

PENGARUH KPOP BAGI PENGGEMARNYA: SEBUAH ANALISIS KAJIAN BLOG

Lambok Hermanto Sihombing
Fakultas Humaniora, Universitas President
E-Mail: lambok@president.ac.id

Abstrak

Artikel ilmiah ini membahas konstruksi identitas penggemar Kpop dalam dua blog penggemar Kpop yaitu Korean Chingu dan Yeppopo. Lebih dalam lagi, artikel ini menggali pengaruh konsumsi Kpop terhadap penggemarnya dengan melakukan analisis terhadap elemen-elemen yang ada pada blog serta analisis tekstual terhadap komentar-komentar para anggota blog. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kpop dalam konteks blog Korean Chingu dan Yeppopo merupakan konstruksi “kekoreaan” yang dibentuk oleh para penggemarnya di Indonesia. Konstruksi identitas Korea yang dikonstruksi dalam kedua blog juga tidak ditampilkan mendominasi identitas Indonesia para anggota blog tetapi identitas Korea tersebut telah menjadi bagian dari identitas para blogger dalam kedua blog. Sehingga, para blogger dalam kedua blog memiliki multi identitas yang terus berproses. Selain itu, Kpop dalam konteks blog Korean Chingu dan Yeppopo juga tidak dapat dilepaskan dari konteks produksi dan konsumsi budaya yang dilakukan para fendom Kpop dalam komunitas blog tersebut.

Kata kunci: Blog, Identitas, Identitas budaya, Fendom

Abstract

This research article analyses the construction of identity of Kpop fans in two blogs, Korean Chingu and Yeppopo. Furthermore, it explores the impact of consuming Kpop toward its fans through the analyses of elements in the blog and the textual analyses towards the comments of the blog members. The results show that Kpop in the context of Korean Chingu and Yeppopo blogs is a construction of “koreanism” created by its fans in Indonesia. This construction doesn’t reflect a domination over Indonesian Identities of both blogs’ members. However, the Korean Identity has been part of the bloggers identity. Therefore, bloggers of both blogs have multiple identities which will not stop processing. Besides that, the results of the research also show that Kpop in the context of both blogs is not separable from the context of cultural production and consumption by Kpop fans in both blogs communities.

Key words : *Blog, Identity, Cultural Identity, Fandom.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks budaya populer yang terjadi di Indonesia,

banyak sekali budaya pop yang sudah masuk dan berganti. Di era tahun 1990an musik pop barat yang

didominasi oleh *boy band* Amerika seperti *Backstreet Boys* merupakan salah satu budaya pop yang sangat *hits* di masyarakat Indonesia khususnya remaja.

Berbeda dengan tahun 1990an, kebudayaan populer saat ini tidak hanya didominasi oleh negara barat seperti Amerika. Sejak awal tahun 2002 negara-negara di Asia juga telah menjadi penyuplai budaya populer. Bahkan budaya populer yang sekarang sangat dominan bukan hanya di wilayah Asia tetapi juga di dunia adalah budaya populer dari negara Asia yaitu Korea Selatan.

Penyajian bentuk budaya populer Korea ini pun amat beragam mulai dari drama, film, fesyen maupun musik. Fenomena menyebarkan budaya Korea secara global ini disebut sebagai K-Pop atau dalam bahasa Korea disebut *Hallyu*¹.

Penyebaran *Korean wave* ini sendiri didukung oleh berkembangnya media massa, elektronik serta kemajuan teknologi seperti internet yang telah mempercepat proses informasi

sehingga *cultural flow*² dapat terjadi dengan sangat cepat tanpa keterbatasan geografis. Faktor inilah yang membuat Kpop juga sampai ke Indonesia.

Titik awal masuknya Kpop ke Indonesia di mulai pada pertengahan tahun 2002. Beberapa waktu sesudah Piala Dunia tahun 2002 yang diselenggarakan di Korea Selatan, beberapa stasiun televisi swasta tanah air gencar menayangkan serial drama Korea.

Masyarakat Indonesia yang pada saat itu tengah jenuh dengan tayangan *Bollywood* dan telenovela yang telah masuk sejak tahun 1990an, langsung menyambut baik masuknya drama Korea. Keberhasilan drama Korea mengambil hati masyarakat Indonesia terbukti dengan tingginya *rating* penonton terhadap drama Korea yang pertama kali ditayangkan saat itu, yaitu *Endless Love*.

Sukses serial *Endless Love* membuat stasiun televisi lokal di Indonesia lebih gencar mengimpor serial drama Korea

¹Dirujuk dari buku Choi Cheonosa (2011)

²*Cultural flow* dimaknai oleh Storey sebagai proses distribusi kebudayaan yang melibatkan proses produksi dan konsumsi

lainnya. Kemudian serial drama seperti *Winter Sonata*, *Full House*, *Princess Hours* pun tak kalah suksesnya menarik perhatian masyarakat. Bahkan, para pemain yang ada dalam drama-drama tersebut telah menjadi idola baru di kalangan masyarakat Indonesia.

Setelah sukses dengan serbuan K-drama³, Korea juga mulai menyerbu dunia hiburan lewat musik sekaligus fesyennya. Kehadiran *boy band* dan *girl band* yang mengusung genre musik hip-hop dan pop ditambah dengan koreografi⁴ yang sangat rapi menjadi ciri khas baru industri musik Korea yang telah berhasil membius masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Penampilan mereka tentu didukung juga dengan gaya berbusana yang berbeda yaitu dengan memadukan warna-warna cerah dan nuansa ceria yang membuat penampilan mereka tampak berbeda dengan *boy band* atau *girl band* di era tahun 1990an sampai awal tahun 2000 dari Amerika seperti Backstreet Boys atau Destiny's Child. Bahkan, kini koreografi yang ditampilkan

oleh bintang Korea pun mewabah di Indonesia seperti *Gangnam style*, tarian kuda yang kini sangat populer bahkan *flashmobs*-nya⁵ diperagakan oleh ribuan anak muda Indonesia di bundaran HI di pertengahan tahun 2012.

Masuknya *Korean wave* ini ke Indonesia ini telah merubah konstruksi industri musik Indonesia. Dunia musik Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh *band* yang memainkan alat musik dan mempunyai satu vokalis kini mulai beralih ke *boy band* yang membawakan lagu diiringi tarian. *Boy band* dan *girl band* Indonesia pun mulai marak bermunculan.

Grup seperti SM*SH, 7Icon, Cherrybelle menjadi sangat terkenal di masyarakat karena menampilkan sesuatu yang baru di dunia musik tanah air. Bahkan setelah *boy band* dan *girl band* dewasa bermunculan juga *boy band* dan *girl band* anak-anak seperti Cowboy Junior dan Lollipop. Kontroversi pun mulai merebak karena *boy band* dan *girl band* ini dianggap meniru konstruksi *boy band* dan *girl band* Korea.

³Singkatan dari Korean drama

⁴Koreografi adalah tarian atau olah gerak yang ditampilkan dalam lagu ataupun film.

⁵Suatu kegiatan masal yang menirukan suatu gerakan atau tarian tertentu.

Fenomena *boy band* dan *girl band* serta antusiasme masyarakat Indonesia ketika *boy band* atau *girl band* Korea mengadakan konser, ditambah lagi dengan *flashmob-flashmob* yang dilakukan oleh kelompok-kelompok penggemarnya telah membuktikan begitu kuatnya fandom terhadap Kpop.

Jika dilihat dalam kerangka identitas, kuatnya fandom terhadap suatu budaya populer dapat menimbulkan dampak pada identitas para penggemarnya. Dampak pada identitas tersebut dapat berupa perubahan-perubahan yang dapat terlihat secara fisik. Sebagai contoh para penggemar J-Pop⁶ maupun J-Rok⁷ di era awal tahun 2000 kebanyakan bergaya harajuku.

Contoh lain seperti para penggemar hip-hop juga akan mengenakan gaya pakaian yang penuh aksesoris rantai yang berkilau. Namun, penanda-penanda tersebut seolah tidak dapat terlihat pada penggemar Kpop. Kita tidak dapat melihat penanda tertentu dari para penggemar Kpop dan bahkan tidak dapat menduga jika seseorang

merupakan seorang penggemar Kpop.

Sebagai contoh, banyak sekali penggemar Kpop yang merupakan wanita muslim berhijab namun tidak merasa bermasalah dengan tampilan luar mereka sebagai seorang muslim. Hal ini sangat berbeda dengan budaya pop lain seperti Jpop ataupun hip-hop. Perbedaan pada penggemar Kpop ini seolah-olah menunjukkan bahwa budaya pop dari Korea tersebut tidak akan memberikan dampak pada identitas penggemarnya.

Permasalahan tentang identitas tersebut kemudian mengarahkan fokus penelitian ini pada dampak budaya pop Korea terhadap identitas para penggemarnya. Pertanyaan yang muncul adalah Konstruksi identitas seperti apa yang berusaha diartikulasikan oleh para penggemar K pop dalam dua blog tersebut? serta bagaimana dampak K pop terhadap para penggemarnya dalam konteks dua blog tersebut?

Objek penelitian ini sendiri merupakan komunitas-komunitas penggemar Kpop. Namun komunitas tersebut merupakan komunitas yang hadir dalam beberapa blog di Internet

⁶Istilah untuk Japanese pop song: Lagu-lagu pop Jepang yang sempat hadir di Indonesia.

⁷Sebutan untuk genre musik rok Jepang.

antara lain adalah Yeppopo dan Korean Chingu. Kedua blog tersebut merupakan bentuk-bentuk artikulasi identitas para penggemar Kpop. Melalui suara-suara para penggemarnya inilah nantinya akan terlihat artikulasi mereka mengenai fendom⁸ mereka terhadap Kpop dan bagaimana dampaknya terhadap identitas para penggemarnya.

Alasan dari dipilihnya kedua blog tersebut adalah karena blog-blog tersebut mendominasi wacana Kpop di antara blog komunitas penggemar Kpop. Perbedaan dari blog ini dengan blog-blog lain adalah blog ini selalu menyajikan informasi terbaru tentang perkembangan Kpop baik di Korea maupun di Indonesia.

Selain itu, blog ini juga mendominasi wacana-wacana yang membicarakan pengaruh Kpop terhadap budaya populer yang ada di Indonesia. Kelebihan lain dari blog ini adalah terbukanya akses bagi para penggemar untuk menuangkan saran maupun kritik melalui ruang komentar yang dapat diakses siapa saja setelah membuat akun dalam blog ini. Ditambah lagi, anggota

dalam blog ini terdiri dari keseluruhan penggemar Kpop tanpa segmentasi berdasarkan komunitas penggemar *boy band* atau *girl band* tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Konstruksi identitas seperti apa yang berusaha diartikulasikan oleh para penggemar K pop dalam dua blog tersebut?
2. Bagaimana dampak K pop terhadap identitas para penggemarnya dalam konteks dua blog tersebut?

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan konstruksi identitas yang diartikulasikan oleh para penggemar K pop dalam komunitas blog tersebut yang dapat memproduksi makna yang berbeda-beda berkaitan dengan identitas mereka dan kaitannya dengan budaya populer Korea yang mereka konsumsi.

Dalam hal ini komunitas blog dapat menjadi arena artikulasi serta produksi pemaknaan terhadap identitas mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk

⁸Istilah yang dikemukakan Storey untuk menyebut sikap kegemaran atau merujuk pada penggemar

memperlihatkan dampak dari konsumsi budaya populer dalam hal ini Kpop terhadap identitas para penggemarnya yang akan dilihat melalui konstruksi wacana yang dibangun komunitas blog para penggemar K pop.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam penelitian ini saya akan menggunakan beberapa teori. Untuk menelaah konstruksi identitas budaya dalam kaitannya dengan komunitas, saya akan menggunakan teori identitas yang dikemukakan oleh Hall (1996) dalam *Identity: "Community, Culture, Difference"*.

Dalam pemaknaan terhadap identitas Hall (1996) menyoroti identitas dari dua posisi pemaknaan. Pertama pemaknaan dari sudut pandang esensialis yang memandang bahwa identitas budaya "*in terms of one, shared culture, a sort of collective 'one true self', hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed 'selves', which people with a shared history and ancestry hold in common*" (223).

Sementara, dari sudut pandang kedua, identitas budaya

dipandang "... as a 'production', which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation. This view problematises the very authority and authenticity to which the term, 'cultural identity', lays claim" (222). Berdasarkan pemaknaan pertama, identitas dipandang sebagai sesuatu yang utuh, stabil, dan *original*.

Karena itu, dalam konteks pemaknaan identitas esensialis ini, perlu adanya suatu usaha untuk melakukan 'penggalian' dan penemuan kembali 'jati diri'. Penemuan kembali 'jati diri' ini mengimplikasikan adanya rasa kehilangan identitas, rasa 'ketercerabutan' dari 'akar budaya'. Hall menyebutkan adanya konteks-konteks yang mempengaruhi pemaknaan dan pencarian terhadap identitas esensialis ini.

Dari sudut pandang yang kedua, Hall mendefinisikan identitas budaya sebagai suatu hal yang dinamis (*dynamics*) dan cair (*fluid*). Ada konteks-konteks; baik itu relasi kuasa, ideologi, politik, maupun ekonomi, yang kemudian mengarahkan pada kebutuhan untuk

‘menjadi’ (“*becoming*”) suatu bentuk identitas tertentu untuk menempati posisi (*positioning*) atau berposisi dalam keadaan tertentu.

Istilah-istilah inilah yang kemudian menjadi kata kunci dalam konsep identitas Hall (1996). Hall juga mendefinisikan identitas budaya sebagai identitas kolektif yang tersembunyi di dalam diri seorang individu dan akan terlihat jika berada dalam kelompok dengan latar belakang sejarah yang sama (1996, 3-5).

Identitas budaya menciptakan rasa kepemilikan terhadap suatu nilai-nilai budaya yang sama dalam satu kelompok, walaupun individu tersebut memiliki identifikasi yang berbeda dalam posisi yang berbeda (Hall, 1996: 4). Namun identitas budaya juga merupakan proses yang melibatkan masa lalu dan masa depan.

Melalui peristiwa sejarah yang terjadi di masa lalu seorang individu dapat melihat posisi dirinya di masa kini dan masa depan; identitas digunakan sebagai batasan posisi ‘subjek’ dalam narasi (Hall, 1990: 225). Namun narasi terhadap posisi identitas budaya juga

dipengaruhi oleh memori, fantasi, dan mitos yang membuat identitas budaya adalah juga bagian dari proses identifikasi (p. 226-227).

Hall (1990, 13-14) mengatakan proses identifikasi individu sebagai ‘subjek’ pada akhirnya merupakan usaha-usaha untuk bertahan (*struggling*), melawan (*resisting*), bernegosiasi (*negotiation*), ataupun mengakomodasi (*accommodation*) wacana normatif yang menjadi batasannya. Usaha-usaha ini disebut artikulasi identitas, karena identitas dikonstruksi dalam wacana, Hall mengatakan penting untuk kita melihat ruang historis, praktik diskursif, dan strategi pengungkapan atau artikulasi identitas.

Kemudian penelitian ini juga akan menggunakan teori *new media* dan internet yang dikemukakan oleh Poster (2009) dalam *Global Media and Culture*. Teori ini akan digunakan berkaitan dengan ruang yang dibangun oleh komunitas penggemar Korea yaitu blog di internet. Dalam analisisnya, Foster mengemukakan bahwa interaktifitas, interkoneksi, dan fluiditas Internet membuka peluang pada

adanya partisipasi publik yang menunjukkan bahwa internet sangat berpotensi untuk menjadi media yang baru dalam memberikan konstruksi dan konfigurasi untuk akses pengetahuan dan interpretasi realitas sosial.

Dalam hal ini berarti internet dapat menjadi *public sphere* yang memberikan peluang terjadinya penginterpretasian ulang representasi-representasi realitas sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. Internet juga memberikan ruang bebas bagi adanya partisipasi dan interaksi antara siapa saja dalam media tersebut.

Sifat cair internet ini yang kemudian membuat banyak para “*society*” penggunaanya dapat dengan bebas mengartikulasikan diri. Bentuk-bentuk artikulasi diri dalam konteks identitas yang berkaitan dengan dampak Kpop inilah yang nantinya akan menjadi sumber data penting dalam penelitian ini.

Teori terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi Hall (*reception theory*). Pemikiran utama dari *reception theory* adalah penelitian

khalayak dalam penyampaian pesan atau gagasan dari penerimaan dan pengaruh media yang akan menjadi isu analisa khalayak. Fokus dari teori ini adalah proses *decoding-encoding*, interpretasi serta pemahaman inti dari konsep analisis *reception*.

Proses *encoding* dimaknai sebagai kegiatan memproduksi pesan. Sedangkan, proses *decoding* adalah kegiatan menangkap pesan yang disampaikan. Orang yang melakukan *encoding* dinamakan *encoder (source)* sedangkan orang yang menangkap atau mengartikan pesan tersebut disebut sebagai *decoder (reciever)*.

Kegiatan *decoding* dan *encoding* ini sendiri memungkinkan setiap orang untuk melakukan keduanya sekaligus. Dalam teori ini Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan bisa berbeda. Kode yang disampaikan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris.

Hall (2006) menyatakan bahwa ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) maka terdapat tiga posisi berbeda. Posisi pertama adalah posisi terdominasi. Dalam posisi ini

individu maupun kelompok yang memaknai pesan (*decoder*) menunjukkan tanda penerimaan serta persetujuan secara total dengan pesan yang diproduksi oleh (*encoder*).

Posisi kedua merupakan posisi kebalikan dari posisi pertama yaitu posisi yang menunjukkan resistensi. Dalam posisi ini individu atau kelompok yang memaknai pesan menunjukkan penolakan dan ketidaksetujuan dengan pesan yang disampaikan secara total. Posisi yang ketiga adalah posisi dimana khalayak melakukan upaya negosiasi.

Dalam posisi ini individu maupun kelompok tidak serta merta menerima pesan yang ditangkap namun menggunakan sudut pandang kritis tersendiri sehingga melakukan proses seleksi terhadap pesan yang ditangkap dan hanya menerima pesan-pesan tertentu berdasarkan sudut pandang mereka dan menolak pesan yang lain.

Teori resepsi ini akan saya gunakan untuk memaknai teks-teks yang disampaikan oleh para fans dalam blog komunitas penggemar K pop. Melalui *reception analysis* ini akan terlihat konstruksi identitas Kpop yang mereka konsumsi serta

bagaimana pengaruh Kpop pada identitas mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan analisis terhadap identitas budaya dan media serta artikulasinya. Sumber data yang digunakan untuk analisis diambil dari dua blog penggemar Kpop yaitu *Korean Chingu* dan *Yeppopo*. Saya menggunakan dua elemen dari masing-masing blog untuk dianalisis.

Pertama adalah elemen-elemen kedua blog seperti nama blog, slogan, maupun elemen blog yang lain yang mengkonstruksi identitas penggemar Kpop. Kedua adalah data berupa komentar-komentar para anggota blog tersebut.

Kriteria pemilihan data komentar yang akan dianalisis berdasar pada relevansi komentar dengan konteks konstruksi identitas K pop atau pengaruh Kpop pada identitas penggemar. Sedangkan rentang dan pengelompokan data dilakukan dari rentang waktu September 2012 sampai Maret 2013. Tahapan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian.

Tahapan pertama penelitian akan dimulai dengan melihat elemen-elemen yang ada pada kedua blog yang memiliki unsur penanda identitas. Dalam konteks ini saya akan mengaitkan elemen-elemen pada kedua blog dalam kerangka konsep identitas dan konsep *new media*.

Tahapan kedua menyeleksi *trending topic* yang terkait dengan diskusi identitas dan budaya pop Korea maupun kontestasi terhadap identitas dan budaya Kpop. Tahap ketiga saya akan mengambil komentar-komentar dalam *tranding topic* yang berkenaan dengan isu identitas serta budaya pop Korea tersebut.

Tahap keempat saya akan menganalisis wacana-wacana yang berusaha disuarakan oleh para anggota blog. Tahap terakhir adalah tahap interpretasi terhadap keseluruhan wacana yang dibangun oleh para penggemar Kpop dalam kedua blog.

PEMBAHASAN

Konstruksi identitas Korea yang ditampilkan dalam blog Korean Chingu dan Yeppopo tidak dapat

dilepaskan dari konteks pemaknaan yang dihasilkan oleh komunitas kedua blog tersebut. Hal ini disebabkan karena konstruksi identitas Korea atau Kpop merupakan konstruksi yang dibentuk oleh orang-orang Indonesia yaitu para penggemarnya yang merupakan anggota kedua blog tersebut.

Keseluruhan wacana tersebut disuarakan oleh para penggemar Kpop dalam blog *Korean Chingu* dan *Yeppopo* untuk mengkonstruksi identitas Kpop. Meskipun terdapat kesan bahwa identitas Korea dan identitas Indonesia dihadirkan terpisah namun, konstruksi identitas Korea yang ada dalam kedua blog juga tidak ditampilkan mendominasi identitas Indonesia para anggota blog.

Bahkan, kedua identitas Korea dan Indonesia dihadirkan saling berdampingan. Hal ini kemudian memperlihatkan kesan ambiguitas identitas. Namun hal ini juga menunjukkan kecairan identitas Korea dan Indonesia pada para *blogger* dalam kedua blog. Sehingga, identitas Korea bukan dipandang sebagai identitas yang terpisah

namun telah menjadi bagian dari identitas para anggota kedua blog.

Kpop dalam konteks blog *Korean Chingu* dan *Yeppopo* juga tidak bisa dilepaskan dari kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan produksi dan konsumsi ini dihadirkan dalam tautan yang menyediakan ruang untuk berinteraksi.

Kegiatan yang menunjukkan proses produksi dapat terlihat dari tautan REQUEST POSTER. Dalam tautan ini disediakan ruang diskusi untuk kegiatan pembuatan poster serta pembelian poster yang dilakukan oleh para anggota blog *Korean Chingu* dan *Yeppopo*.

Proses produksi dan konsumsi juga dapat terlihat melalui tautan *KC BOUTIQUE*. Dalam tautan ini tersedia berbagai macam gambar model pakaian Korea yang lengkap beserta informasi ukuran, bahan serta harga masing-masing pakaian dan juga tersedia ruang diskusi untuk pemesanan dan konfirmasi pengiriman barang.

Tautan yang ketiga adalah *LIBRARY*. Dalam tautan ini tersedia ruang untuk diskusi serta informasi tentang kuliner Korea. Dari ketiga

tautan yang disediakan dalam blog terlihat jelas proses produksi dan konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam komunitas blog *Korean Chingu* dan *Yeppopo*. Para anggota blog tersebut berperan sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen dari barang dan jasa yang tersedia dalam tautan-tautan blog tersebut.

Konstruksi Identitas Melalui Tampilan Blog

Blog pertama yang banyak memunculkan konstruksi identitas dalam Kpop adalah *Korean Chingu*. Jika dilihat melalui tampilannya blog *Korean Chingu* sudah memperlihatkan elemen yang kental dengan identitas Korea.

Blog ini menampilkan kata *Annyeonghaseyo Chingu* di halaman muka bagian atas untuk menyambut akun yang masuk baik memberny maupun bukan. Dengan adanya sapaan berbahasa Korea ini memperlihatkan adanya persepsi bahwa semua orang yang masuk ke dalam blog ini seolah sudah memahami bahasa sapaan yang biasa digunakan di film atau drama Korea maupun oleh masyarakat Korea

dalam keseharian mereka. Adanya persepsi ini juga menunjukkan bahwa apabila seseorang menyukai Kpop artinya ia pasti memahami unsur-unsur budaya yang melekat dengan Kpop itu sendiri seperti salah satunya adalah bahasa Korea. Sehingga dapat disimpulkan bahwa admin blog memiliki persepsi bahwa setiap akun yang mengunjungi blog ini pastilah merupakan seorang fendom Kpop dan seorang fendom Kpop pastilah memahami sapaan tersebut sebagai identitas para penggemar Kpop.

Elemen lain yang terkait dengan identitas Korea dapat terlihat melalui pernyataan admin bahwa semua pembaca di blog ini disebut sebagai Kochiez yang dilengkapi dengan aksara Korea **코치즈**.

Kochiez merupakan nama lain dari *Korean Chingu* yang berarti sahabat Korea. Aksara Korea tersebut seolah lebih menekankan identitas Korea yang kental dalam blog ini. Hal ini memperkuat persepsi awal dari penggunaan bahasa Korea sebagai sapaan yang digunakan admin di halaman muka bagian atas dari blog ini. Dengan adanya aksara Korea yang belum tentu dipahami bahkan oleh penggemar Korea sendiri, merupakan bukti kuat adanya akar identitas Korea yang melekat kuat pada komunitas blog Korean Chingu ini.

Bukan hanya itu tampilan bagian atas blog juga dilengkapi dengan slogan *Like Korea Love Indonesia* seperti *screenshot* yang ditampilkan di bawah ini



Gambar 1. Slogan *Like Korea Love Indonesia*

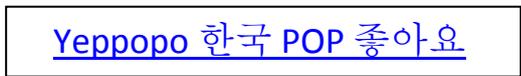
Dalam slogan ini terlihat dua pernyataan yang berusaha disuarakan sekaligus. Pernyataan pertama adalah “*Like Korea*” yang tampak menegaskan kembali besarnya unsur kegemaran terhadap Kpop oleh para komunitas blog ini. Namun, jika

diperhatikan lebih cermat dalam slogan *Like Korea* terdapat lambang bendera Korea yang memenuhi lingkaran huruf O pada kata Korea. Adanya elemen tambahan tersebut dapat menciptakan interpretasi baru. Gambar bendera Korea yang

merupakan lambang negara Korea seolah menuntun interpretasi bahwa slogan ini bukan lagi sekedar berbicara tentang kegemaran terhadap budaya populer dari Korea. Gambar bendera ini seakan merujuk pada kegemaran terhadap Korea sebagai “*nation*”. Meskipun demikian, dugaan ini terpatahkan ketika admin melakukan hal yang sama pada pernyataan kedua dalam slogan tersebut yang berbunyi *Love Indonesia* dengan menaruh lambang merah putih juga di dalam lingkaran huruf O pada kata Indonesia. Dari kedua pernyataan yang disatukan menjadi slogan blog ini, terlihat adanya dua unsur budaya yang dihadirkan secara bersamaan. Kedua unsur tersebut terlihat melalui dua bahasa yakni bahasa Indonesia serta bahasa Korea serta lambang bendera Korea dan Indonesia yang dihadirkan berdampingan. Bahkan, keduanya diperlihatkan sebagai budaya yang digemari tanpa adanya kontestasi antara keduanya. Dari penggunaan slogan ini terlihat kesan adanya selebrasi dua identitas budaya dalam blog ini. Hal ini menunjukkan bahwa

konstruksi identitas yang ada di dalam blog ini tidak tunggal. Selain itu konstruksi identitas dalam blog ini juga bersifat *fluid*.

Konstruksi yang sama juga dapat dilihat pada blog yang kedua, *Yeppopo*. Tampilan dalam blog kedua juga mengisyaratkan unsur identitas yang sama dengan blog *Korean Chingu*. Kedua elemen yaitu bahasa Korea serta aksara Korea juga hadir dalam tampilan blog ini. Nama *Yeppopo* sendiri merupakan penggalan dari dua kata yaitu *yeppeo* dan *opo*. *Yeppeo* dalam bahasa Korea dapat diartikan sebagai “cantik” dan *opo* adalah istilah dalam bahasa Korea untuk kata “cium”. Dari penggunaan dua penggalan kata yang berasal dari bahasa Korea ini sudah mempertegas unsur identitas Korea. Hal ini memperlihatkan adanya referensi yang kuat bahwa Kpop pasti dipenuhi oleh unsur bahasa asal budaya populer ini yaitu Korea. Hal ini juga diperkuat dengan tambahan aksara Korea di samping kata *Yeppopo* seperti yang terlihat dalam *screenshot* berikut:



Gambar 2. Aksara Korea

Dari kedua tampilan blog tersebut terlihat jelas bahwa bahasa Korea dan aksara Korea dikonstruksi sebagai bagian dari penanda identitas Korea bagi kedua blog ini. Penanda identitas ini juga mengartikulasikan bahwa bahasa Korea dan aksara Korea merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam budaya populer Korea. Sehingga, secara otomatis seorang penggemar Kpop juga akan mengkonsumsi dua unsur budaya ini.

Melalui dua elemen di atas terlihat relevansi pernyataan Chandler (1998) bahwa elemen dalam sebuah web dapat menjadi unsur penyusun sebuah konstruksi identitas yang disajikan pada pengunjung. Namun, penerapannya tidak hanya dapat diaplikasikan pada web tetapi juga dapat diterapkan dalam blog *Korean Chingu dan Yeppopo*.

Melalui analisis tampilan kedua blog terlihat bahwa dalam konteks blog *Korean Chingu dan Yeppopo*, identitas Korea merupakan

identitas yang dikonstruksi oleh komunitas penggemar Korea dalam kedua blog tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas Korea dikonstruksi melalui penggunaan bahasa, jargon serta aksara Korea. Namun, konstruksi identitas Korea tersebut ditampilkan bersamaan dengan identitas Indonesia yang ditampilkan melalui lambang bendera dan slogan dalam blog. Melalui hal ini komunitas blog seolah ingin membangun wacana kecairan identitas antara identitas Korea dengan identitas Indonesia.

Konstruksi Identitas Melalui teks dan Komentar

Selain melalui tampilan yang ada pada blog, konstruksi identitas Kpop oleh para komunitas blog ini juga diperlihatkan melalui elemen yang lain yaitu teks-teks komentar para penggemarnya. Teks penggemar yang menunjukkan konstruksi identitas sendiri dapat terlihat dalam beberapa bentuk.



[poberson naibaho](#) 7 Desember 2011 pada 9:30 AM #

Wah walau suka Banyak hal tentang KORES tetap cinta INDONESIA kan?? Salam Kenal



[deRoro FlawhiTeuk](#) 27 Maret 2011 pada 7:43 PM #

annyeong chingu 🙄makasih atas kunjungannyaaaaa..

emang bener banget kalo virus kpop makin bertambah.. ^^

tapi kita tetep love indonesia ya.. "LIKE KOREA BUT LOVE INDONESIA" 🙄🙄🙄

Penggemar pertama bernama layar poberson naibaho berusaha membangun wacana nasionalisme dengan mempertanyakan kadar rasa cinta terhadap bangsa Indonesia meskipun menyukai banyak hal tentang Korea. Melalui pernyataan ini terlihat bahwa anggota blog KC atau *Yeppopo* memposisikan diri di antara kegemaran terhadap budaya Korea dan kecintaan terhadap negara. Suara responden kedua bernama layar *deRoro FlawhiTeuk*,

berusaha mengkonfirmasi bahwa saat ini Kpop sedang banyak mendominasi.

Penggemar ini kemudian berupaya untuk melakukan upaya persuasi pada responden lain dengan menyatakan boleh menyukai Korea tetapi harus mencintai Indonesia. Dari pernyataan ini penggemar seolah berusaha menyandingkan rasa kecintaan terhadap Kpop dan kecintaan terhadap Indonesia.



[Is_sriyanti](#) 24 Maret 2012 pada 9:01 AM #

Anyonghaseo....

I like korea but I love Indonesia, saya suka itu. Salam kenal buat para admin ya



[OcHA](#) 8 April 2012 pada 8:37 PM #

Annyeong haseyo,,

salam knal yea, untuk smw Admin KC,,

I like Korea, but I Love Indonesia, suka bgt ma kutipanx,,



[mviie](#) 18 Desember 2011 pada 9:34 AM #

hayongaseeo .

sallam kennal semmua .

like KOREA .LOVE INDONESIA ..LIKE THIS



[hyuan ae](#) 16 Februari 2011 pada 7:26 AM #

anyonghaseyo ...slam kenal bner tu slogannya I Like Korea but I Love Indonesia..bahas trs ya aplg SUJU..kamsia hamida

Kelima fans di atas juga berupaya untuk menyuarakan hal yang sama dengan tiga fans sebelumnya. Secara keseluruhan saya

melihat bahwa semua komentar merujuk pada suatu wacana bersandingnya dua identitas tersebut dalam identitas penggemar Kpop.

Wacana ini telah dikonstruksi juga sebelumnya melalui tampilan simbol dan bahasa serta lambang negara dalam tampilan blog.

Namun komentar-komentar ini seolah mempertegas suara para penggemar bahwa meskipun mereka menggemari Kpop bukan berarti mereka meninggalkan identitas mereka sebagai orang Indonesia begitu saja. Bahkan, mereka menyuarakan bahwa kedua identitas ini dapat berjalan beriringan. Dalam komentar-komentar tersebut tidak tersirat adanya kesan krisis identitas yang terjadi pada para penggemar tersebut akibat mengkonsumsi budaya populer. Bahkan terlihat

kesan selebrasi perbedaan kedua identitas budaya yang dapat hadir secara dinamis.

Produksi dan Konsumsi Kpop dalam Konteks Blog *KC* dan *Yeppopo*

Selain perubahan yang terjadi pada penggemarnya seperti pada analisis di atas, Kpop dalam konteks blog *KC* dan *Yeppopo* ini juga tidak dapat dilepaskan dari proses produksi dan konsumsi yang dihadirkan dalam kedua blog tersebut. Dalam blog *Korean Chingu* hal ini dapat terlihat melalui tiga tautan yaitu *REQUEST POSTER*, *KC BOUTIQUE* dan *LIBRARY*.



Gambar 3.3 Tautan nlog Korean Chingu

Pada tautan yang pertama, para anggota blog *Korean Chingu* dapat memesan poster idola mereka. Poster tersebut didesain secara khusus oleh admin yang menyediakan jasa desain sehingga pemesan dapat meminta berbagai macam tema dan warna bahkan

editan khusus agar foto mereka dapat tampil bersama idola Korea dalam poster tersebut. Tautan ini juga menyediakan ruang diskusi dengan admin pengelola jasa pembuatan poster. Beberapa diskusi ditampilkan sebagai berikut:



[@AiYmm257](#) [April 30, 2013 at 5:30 am](#)

Waaaa... daebak!! Editannya wow banget!! Keren2 (Y)
Banyak yang aku suka.. Keren keren keren (Y)



[zolakhirisa](#) [Januari 26, 2013 at 10:44 am](#)

Eonni, aku ambil ya posternya. Bagus banget! Yang Autumn Barbie itu aku suka latarnya, sama Amethyst Catcher efeknya itu... asdfghjkl berasa fantasinya. Makasih banyak ya un



[HyukgumSmile](#) [Mei 19, 2013 at 4:02 am](#)

min, aku udah pesan poster 3 minggu yang lalu,,kok belum keliatan ya? gamsa^^

Kedua penggemar tersebut menyuarakan minatnya pada beberapa poster yang ada dalam tautan Request Poster. Sedangkan penggemar ketiga telah melakukan pemesanan tiga poster 3 minggu sebelumnya.

Melalui suara penggemar ini terlihat praktik-praktik produksi dan konsumsi sebagai dampak kegemaran terhadap Kpop. Seorang fendom Kpop akan mulai memiliki kegiatan baru seperti mencari poster idola, memesan dan membeli poster-poster idola Korea.

Praktik ini merupakan implikasi dari sebuah identitas budaya yang dimiliki seseorang dalam konteks ini fandom Kpop yang berupaya memenuhi kebutuhan identitasnya dengan semua hal yang berbau Korea salah satunya adalah poster-poster bintang idola. Hal ini juga didukung oleh Hall (1997)

bahwa identitas budaya seseorang akan mendorong orang tersebut untuk melakukan praktik-praktik yang mencirikan identitas budayanya dalam kehidupan sehari-hari.

Praktik-praktik di atas menunjukkan bahwa para penggemar Kpop dalam kedua blog melakukan kegiatan produksi hal-hal yang berbau Korea. Pemesanan poster yang didesain khusus serta “*hunting*” aksesoris-aksesoris yang berbau Korea mulai dilakukan penggemarnya.

Namun, nilai ekonomi pada titik ini bukan menjadi pertimbangan utama bagi seorang penggemar Korea. Nilai aksesoris seperti poster idola Korea dianggap lebih berharga dari nilai ekonomi yang harus mereka keluarkan bukan hanya untuk membeli tetapi juga untuk bepergian “*hunting*” benda-benda tersebut.

Tetapi dalam tautan *REQUEST POSTER* ini tidak hanya menyediakan jasa pengeditan atau pembelian poster. Dalam konteks ini para member blog *Korean Chingu*

tidak hanya memesan poster setiap waktu tetapi juga berusaha membuat dan mendesain poster bersama melalui forum diskusi dalam blog ini.



[julistyjunghaae](#) *Maret 24, 2013 at 12:54 am*

Annyeong ^^, blogwalking here..Posternya bagus-bagus, keren..

ohya mau nanya gimana yang bikin tulisan itu berbayang atau apa ya, yang kya gini:

<http://yeonnia.files.wordpress.com/2011/12/always.png?w=120&h=150>

Thanks before.....



[ynjwoon](#) *Desember 12, 2012 at 4:49 am*

eonniie nyari dimana texture nya?? jangan bilang di kpopgraphicsindo krn disana udah aku abisin kecuali yg pake pw ._-



[Yeonnia!~](#) *Desember 13, 2012 at 8:00 am*

hoho di google biasanya + deviantart kalo di kpopgraphicsindo jarang ada texture

Ketiga anggota blog KC di atas memperlihatkan kecairan relasi antar sesama member yang sedang belajar membuat desain poster. Mereka juga tidak sungkan berbagi sumber dengan membagikan tautan-tautan yang mereka gunakan untuk membantu dalam pembuatan poster. Saya melihat bahwa kegiatan memproduksi hal-hal yang berkaitan dengan Kpop dilakukan oleh penggemar Korea dalam blog *Korean Chingu* ini berdampak pada kreativitas para membernya.

Dengan mediasi dari tautan yang disediakan admin dan diskusi yang bebas dalam blog setiap member memiliki akses yang sama

untuk meningkatkan kreativitas mereka melalui info-info yang dibagikan tentang cara membuat poster dan mengeditnya sendiri. Dari kegiatan ini terlihat “*sense of community*” yang dibangun dalam diskusi yang *fluid*.

Terlihat bahwa semua penggemar menyatu dalam sebuah fantasi bahwa mereka merupakan satu komunitas besar yaitu penggemar Kpop. Fantasi inilah yang menyatukan mereka sebagai satu komunitas besar.

Selain memproduksi poster-poster, para penggemar Kpop dalam kedua blog juga melakukan kegiatan konsumsi hal-hal yang berkaitan

dengan Korea yang diproduksi oleh penggemar Kpop lain dalam kedua blog seperti pakaian bergaya Korea. Hal ini terlihat melalui tautan *KC BOUTIQUE*.

Tautan ini merupakan ruang yang disediakan dalam blog untuk memberikan akses pada anggota blog atau pengunjung blog ini yang menyukai desain baju seperti bintang Korea. Dalam tautan ini juga terlihat adanya interaksi antara admin blog *Korean Chingu* dan *member* blog ini. Interaksi tersebut berbentuk

negosiasi pembelian baju-baju bergaya Korea.

Dalam tautan ini disertakan berbagai gambar model pakaian bergaya artis Korea lengkap beserta ukuran dan harga. Sehingga para member tinggal memilih mode pakaian seperti apa yang mereka ingin beli. Admin blog juga menyediakan jasa pengiriman pesanan para member keseluruhan Indonesia. Beberapa diantaranya ditunjukkan dalam diskusi di bawah ini.



naninana 1 Agustus 2012 pada 8:48 AM #
Min berapa ongkir klo ke kalimantan ?



Soo Hyun ^muy^ 2 Agustus 2012 pada 11:23 PM #
kalimantannya d mana chingu?supaya jelas harganya tapi kalau jkt-kalimantan 44rb



Naani 29 Juli 2012 pada 8:49 PM #
Kalo ongkir ke Kupang-NTT brapa chingu??



Soo Hyun ^muy^ 2 Agustus 2012 pada 11:12 PM #
ongkir jakarta-kupang = 37rb chinguuu..
tp klow ada alamat lengkapny bisa mahal bisa jd murah, tergantung jarak.



elfverything 24 Juli 2012 pada 2:00 PM #
min, kalo ke medan. ongkirnya berapa ya?



Soo Hyun ^muy^ 24 Juli 2012 pada 3:03 PM #
ke medan sekitar 23rb.tp itu blum pasti karena alamat harus lengkap dlu,baru bisa pasti chinguuu...

Dari komentar-komentar di atas terlihat antusiasme para member untuk membeli pakaian bergaya Korea tersebut. Dari tautan *KC BOUTIQUE* ini dapat terlihat adanya kegiatan produksi dan konsumsi para anggota blog. Kegiatan konsumsi dapat terlihat melalui transaksi pembelian pakaian bergaya Korea yang dilakukan oleh para member blog. Kegiatan konsumsi para anggota blog KC ini dapat berjalan dengan lancar dengan dukungan jaringan untuk memungkinkan terjadinya *online shopping*.

Praktik konsumsi pakaian model Korea ini menunjukkan bahwa kegemaran terhadap artis idola membuat para pecinta Kpop dalam komunitas blog juga menjadikan para idola sebagai *trensetter* dalam berpenampilan. Hal ini telah terbukti melalui antusiasme

para member blog dalam memesan pakaian-pakaian yang disediakan dalam katalog blog ini. Saya juga melihat bahwa tautan ini telah merangsang para penggemar Korea untuk mulai beralih cara belanja dari yang konvensional menjadi lebih canggih dengan menggunakan internet. Saya melihat kemudahan yang disediakan blog ini yang membuat praktik belanja "*on line*" semakin digemari.

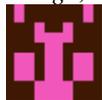
Kegiatan konsumsi hal yang berbau Korea juga dapat terefleksikan melalui elemen lain dalam blog yaitu LIBRARY. Dalam tautan ini banyak artikel yang menginformasikan tentang Korea. Salah satu jenis artikelnya adalah artikel tentang makanan-makanan Korea. Dalam tautan bahkan disediakan resep-resep untuk membuat makanan Korea.



[Je hwa 'kyunii' 4 Juli 2012 pada 11:00 AM #](#)
gumaweo ya chingu ats resepnya..sekses selalu..:)



[superjuniorgalaxy 9 Maret 2011 pada 3:34 PM #](#)
*chingu,ada resep lainnya gak..??*pengen nyoba ah..=D*



[23 Juni 2011 pada 6:33 PM #](#)
klo beli bahan2 / bumbu2 untuk masakan korea yang lengkap di mana ya?



[Dina 6 Agustus 2011 pada 11:32 AM #](#)

Biasanya ada grocery store yg khusus jual makanan import korea/jepang. Aku sih di Bandung ada namanya Papaya. Mungkin di Jakarta jg ada. Semua bahan yg dibutuhkan buat masakan kore/jepang ada kok. Aku sendiri jg udh pernah bikin bibimbab, tteokpokki n jajangmyun. Smua bahannya aku beli di Papaya.

Dari keempat penggemar tersebut terlihat antusiasme mereka untuk mencoba resep makanan Korea yang baru mereka dapatkan. Praktik memasak makanan Korea ini merupakan bagian dari praktik konsumsi yang menunjukkan meluasnya kebutuhan informasi

tentang Korea yang bukan hanya pada artis idola tetapi semua yang berbau Korea termasuk bidang kuliner. Saya melihat bahwa hal ini juga merupakan praktik konsumsi yang terjadi dalam konteks blog Korean Chingu.

SIMPULAN

Penelitian tentang konstruksi identitas Kpop ini masih terbatas dalam konteks kedua blog komunitas penggemar Korea. Sehingga, hasil dari konstruksi yang ada tidak dapat lepas dari pemaknaan yang dikonstruksi oleh para penggemar Kpop di dalam kedua blog tersebut.

Penelitian ini juga masih menganalisis pada tataran elemen blog serta pemaknaan tekstual pada komentar anggota blog penggemar Korea tanpa melibatkan diskusi lebih dalam secara langsung dengan para anggota kedua blog. Hal penting yang belum digali dalam penelitian ini adalah keterlibatan para penggemar tersebut dalam diskusi mendalam.

Hal penting lain yang masih dapat digali dalam penelitian ini adalah dampak Kpop di luar konteks blog. Penelitian ini juga hanya terbatas pada dua blog penggemar Korea, sehingga variasi suara dari berbagai fendom tercampur menjadi satu. Namun, demikian diperlukan penelitian terhadap masing-masing fendom Kpop pada masing-masing blog yang mungkin dapat memberikan suara yang berbeda dari penggemar Kpop dalam dua blog ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barker, C and Galasinki, D (2001). *Cultural Studies and Discourse analysis*. London. Sage Publication.

- Burton, G. (1999). *Media and Popular Culture*. London.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity*. Blackwell.
- Du Gay. (1999). *Doing cultural studies*. Open University.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. California: Sage Production.
- , (2006) *“Encoding/Decoding; Media and Cultural Studies Keywork*. Malden. Blackwell publishing.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London. SAGE Publications, Inc.
- Morley, D, and Chen, H eds. (2005) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*.
- Poster, M. (2009). *Global Media and Culture*. New Literary History. 685-703.
- Robinson, M. E. (2007). *Korea’s 20th Century odyssey*. Honolulu. University of Hawaii Press.
- Storey, J. (2007). *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. England. Pearson Education Limited.
- .(2006) *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press.