan aja, gak sampai over juga."

Adapun tanggapan dari beberapa informan terkait penggemar yang terlalu fanatik menyukai idolanya. Padahal Allah SWT melarang keras sifat fanatik terhadap sesuatu, seperti yang Allah SWT jelaskan dalam QS. Saba : 24-25. Tanggapan dari informan Della sebagai berikut :

"Benar dalam islam kita dilarang mencintai sesuatu melebihi cinta kita kepada Allah SWT. Untuk fanatik bukan pemandangan baru lagi, bahkan seorang fans mau idolanya siapapun pasti ada yang fanatik. Dan seperti ini aku jumpai di orang-orang terdekat ku, khususnya K-Popers. Aku pernah ngomong sama mereka dari hati ke hati. Kalau kita punya kehidupan nyata, dan dunia kita sama mereka itu berbeda. Jadi sukai sekadarnya, jangan berlebihan. Karena kadang kala kita sebagai muslim khususnya, sering di uji dengan sesuatu yang kita cintai. Nah inilah salah satunya, kalau kita bijak mencintai mereka karena karya dan kepribadiannya yang baik itu tidak masalah. Tapi yang masalah itu kalau kita sampai lupa sama sang pencipta. Misalnya sampai gak ibadah, ngikutin gaya hidup mereka atau mendukung pemikiran mereka yang bertentangan dengan akidah."

Hal yang sama juga dikatakan oleh informan Adeh bahwa rasa fanatik penggemar K-Pop ini terkadang menimbulkan hal yang tidak baik. Seperti terjadinya pertengkaran sesama fans akibat salah memahami suatu unggahan di dalam komentar. Berikut pernyataannya :

"Dari kasus saya. Saya sendiri tidak terlalu fanatik dan hanya menjadikan ini sebagai hobi untuk mengisi waktu luang ataupun saat sedang bosan. Untuk beberapa fans yang fanatik, saya sebagai sesama fans juga tidak terlalu respect dikarenakan kefanatikan mereka terkadang juga menimbulkan hal-hal yang tidak baik. Seperti pertengkaran sesama fans akibat salah memahami suatu unggahan seperti komentar. Sehingga akan lebih baik ketika seseorang tetap berada pada titik realistis dalam menjadi fans dari idol."

Ketika kita menyukai sesuatu ada baiknya menyukai lah dengan sewajarnya jangan sampai berlebihan. Seperti yang dikatakan oleh informan Asri pernah melihat seorang fans BTS yang begitu fanatik hingga menyebut mereka adalah Tuhan. Berikut pernyataannya :

"Balik lagi ke kitanya, kitanya mau ngefans seperti apa? Mau yang sewajarnya kah atau

sampai fanatik. Memang aku tidak menyalahkan aturan dalam islam kalau kita gak boleh mengidolakan non muslim, itu memang benar dan udah ada juga di Al-Qura'an yakan. Tergantung kitanya, ada sebagian orang yang ngefans banget sama BTS sampai bawa-bawa tuhan. Kenapa? Contohnya gini,aku gak sedikit ngeliat dari tiktok yang menuhankan mereka, mohon maafseperti "Jungkook itu tuhan kami, Taehyung itu nabi kami" missal begitu ya seperti itu. Nah itu baru dikatakan yang tidak diperbolehkan kalau kita menuhankan selain Tuhan kita. Kalau aku pribadi, aku itu hanya sekedar fans mereka, sama halnya dengan orang-orang yang mencintai artisartis Indonesia gak sedikit kan dari kita yang mengidolakan artis Indonesia seperti Jefri Nicohl, Tiara Andiri Dll. Nah sama halnya dengan kami yang menyukai artis luar negeri, bedanya Cuma Negara nya aja Indonesia dan Korea. Karna aku Cuma menyukai sewajarnya, kaya selagi mereka kasih hal positif buat aku ya why not? Kecuali mereka kasih dampak buruk barulah. Intinya selagi kita tau kewajiban kita sebagai umat muslim itu apa, dan tidak mengusik kewajiban kita menurut aku ya sah-sah aja untuk kita suka terhadap mereka. Asal jangan sampai gara-gara kita suka KPop kita lupa sama kewajiban kita itu juga tidak dibenarkan. Jadi ya, selagi gak mengusik kehidupan kita, kita masih tau tuhan kita siapa yauda gapapa. Namanya juga manusia pasti ada rasa suka terhadap apapun."

Sehubungannya dengan teori *uses and effect* dan teori budaya populer yang dipakai dalam penelitian ini hubungannya dengan hasil penelitian atau temuan data adalah media memberikan efek pada penonton nya. Teori *uses and effect* pertama yang oleh Windahl (Humaizi, 2018), teori ini merupakan campuran antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Teori ini menunjukkan bahwa bermacam-macam gratifikasi audiens berhubungan dengan efek media seperti pengetahuan, sikap, persepsi tentang realita sosial, agenda setting, dan berbagai efek lainnya. Seperti yang telah di bahas sebelumnya bahwa efek yang didapat oleh penggemar BTS akibat seringnya menonton video musik BTS dan menyukai budaya populer Korea mereka merasa adanya perubahan perilaku dan kehidupannya jauh lebih baik dari pada sebelumnya. Mereka juga mendapatkan dukungan dan motivasi dari idolnya lewat lagu dan video-video BTS. Dapat disimpulkan bahwa peran media itu dapat merubah perilaku seseorang dari apa yang mereka lihat dan mereka dengar. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh Internal dan Eksternal, dalam penelitian ini perilaku penggemar dipengaruhi oleh Eksternal nya yaitu BTS yang mereka lihat dari media sosial. Kedua teori ini saling berkaitan, karena budaya pop tidak terlepas dari peran media. Media menjalankan perannya sebagai penyebarluasan teknologi informasi dari hiburan, sehingga penggemar secara sadar atau tanpa sadar telah menyerapnya sebagai suatu kebudayaan yang berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Perubahan perilaku yang terjadi pada penggemar BTS akibat seringnya menonton video musik

BTS hanya untuk kepuasan sendiri bukan untuk kebutuhan. Tetapi itu pun tidak BTS menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti bahwa, membuat penggemarnya merasakan banyak perubahan perilaku yang terjadi pada dirinya seperti lebih mencintai diri sendiri, lebih percaya diri, tidak mudah menyerah dan lebih berani mengambil keputusan.

Perilaku komunikasi yang terjadi pada komunitas army medan borahae saat menonton

video musik BTS yaitu terdapat perilaku komunikasi verbal penggemar *k-pop* berupa respon mencari terjemahan lagu, ikut bernyanyi, mendownload MP3 dan MP4, membuat grup khusus antar penggemar. Selain itu terdapat perilaku komunikasi non verbal yaitu ikut menggerakkan tubuh saat mendengarkan lagu dari BTS.

Dari hasil wawancara oleh anggota Komunitas Army Medan Borahae terdapat dampak positif dan negatif sebagai berikut : Dampak positif dari *K-Pop* adalah kehidupan mereka lebih banyak berubah setelah kenal BTS, pola hidup lebih sehat karena sering melihat gaya hidup dari idolanya. Mereka jauh lebih bisa mengerti arti sebuah pertemanan itu seperti apa, lebih menghargai orang lain dan lebih banyak membantu antar sesama dan tidak terjerumus untuk fanatik terhadap BTS seperti menyebutkan BTS adalah tuhan.

Sedangkan dampak negatifnya adalah sebagian dari mereka lebih menyukai musik pop dibanding musik Indonesia, hampir setiap hari mengupload video-video atau keseharian BTS di media sosial dan para penggemar mengaku sudah cukup banyak menghabiskan uang untuk membeli barang *official* memaksakan diri, para penggemar akan membeli jika merasa mempunyai uang dan sanggup untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deddy Mulyana. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [2] Febrianti, D. (2021). Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Sikap Remaja Di Kota Palembang.
- [3] Fitria Ramadhani. (2013). Fenomena Budaya Pop Korea di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa Noer Muttaqien.
- [4] Frulyndese K. Simbar. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, hal 9.
- [5] Hafied Cangara. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- [7] Jalaluddin rakhmat. (1996). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- [8] John C. Mowen/Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- [9] Lexy J Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- [10] Rizky Syahpitri Tanjung. (2019). *Motivasi dan perilaku penggemar musik korean pop di Medan*.
- [11] Rury Infadillah. (2021). Persepsi Komunikasi Lintas Budaya Maskulinitas Gender Mengenai Feminitas Boyband Kpop. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- [12] Stephen & Karen. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2*. Jakarta: Kencana.
- [13] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [14] Storey. (2008). *Cultural Theory and Popular Culture and Introduction (5th Edition)*. Inggris : Pearson Longman.
- [15] Zarkasy, Tirafi Arkinanta. (2021). Perilaku Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pada Komunitas We Are Phionex Dance Cover di Pekanbaru.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN