



**KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS SUBKULTUR *iKONIC***

**Skripsi**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Ujian Sarjana**

**Program Studi S1 Humaniora dalam Antropologi Sosial**

**Fakultas Ilmu Budaya**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**Vania Pramudita Hanjani**

**NIM 13060114140004**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya, Vania Pramudita Hanjani, menyatakan bahwa karya ilmiah/skripsi ini adalah asli hasil karya saya sendiri dan karya ilmiah ini belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan baik Strata Satu (S1), Strata Dua (S2), maupun Strata Tiga (S3) pada Universitas Diponegoro maupun perguruan tinggi lain.

Semua informasi yang dimuat dalam karya ilmiah ini yang berasal dari penulisan lain baik yang dipublikasikan maupun tidak telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber penulis secara benar dan semua isi dari karya ilmiah/skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya pribadi sebagai penulis.

Semarang, 6 Maret 2018

Penulis,



Vania Pramudita Hanjani

NIM 13060114140004

## **MOTTO dan PERSEMBAHAN**

*Motto:*

*“please don’t be sad. Sometimes, it’s okay not to be ‘fighting’ all the time and can be worn out! You will be able to find things to learn from during those time too... there are no experience that can harm you, let all experiance pass and go, you will be able to gather something helpful and beautiful. It’s okay to feel tired, but please don’t forget to be happy.”*

Koo Junhoe, *iKON*

Dipersembahkan untuk:

Bapak, Ibu, Adik, *iKON*, *iKONIC*  
dan yang akan membaca  
Skripsi saya.

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke sidang Panitia Ujian Skripsi pada :

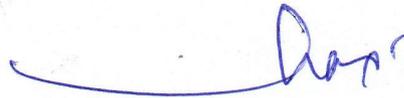
Hari : Jum'at  
Tanggal : 26 April 2019

Disetujui,  
Dosen Pembimbing I,



Dr. Amirudin, M.A  
NIP 1967102419930310003

Dosen Pembimbing II,



Drs. Mulyo Hadi P., M.Hum  
NIP 196608151993031011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Korean Pop Sebagai Identitas Subkultur *iKONIC*” yang disusun oleh Vania Pramudita Hanjani (13060114140004) telah diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi program Strata-1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

Hari : Jum'at

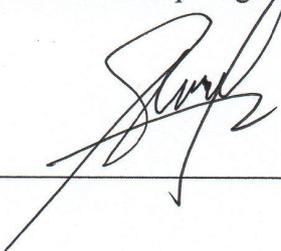
Tanggal : 26 April 2019

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro:

Ketua,

Af'idatul Lathifah, S.Ant, M.A.

NIP. 198604222015042001



---

Anggota I,

Dr. Amirudin, M.A

NIP 1967102419930310003



---

Anggota II,

Drs. Mulyo Hadi P., M.Hum

NIP 196608151993031011

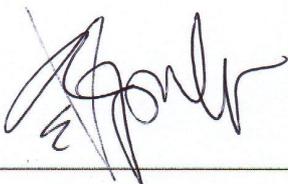


---

Anggota III,

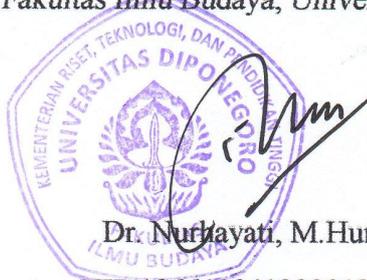
Dr. Eko Punto Hendro, M.A

NIP. 195612241986031003



---

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurhayati, M.Hum.

NIP 196610041990012001

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang sangat berharga berupa ilmu pengetahuan kepada makhluk-Nya. Hanya dengan kuasa dan kehendak-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Korean Pop Sebagai Identitas Subkultur *iKONIC*”, yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana program strata-1 dalam Sejarah Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.

Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuannya, bimbingan, petunjuk, dan semangat yang diberikan baik secara langsung ataupun tidak langsung, kepada yang terhormat:

1. Dr. Nurhayati, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
2. Dr. Suyanto, M.Si selaku Ketua Departemen Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.
3. Dr. Amirudin, M.A selaku Ketua Prodi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.
4. Dr. Amirudin, M.A dan Drs. Mulyo Hadi P., M.Hum selaku dosen pembimbing yang sudah sangat teliti dalam memberikan bimbingan, ilmu, dan waktu untuk saya.
5. Alm. Prof. Dr. Agus Maladi Irianto, M.A selaku Dosen Wali selama saya melangsungkan perkuliahan.
6. Af'idatul Lathifah, S.Ant, M.A., M.Hum dan Dr. Eko Punto Hendro, M.A selaku dosen penguji Skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Terimakasih banyak untuk sahabat tercinta sekaligus narasumber dalam penelitian ini. Ulu, Dey, Nessya, Medina. Terimakasih untuk banyak waktu yang kalian luangkan. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan berlangsung.

9. Bapak, Ibu, Adik, terimakasih banyak untuk do'a yang terus terlimpah tiada hentinya.
10. *I will never stop to say thankyou for iKON. Thankyou for coming to my life and change everything become so meaningful. Thankyou for iKONIC too, who will always listen to me and understand me.*
11. Terimakasih Mas Sikan, Mbak Rini, Mbah Ti, Tita untuk doa dan dukungan yang tiada henti selalu mengalir.
12. Untuk Mas Angga Wardiansyah Musthofa terimakasih sudah sangat amat membantu dalam segala hal, menemani dalam keadaan apapun dan membuat saya tidak menyerah bagaimana pun keadaannya.
13. Terimakasih untuk teman-teman dari *iPROJECT* yang sudah mengizinkan saya untuk menggunakan *project* mereka dalam penelitian ini.
14. Terimakasih untuk teman masa kecil hingga sekarang Deta, Yayang, Agam, Maul yang selalu memberi dukungan.
15. Untuk teman-teman Uhuk, Mery, Galuh, Silfa, Aniek, Zulfa dan Rita yang sudah bersama selama masa perkuliahan, selalu memberi nasehat yang baik, nememani dalam keadaan apapun. Tidak lupa untuk Berlian, sebagai teman yang menerima apa adanya dan seperjuangan dalam mengerjakan tugas jam 3 pagi.
16. Untuk sahabat *iKONIC* yang tercinta, Lovi, Eka Jeruk, Flo, Kak Woro, Mak Tiek, Kak Mira, Sarah, Cindul, Kak Yaz, Kak Mon, Kaket, Kak Anyuk, Aini, Kak Ayi, Dy, Manda, Anette, Ien, Retno, Sania, Mbak Ifa, Aim, Vania Chanu, Marawa, Elsa, Selya, Noni, Kak Fitri, dan banyak lagi yang sudah memberi dukungan.
17. Terimakasih juga untuk teman-teman Graha Putri Celine yang menemani saya tanpa batasan waktu.
18. Terimakasih untuk teman-teman Antropologi Sosial yang selalu berbagi ilmu dan waktu.
19. BEM MINAT DAN BAKAT hitz! Tongki, Bagus, Richie, Irhas, Fadhul, Nisha Des, Elsa, Meilani, Apip, Ayu, Ida, Rani, Gayo. BEM Kabinet Harmoni yang menuangkan pengalaman tidak terlupakan.

20. Terimakasih untuk teman-teman PSM FIB UNDIP dan PSM UNDIP.
21. Untuk semua yang sudah membantu begitu banyak hingga tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih atas segalanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Penulis berharap semoga hasil karya ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 26 April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	ii	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	iii	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	iv	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	v	
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi	
<b>DAFTAR ISI</b>	ix	
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	xi	
<b>DAFTAR ISTILAH</b>	xii	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvii	
<b>RINGKASAN</b>	xviii	
<b>ABSTRACT</b>	xix	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	8
	1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
	1.3.1 Tujuan Penelitian	10
	1.3.2 Manfaat Penelitian	10
	1.4 Kerangka Pemikiran	11
	1.4.1 Penelitian Terdahulu	14
	1.5 Metode Penelitian	16
	1.5.1 Teknik Pengumpulan Data	16
	1.5.2 Objek Penelitian	17
	1.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
<b>BAB II</b>	<b>BUDAYA POP DAN PERKEMBANGAN K-POP DI INDONESIA</b>	20
	2.1 Budaya Populer	20
	2.2 Perkembangan Budaya K-Pop	23
	2.3 Perkembangan K-Pop di Indonesia	26
	2.4 K-Pop sebagai Identitas Budaya	28
	2.5 <i>iKON</i> dalam Dunia K-Pop	30
<b>BAB III</b>	<b>KOREAN POP DAN IDENTITAS <i>iKONIC</i>: DARI “MODEL OF” MENJADI “MODEL FOR” ANAK- ANAK MUDA PERKOTAAN</b>	39
	3.1 Awal Mula Menjadi <i>iKONIC</i>	39
	3.2 Fanatisme Kaum <i>iKONIC</i> pada <i>iKON</i>	44
	3.3 Usaha <i>iKONIC</i> Demi Cintanya terhadap <i>iKON</i>	47
	3.4 <i>iKON</i> sebagai Inspirasi	52
	3.5 Kesehatan, Keakraban dan Peristiwa	54
	3.6 Emosi di Tengah Konser	61
	3.7 <i>Twitter</i> sebagai Rumah Informasi <i>iKONIC</i>	68

3.7.1 Belajar Bahasa Korea	68	
3.8 Gaya Berpakaian	70	
3.9 Perilaku Keseharian <i>iKONIC</i>	72	
3.10 Meniru Penampilan Sang Idola	73	
3.11 <i>iKONIC</i> sebagai Identitas	74	
<b>BAB IV</b>	<b>KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS SUBKULTUR</b>	<b>77</b>
	<b><i>iKONIC</i></b>	
4.1 <i>iKON</i> sebagai Sumber Identitas Subkultur <i>iKONIC</i>	77	
4.2 <i>iKONIC</i> dalam Sistem Budaya <i>iKON</i>	82	
4.3 Identitas Budaya <i>iKONIC</i> : Dari yang Abstrak Menjadi Tindakan yang Kongkrit	89	
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>94</b>
5.1 Simpulan	94	
5.2 Implikasi dan Rekomendasi Penelitian	97	
5.2.1 Implikasi Penelitian	97	
a. Implikasi Teoritik	97	
b. Implikasi Empirik	98	
5.2.2 Rekomendasi Penelitian	98	
a. Rekomendasi Teoritik	98	
b. Rekomendasi Empirik	99	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>100</b>	
<b>FIELDWORK KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS</b>	<b>105</b>	
<b>SUBKULTUR <i>iKONIC</i></b>		
<b>DAFTAR INFORMAN</b>	<b>125</b>	

## DAFTAR SINGKATAN

<i>CEO</i>	: <i>Chief Executive Officer</i>
<i>ELF</i>	: <i>Ever Lasting Friends</i>
<i>KDI</i>	: <i>Kontes Dangdut Indonesia</i>
<i>KRL</i>	: <i>Kereta Rel Listrik</i>
<i>PAK</i>	: <i>Perfect All Kill</i>
<i>SMS</i>	: <i>Short Message Service</i>
<i>SMTM</i>	: <i>Show Me The Money</i>
<i>THAAD</i>	: <i>Terminal High Altitude Area Defence</i>
<i>WIN</i>	: <i>Who is Next?</i>
<i>WYD</i>	: <i>What You Doing</i>

## DAFTAR ISTILAH<sup>1</sup>

<i>Adolenscene</i>	: tahap transisi perkembangan fisik dan psikologis yang umumnya terjadi selama periode dari pubertas ke dewasa secara hokum
<i>Bias</i>	: seseorang yang disukai dalam dunia K-Pop
<i>Boygrouop</i>	: sekelompok lelaki yang membawakan lagu dan menari secara serempak
<i>Buybulk</i>	: sekelompok penggemar yang dikumpulkan sebanyak-banyaknya untuk membeli album tanpa tambahan biaya lainnya yang bertujuan untuk menaikkan <i>chart</i> penjualan album fisik
<i>Cultural system</i>	: merupakan ide-ide dan gagasan manusia yang hidup bersama dalam suatu masyarakat. Untuk menata dan memantapkan tindakan-tindakan serta tingkah laku manusia
<i>Culture of people</i>	: budaya yang ada dan berjalan di masyarakat
<i>DoubleB</i>	: panggilan untuk B.I dan Bobby <i>iKON</i>
<i>Eonnie</i>	: panggilan untuk sesama wanita dari yang muda ditujukan pada yang lebih tua
<i>Fanboy</i>	: penggemar lelaki
<i>Fanchant</i>	: nyanyian yang dilakukan oleh para penggemar pada saat konser sedang berlangsung dan juga bisa disebut dengan yel-yel, namun bukan sekedar yel-yel, <i>fanchant</i> memiliki alur yang bersautan dengan para <i>idol</i> yang sedang bernyanyi dan juga mengikuti ritme lagu.

---

<sup>1</sup>Pengertian dalam daftar istilah ini disusun berdasarkan pendapat para ahli dalam kamus, referensi, dan pendapat pribadi.

<i>Fandom</i>	: istilah yang menunjuk pada subkultur, digunakan untuk sekumpulan penggemar yang mengabdikan bagian dari kehidupan mereka untuk mengikuti atau mengagumi orang tertentu, kelompok tertentu atau tim tertentu
<i>Fangirl</i>	: penggemar wanita
<i>Fankit</i>	: kipas tangan yang bergambar foto idola
<i>Fanmeeting</i>	: pertemuan antara idola dan penggemar yang dijadwalkan. Terdapat sesi tanya jawab, <i>games</i> , musik dan lain-lain
<i>Fansite</i>	: penggemar yang selalu setia mengikuti idolanya pergi dan mengabadikan momen-momen idolanya dengan kamera profesional
<i>Foodtruck</i>	: bisnis berjualan makanan ataupun minuman dengan menggunakan kendaraan besar yang sudah dimodifikasi
<i>Freebies</i>	: barang-barang sederhana yang bisa didapatkan tanpa harus membayar (gratis), biasanya berkaitan dengan sesuatu hal yang disukai.
<i>Girlgroup</i>	: sekelompok wanita yang membawakan lagu dan menari secara serempak
<i>Handcarry</i>	: pembelian barang dari luar negeri melalui orang yang berpergian
<i>Hyung</i>	: panggilan untuk lelaki kepada lelaki yang lebih tua
<i>Idola/idol</i>	: tokoh yang disorot banyak orang karena prestasinya yang prima
<i>iKON</i>	: <i>boygroup</i> yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan <i>YG Entertainment</i>

<i>iKONIC</i>	: sebutan untuk fans <i>iKON</i>
K-Pop	: Korean Pop, jenis musik kontemporer yang berasal dari Korea Selatan
<i>KONBAT</i>	: <i>lightstick</i> penanda identitas seorang anggota <i>iKONIC</i> dan sebuah alat penyemangat yang dibawa saat konser <i>iKON</i> berlangsung
<i>Korean Wave</i>	: istilah untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia
<i>Lightstick</i>	: simbol fisik penanda suatu fandom tertentu dan menjadi alat penyemangat sang idola saat konser berlangsung
<i>Lived culture</i>	: budaya yang hidup dalam masyarakat
<i>Maknae</i>	: panggilan untuk menyebut anggota termuda dalam sebuah grup
<i>Mediascape</i>	: <i>media</i> dan <i>landscape</i> adalah dua faktor yang terkait dengan teknologi komunikasi dan informasi yang mendorong terjadinya perubahan.
<i>Merchandise</i>	: pernak-pernik tertentu yang sering diperjualbelikan pada event tertentu
<i>Mix and Match</i>	: program survival dari <i>YG Entertainment</i> yang bertujuan untuk mengasah kelompok tim B
<i>Model for reality</i>	: sebuah contoh untuk realitas
<i>Model of reality</i>	: sebuah contoh oleh realitas
<i>Official stuff</i>	: barang-barang yang diproduksi asli oleh sebuah pabrik atau <i>entertainment</i> (bila berkaitan dengan idol K-Pop)
<i>Oppa</i>	: panggilan untuk wanita kepada lelaki yang lebih tua
<i>PAK</i>	: ( <i>Perfect All Kill</i> ) penghargaan atas sebuah lagu yang berhasil menduduki peringkat

	pertama di semua <i>Chart Realtime, Daily, Instiz Daily</i> dan <i>Instiz Weekly Chart</i>
<i>Paparazzi</i>	: orang yang membuntuti dan mengambil foto tanpa izin dari artis atau orang terkenal
<i>Photocard</i>	: cetakan foto seukuran kartu identitas
<i>Public relation</i>	: proses atau aktivitas yang bertujuan untuk terus membangun komunikasi antara individu maupun kelompok dan juga organisasi
<i>Self composed</i>	: membuat atau mengarang lagu, tarian dan lain-lain tanpa bantuan para ahli terdahulu
<i>Social identity</i>	: bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari sebuah pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan pula dengan signifikansi nilai dan emosional dari para anggota kelompok tersebut.
<i>Sountrack</i>	: musik yang menjadi latar belakang sebuah film, sinetron, drama dan lain-lain
<i>Streaming pass</i>	: syarat berbayar dalam sebuah aplikasi musik
<i>Summer/Winter Package</i>	: DVD berisi liburan musim panas atau dingin dari idola
Subkultur	: sekelompok orang yang menjadi bagian sebuah kebudayaan yang besar, yang memiliki nilai, norma dan gaya hidup sendiri.
<i>Trainee</i>	: proses pelatihan sebelum seseorang menjadi seorang <i>idol</i>
<i>Triple crown</i>	: penghargaan yang diberikan kepada musisi Korea yang menang dalam tiga minggu berturut-turut

*VCH+* : fasilitas dari aplikasi *V live* yang mengutamakan chat bersama dalam forum dengan sang idola

*V live* : Aplikasi video siaran langsung

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Halaman
Gambar 2.1 iKON	30
Gambar 2.2 Konser Debut <i>iKON</i>	33
Gambar 2.3 Konser Debut <i>iKON</i>	34
Gambar 2.4 Catatan Sejarah PAK <i>Boygroup</i> dan <i>Girlgroup</i>	37
Gambar 3.1 <i>KONBAT</i>	46
Gambar 3.2 <i>Mini Doll</i> dan Slogan milik Nessya	48
Gambar 3.3 Nessya dan Slogan ' <i>No Bobby No Life</i> '	49
Gambar 3.4 Sebagian Koleksi Milik Ulu	50
Gambar 3.5 Sebagian Koleksi Milik Medina	51
Gambar 3.6 Keramaian Menjelang Konser SHI2017	58
Gambar 3.7 <i>Freebies</i> Untuk Dibagi	59
Gambar 3.8 Hasil Berburu <i>Freebies</i>	59
Gambar 3.9 Antrian <i>Freebies</i> oleh <i>iPROJECT</i>	60
Gambar 3.10 Keceriaan <i>iKONIC</i> Saat Mengantri	62
Gambar 3.11 Foto Aksi Untuk Bertemu <i>iKON</i>	62
Gambar 3.12 Para Pemenang Berfoto Bersama <i>iKON</i>	63
Gambar 3.13 Suasana Konser SHI2017	65
Gambar 3.14 <i>iKONIC</i> Menggunakan Baju yang Serupa Dengan <i>iKON</i>	74
Gambar 4.1 Skema Terbentuknya Identitas <i>iKONIC</i>	81

## RINGKASAN

Skripsi ini membahas bagaimana kebudayaan populer Korean Pop dapat menjadi sebuah acuan tersendiri pada remaja untuk dijadikan sebuah tombak pendewasaan yang berakhir pada terbentuknya sebuah subkultur. Dalam skripsi berjudul “Korean Pop Sebagai Identitas Subkultur *iKONIC*” ini, akan dibahas mengenai bagaimana para remaja yang berangsur-angsur mengikuti perkembangan *boygroup iKON*. Mereka rela menyisihkan sebagian besar uang yang mereka dapat demi memenuhi hasrat mereka untuk *iKON*.

*iKON* adalah sebuah *boygroup* terkenal asal Korea Selatan yang saat ini sangat dikagumi. Grup ini bahkan sudah meraih banyak penghargaan dan berhasil menjadi salah satu bintang tamu penutup festival olahraga terkenal seasia yaitu ASIAN GAMES 2018 dengan lagu mereka *Rhythm Ta* dan *Love Scenario*. Dengan adanya fenomena ini, semakin banyak remaja yang memutuskan untuk menjadi seorang *iKONIC*, sebuah komunitas penggemar *iKON*.

Penelitian bersifat etnografis dan kualitatif ini akan mengangkat mengenai teori interpretivisme simbolik dari Clifford Geertz yang menjelaskan bahwa kebudayaan merupakan sistem keteraturan makna dan simbol-simbol. Dengan makna tersebut, setiap individu akan berkomunikasi, menetapkan, dan mengembangkan pengetahuan tentang kehidupan juga menyikapi kehidupan. Seperti halnya para remaja yang tergabung dalam komunitas *iKONIC*, mereka belajar, menerima dan menyebarkan simbol-simbol dari *iKON*. Para *iKONIC* akan menjadikan *iKON* sebagai acuan dalam melakukan segala hal pada kehidupannya.

Para *iKONIC* rela untuk membeli banyak barang-barang yang berkaitan dengan *iKON* seperti album, *merchandise*, *streaming pass*, dan bahkan tiket konser yang bernilai sangat mahal. Semakin mereka menggilai adanya kehadiran *iKON*, mereka semakin berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang ditanamkan oleh *iKON*. Kebiasaan-kebiasaan mereka sehari-hari dalam meniru, mengakses informasi terus menerus, mengakibatkan adanya ketergantungan tersendiri untuk mereka. Terjadinya banyak proses seperti kontak sosial, pemahaman kebudayaan, sistem kognisi yang menjadi sistem simbol, kemudian di bagikan, hal tersebut yang memelopori adanya kebiasaan-kebiasaan yang terus menerus terjadi sehingga menjadi sebuah kebudayaan untuk kaum *iKONIC*. Sehingga terbentuklah subkultur ditengah-tengah budaya masyarakat yang sudah luas dan mengakar.

## **ABSTRACT**

*This under graduated thesis discusses how popular Korean Pop culture can be used as a reference for adolescents to become a spear of maturity which ends in the formation of a subculture. In this under graduated thesis titled "Korean Pop as the Identity of the iKONIC Subculture", we will discuss about how young people who gradually follow the development of iKON boygroup. They are willing to set aside most of the money they get, in order to fulfill their desire for satisfaction for iKON.*

*iKON is a famous South Korean boy group that is currently very admired. This group has even won many awards and managed to become one of the closing guest stars of the well-known sports festival named ASIAN GAMES 2018 with their song Rhythm Ta and Love Scenario. With this phenomenon, more and more teenagers have decided to become iKONIC, an iKON fan community.*

*This ethnographic and qualitative research will address the symbolic theory of interpretivism by Clifford Geertz which explains that culture is a system of regularity of meanings and symbols. With this meaning, each individual will communicate, establish, and develop knowledge about life as well as addressing life. Like teenagers who are members of the iKONIC community, they learn, receive and share the symbols from iKON.*

*iKONIC will make iKON as a reference in doing everything in their lives. iKONIC is willing to buy many items related to iKON such as albums, merchandise, streaming passes, and even concert tickets that are very expensive. The more they are fond of the presence of iKON, the more they cling to the principles instilled by iKON. Their daily habits in imitating, accessing information continuously, result in their own dependence on them. The occurrence of many processes such as social contact, cultural understanding, the cognition system which became a symbol system, then shared, this is the reason existence of habits that continue to occur to become a culture for the iKONIC. So that a subculture is formed in the midst of a culture that has become widespread and entrenched.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Remaja berasal atau dalam bahasa Inggris yaitu *adolenscene* yang berarti tumbuh atau bertumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolenscene* mempunyai arti lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Pada keadaan ini, seorang individu belum memiliki sebuah penempatan yang tepat karena berada tengah-tengah fase peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa. Dari sinilah kebanyakan remaja tersebut sedang berada dalam emosi yang belum stabil dan sering mengekspresikan kegemarannya dalam hal tertentu.

Wikipedia Inggris pada tahun 2018 mengatakan bahwa masa remaja (dari Latin *adolescene*, yang berarti 'tumbuh') adalah tahap transisi perkembangan fisik dan psikologis yang umumnya terjadi selama periode dari pubertas ke dewasa secara hukum (usia mayoritas). Masa *adolenscene* biasanya dikaitkan dengan masa remaja, tetapi ekspresi fisik, psikologis, atau kulturalnya dapat dimulai lebih awal dan berakhir dengan waktu yang cukup singkat. Sebagai contoh, pubertas biasanya dimulai selama masa pra-remaja, terutama pada wanita, pertumbuhan fisik (terutama pada pria), dan perkembangan kognitif dapat meluas ke awal tahun dua puluhan. Demikian usia hanya memberikan penanda kasar remaja, dan para ahli telah menemukan kesulitan untuk menyetujui definisi yang tepat tentang masa remaja.

Pemahaman menyeluruh tentang remaja dalam masyarakat tergantung pada informasi dari berbagai perspektif, termasuk psikologi, biologi, sejarah, sosiologi, pendidikan, dan antropologi. Semua perspektif ini, masa remaja dipandang sebagai masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Tujuan budayanya adalah persiapan anak-anak untuk peran dewasa. Periode tersebut adalah periode

beberapa transisi yang melibatkan pendidikan, pelatihan, pekerjaan dan pengangguran, serta transisi dari satu komunitas ke komunitas yang lain.

Akhir masa remaja dan awal masa dewasa berbeda-beda di setiap negara. Lebih jauh lagi, bahkan dalam satu negara atau budaya tunggal bisa ada usia yang berbeda di mana seorang individu dianggap cukup dewasa bagi masyarakat untuk mempercayakan mereka dengan hak dan tanggung jawab tertentu. Hak istimewa dan tanggung jawab seperti itu termasuk mengendarai kendaraan, memiliki hubungan seksual yang sah, membeli dan minum alkohol, memilih, memasuki kontrak kerja, menyelesaikan pendidikan, pernikahan, dan akuntabilitas tertentu untuk menegakkan hukum. Masa remaja biasanya disertai dengan peningkatan kemandirian yang diizinkan oleh orang tua atau wali hukum, termasuk kurangnya pengawasan dibandingkan dengan masa pra-remaja.

Pada masa transisi dan ketidakmapanaan ini, remaja sering timbul berbagai tingkah laku yang aneh dalam kesehariannya. Kadang-kadang tingkah mereka itu sulit dipahami dan sering pula tidak sejalan dengan norma yang ada di masyarakat. Misalnya, mereka suka kebut-kebutan, coret-coret tembok, memakai pakaian yang kurang sopan, suka memberontak, suka bergerombol mencari perhatian, atau bahkan suka menyendiri (Suprayogi, 1998). Proses terbuka tersebut justru mendorong para remaja untuk menemukan jati dirinya masing-masing.

Segala tingkah laku remaja, baik positif maupun negatif dan yang mungkin dianggap aneh, sebenarnya tidak lepas dari usaha mencoba-coba dalam masa transisi. Remaja dimasa ini masih mencari pola-pola yang sesuai baginya dan dapat memenuhi tuntutan sosial yang dikenakan padanya. Remaja hampir selalu ditandai dengan upaya untuk mencari jati diri mereka yang bukan kanak-kanak lagi tetapi juga belum dapat dianggap dewasa (Soekanto, 1996:1)

Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Sependapat dengan itu, Zakiah Darajat (1990: 23) menjelaskan bahwa remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dimasa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya.

Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

Dikemukakan oleh Calon (dalam Monks dkk, 1994) bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12–15 tahun = masa remaja awal, 15–18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18–21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers dan Haditono (Deswita, 2006: 192) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10–12 tahun, masa remaja awal 12–15 tahun, masa remaja pertengahan 15–18 tahun, dan masa remaja akhir 18–21 tahun.

Pada masa-masa remaja inilah, kehidupan sehari-hari para remaja, sering timbul berbagai tingkah laku yang beragam yang dapat di anggap sebagai perlakuan negatif maupun positif. Masa transisi tersebut banyak pula remaja yang memilih untuk mengekspresikan kegemarannya pada seorang idola tertentu. Salah satu yang menarik perhatian adalah idola-idola yang penyebarannya dijangkau melalui media massa. Idola-idola yang biasanya berasal dari dunia hiburan atau dari kebudayaan pop. Idola-idola ini tidak bisa lepas dari media massa karena media massalah yang membuat mereka terkenal diseluruh dunia (Suprayogi, 1998).

Media massa turut didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin memudahkan para pengguna untuk mengakses informasi, begitu pula bagi para remaja dalam keperluannya untuk mengakses informasi mengenai idolanya. Dikatakan oleh Ester Krisnawati dalam penelitiannya Perilaku Konsumsi Media oleh Kalangan Remaja dalam Pencarian Informasi, remaja mencari informasi masih memilih internet sebagai medianya setelah itu pilihan ke dua adalah televisi. Hal ini menandakan bahwa ketergantungan remaja terhadap

media internet sangat tinggi, remaja sangat tergantung dengan keberadaan internet. Bahkan dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan primer bagi remaja. Selain internet, remaja juga sangat tergantung oleh keberadaan televisi. Internet dan televisi menjadi media yang sangat penting dalam proses pencarian informasi oleh remaja di kota Salatiga. Sedangkan radio, koran dan majalah mulai ditinggalkan oleh remaja dalam proses pencarian informasi. Untuk radio, sebagian dari responden remaja masih sering mendengarkan radio. Sedangkan koran dan majalah secara fisik sudah dapat digantikan oleh keberadaan internet karena di internet juga ada portal berita dan e-majalah. Oleh sebab itu tingkat ketergantungan terhadap koran dan majalahpun sangat kecil (Krisnawati, 2016).

Era sekarang ini dapat dikatakan bahwa hampir semua idola berasal dari media massa karena media massa memiliki sebuah jaringan yang cepat menyebar. Misalnya berada pada poster-poster yang disebar di sosial media seperti Twitter, Facebook, Line, dan lain sebagainya. Dapat dilihat juga melalui penyebaran video, album online, artikel biografi dan lain-lainnya. Banyak pula acara-acara remaja yang melibatkan para idola dari media massa, dan juga banyak yang meluangkan kesempatan tersebut untuk menghias aksesoris dan pakaian para remaja yang memasang gambar para idola tersebut.

Pentingnya keberadaan media massa dalam memediasi kebudayaan juga dipaparkan oleh beberapa antropolog lain. Menjelang akhir abad ke-20, para antropolog sudah melihat makin pentingnya media dalam kehidupan sehari-hari di berbagai tempat, tidak hanya di dunia Barat. Pada tahun 1991, Arjun Appadurai (1996) bahkan merasa perlu mengeluarkan konsep *mediascape* sebagai perangkat analitis untuk melihat fenomena produksi dan sirkulasi media yang melampaui batasan-batasan geografis. Appadurai hendak menegaskan bahwa antropologi perlu melahirkan konsep baru yang mampu menangkap gejala media yang makin melekat dalam berbagai dimensi kehidupan. Kita tahu bagaimana hari ini kehidupan sehari-hari kita tidak lepas dari pengaruh televisi, film, video, radio dan, belakangan, berbagai bentuk isi di internet (Amirudin, 2016).

Dharmayati (1985:12) mengungkapkan bahwa pada mulanya anak-anak memilih orangtua atau kakak sebagai idola, maka pada masa remaja, idola itu berubah menjadi idola-idola yang dilihat dari media massa. Dimasa ini, majalah-majalah, TV, radio, film, dan media massa lainnya mempunyai dampak yang penting bagi remaja.

Idola-idola dari dunia musik populer itu terkenal berkat kiprah mereka dalam bidang musik populer yang disebarkan lewat industri rekaman, radio, TV, maupun media cetak. Suara mereka akan segera dikenali penggemarnya dan lagu-lagu mereka sering dinyanyikan dengan penuh perasaan oleh khalayak luas (Dafluer dan Everette, 1985:356).

Dari pernyataan tersebut, figur dapat diidolakan karena prestasinya yang luas di sosial media dan juga karya-karyanya yang dapat diterima dengan baik di kalangan remaja. Rasa ketertarikan tersebutlah yang membuat masyarakat akan menentukan kegemarannya dalam aliran musik tersebut dan kemudian akan menjadikan remaja tersebut untuk menentukan idolanya yang akan terus diikuti perkembangannya tiap waktu.

Dikatakan oleh Amirudin dalam Media, Ranah dan Dinamika tahun 2017, ruang produksi tayangan merupakan “ranah produksi budaya” yang bukan saja cerminan dari ruang produksi budaya di luarnya tetapi merupakan ranah yang relatif otonom yang memiliki logika dan pola permainannya sendiri. Kekuatan dominan yang menguasai media tidak serta merta tampil sebagai aktor dominan dalam proses produksi tayangan tetapi tampak diversitas aktor yang terjalin dalam proses produksi tayangan sebagai wujud mikro dari proses produksi kebudayaan sama-sama bermain dalam konstelasi yang dinamis, tidak sekadar disetir oleh kehendak mengakumulasi modal dan bukan merupakan pantulan dari tindakan aktor dominan dalam membentuk hasil yang dituju (Amirudin, 2017).

Salah satu contoh idola datang dari dunia Korean Pop yang selanjutnya disebut dengan K-Pop. Budaya K-Pop atau *Korean Wave* merupakan budaya musik asal Korea Selatan yang telak menarik kalangan muda-mudi diseluruh dunia, termasuk Indonesia. K-Pop memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya. Kesenangan terhadap musik K-Pop

memunculkan berbagai macam kelompok penggemar sebagai pendukung masing-masing grup idol K-Pop yang biasa disebut dengan *boygroup* atau *girlgroup*. Kelompok penggemar K-Pop memiliki kebiasaan berburu segala informasi mengenai idolanya serta memiliki intensitas keterlibatan intelektual yang dapat dilihat dari pengetahuan mengenai musik K-Pop dan keterlibatan emosional yang dapat dilihat dari ketertarikan di dalam jiwa (Taqwim, 2016).

Kegemaran masyarakat terhadap K-Pop menjadikan masyarakat tersebut mengelompok sesuai dengan grup boyband atau girlband kesukaan mereka. Salah satunya adalah *iKONIC* yang merupakan nama fans dari *boygroup iKON* yang terbentuk di bawah naungan *YG Entertainment*. *iKON* sendiri merupakan ‘adik penerus’ dari boyband seniornya *Bigbang*. Dulunya *iKON* adalah team B pada program survival *WIN* atau *Who is Next?*. Akan tetapi mereka kalah pada final battle hingga akhirnya *CEO* dari *YG Entertainment* mengadakan satu acara lagi yang bertujuan untuk mengasah kemampuan team B yakni *Mix and Match* yang kemudian melahirkan boygroup *iKON* (Rahmawati, 2016)

Fans yang berasal dari berbagai fandom idol group, misalnya *Ever Lasting Friends (ELF)* yang merupakan sebutan bagi penggemar *Super Junior*, *VIP* bagi penggemar *BIGBANG*, *SONE* bagi penggemar *Girls Generation*, ataupun *Blackjack* bagi penggemar *2NE1*, *BLINKS* bagi penggemar *BLACKPINK*, begitu juga *iKONIC* sebagai penggemar *iKON*, menjadi sebuah kesatuan besar dibawah naungan fandom K- Pop.

Perkumpulan para *iKONIC* juga disebut dengan fandom. Fandom adalah sebuah istilah yang digunakan untuk sekumpulan penggemar yang mengabdikan bagian dari kehidupan mereka untuk mengikuti atau mengagumi orang tertentu, kelompok tertentu atau tim tertentu. Mereka tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang untuk membeli album, merchandise, atribut, dan lain-lain yang menyangkut idola mereka. (Sari, 2012).

Bagi kebanyakan orang, fandom K-Pop dikenal dengan stereotip yang melekat dari diri fans atau penggemar. Fans K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli merchandise idola maupun

mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi mention pada *Twitter* dan ditujukan langsung ke akun *Twitter* sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama fans Korean Pop dengan posting pada blog maupun forum (Nastiti, 2010).

Dukungan fans merupakan salah satu faktor yang mendasari perkembangan sebuah idol grup. Kiprah *iKON* sendiri memiliki kemungkinan untuk dapat terus berkembang karena mudahnya pengaksesan informasi serta dukungan dari *iKONIC* atau mungkin dapat juga menurun karena banyaknya persaingan yang ketat dalam industri musik K-Pop. Banyak hal yang mendasari para *iKONIC* dalam memilih *iKON* sebagai idolanya. Ketertarikan yang mendasari sehingga mereka dapat memilih *iKON* dan terus bertahan dalam fandom tersebut seiring dengan banyaknya persaingan yang mulai muncul di industri K-Pop yang terus menyuguhkan boygroup atau girlgroup lainnya.

K-Pop sebagai Budaya Pop atau populer maka, diungkapkan oleh Burton (1993) adalah budaya yang didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, atau penciptanya didorong oleh motif laba. Hal ini juga dipertegas oleh Ibrahim (2007), yang menyatakan bahwa budaya populer disokong oleh industri budaya yang telah mengkontruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan tentunya komoditi.

Berkaitan dengan K-Pop itu sendiri yang selalu memproduksi barang-barang untuk dikonsumsi secara berkala seperti album, *merchandise* dan juga video clip baru. Tentu saja akan berimbas pada para *iKONIC* sebagai penggemar untuk terus mengkonsumsinya demi memenuhi hasrat kepuasan dirinya sendiri.

Inilah yang mendasari akan terjadinya fase *iKONIC* sebagai remaja, *iKONIC* akan mengidolakan *iKON* yang akan berlangsung dalam kurun waktu tertentu, hal ini pula yang mengakibatkannya terbentuk sebuah subkultur pada komunitas tersebut. Subkultur merupakan sekelompok orang yang menjadi bagian sebuah kebudayaan yang besar, yang memiliki nilai, norma dan *lifestyle* sendiri.

Terbentuk karena estetika dan pandangan terhadap konsep hidup, interest dan pengalaman yang sama. (Rusmanto, 2015)

Jenis-jenis subkultur terbagi menjadi tiga, yakni: (1) Terbentuk dengan harmonis dalam masyarakat. Contohnya adalah kelompok hobi, arisan, bakti sosial, agama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, kelas sosial; (2) terbentuk dengan perlawanan. Contohnya yakni: geng motor, pengamen kostum punk, begal, kelompok transgender; dan (3) berbentuk organisasional yaitu terdapat pendaftaran, ritual penerimaan, struktural dan tidak struktural.

Dari beberapa penjelasan di atas, *iKONIC* termasuk kedalam subkultur yang terbentuk karena persamaan hobi dan juga *lifestyle*. *iKONIC* memiliki kecenderungan yang sama dalam mengakses informasi, melakukan hobi dan lain-lain yang berkaitan dengan boygroup *iKON*. Hal ini terus berlangsung secara turun menurun bergantian dengan masing-masing generasi yang ada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat luas tidak hanya ada di Indonesia terhibur dengan kehadiran para idola yang tersebar diseluruh dunia. Termasuk idola yang berasal dari industri musik K-Pop. Jutaan remaja juga ikut terhibur dengan kehadiran para idola dari dunia musik populer tadi. Bahkan mereka tampaknya merupakan konsumen utama para idola itu. Jutaan remaja diberbagai tempat rela mengorbankan banyak hal. Misalnya uang dan waktu, untuk para pujaannya tadi. Mereka berbondong-bondong mendatangi tempat-tempat yang idolanya datang agar mereka bisa melihat dan menikmati tingkah polah idolanya. Hal ini dapat dilihat ketika mereka rela berdesak-desakan dan histeris saat menonton konser bintang pujaannya, bahkan ada yang sampai pingsan saat melihat bintang pujaannya muncul. (Prayogi, 1998).

Banyak kolom komentar ataupun surat pendek yang tersebar di media sosial maupun terlihat dari fenomena dalam kehidupan nyata, beberapa remaja mengungkapkan dengan terus terang mengenai kegemarannya dan bahkan tidak bisa tidur atau mengalami kesedihan yang mendalam dikarenakan memikirkan idolanya atau tidak dapat melihat secara langsung sang idola di atas panggung

konser maupun saat jumpa penggemar. Bahkan tidak sedikit pula para remaja yang rela mengeluarkan uang tabungannya untuk mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola. Hal tersebut juga terjadi oleh *iKONIC* atau penggemar boyband *iKON*. Mereka sering menyisihkan uang saku hanya sekedar untuk menghadiri konser *iKON* ataupun *merchandise* yang berkaitan dengan *iKON*. Waktu yang mereka lalui juga tidak lepas dari aktifitasnya dalam menggali informasi *iKON* di media sosial seperti *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

Adanya kebiasaan yang terus berlangsung dalam kesehariannya, yang melibatkan banyak pihak dan juga di laksanakan oleh banyak orang dengan *lifestyle* yang sama, K-Pop mempengaruhi kehidupan remaja yang menganut *lifestyle* sebagai K-Popers, termasuk *iKONIC* yang nantinya akan menjadi sebuah subkultur tersendiri dalam waktu yang tidak pasti. Dijabarkan oleh Indrian Y. Rusmanto pada tahun 2015. Subkultur merupakan sekelompok orang yang menjadi bagian dari budaya yang besar, yang memiliki nilai, norma, dan *lifestyle* sendiri. Terbentuk karena estetika dan pandangan terhadap konsep hidup, interest dan pengalaman yang sama (Rusmanto, 2015).

Hal-hal itu bisa terjadi disaat para *iKONIC* yang kesehariannya selalu mengakses internet demi mendapatkan informasi terbaru mengenai *iKON*, menyisihkan uang untuk memuaskan hasratnya pada *iKON*, seperti membeli *merchandise*, dan lain-lainnya.

Dari aktifitas mereka sangat berkemungkinan untuk menjadikan sebuah kebudayaan baru *iKONIC* menjadi sebuah identitas subkultur mereka sendiri. Mereka memiliki gaya, daya tarik, aktifitas dan lain halnya dalam kesehariannya.

Melihat dari berbagai hal diatas, timbul beberapa pertanyaan penelitian seperti berikut:

- a. Bagaimana proses terbentuknya subkultur *iKONIC* ?
- b. Sejauh mana grup K-Pop (*iKON*) sebagai budaya populer yang mereka (*iKONIC*) idolakan turut membentuk identitas subkultur?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Disini akan menerangkan mengenai tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang telah akan dilaksanakan oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan subjektif maupun objektif.

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan kegemaran para remaja *iKONIC* pada idolanya yaitu *iKON* yang merupakan salah satu contoh dari industri musik K-Pop. Serta mengetahui berbagai tingkah laku yang menyertai para penggemar tersebut dan juga berusaha mengetahui alasan-alasan mereka dalam memilih idola serta kegunaan idola tersebut bagi kehidupan mereka.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan bagaimana K-Pop (*iKON*) sebagai budaya populer dapat melahirkan dan membentuk sebuah subkultur melalui penggemar yang terus berkembang.

Diharapkan pula penelitian ini akan menjadi sebuah jembatan dalam memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 di jurusan Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang ilmu Antropologi.
- b. Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang berminat mengadakan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis :

- a. Untuk Universitas Diponegoro Semarang, penelitian ini dapat menjadi tambahan koleksi bacaan sehingga dapat digunakan sebagai asaran acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan.
- b. Bagi masyarakat yang berkaitan pada penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kegunaan dalam

memilih idol K-Pop sebagai idola dan juga penambahan pengetahuan mengenai subkultur *iKONIC*.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Spradley (1997:5) mengutarakan pendapatnya mengenai kebudayaan. Dia menyatakan :

“pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial.”

Pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa suatu kebudayaan merupakan sebuah pedoman dalam bertindak dan mengekspresikan kehidupannya. Kebudayaan tidak memaksa seseorang untuk mengikuti suatu urutan tertentu, justru kebudayaan dapat memberikan sebuah prinsip dalam bertindak dan menanggapi suatu kejadian.

Pada masyarakat tertentu sering beranggapan dan berpikiran sempit mengenai kebudayaan. Mereka sering beranggapan bahwa mereka hanya hidup pada kebudayaan yang homogen. Jika dikaji lebih mendalam, kenyataan yang ada di lapangan, tidak dapat disimpulkan dengan sesederhana dan semudah itu. Dikatakan Spradley (1997:15), suatu masyarakat yang kompleks dan semakin modern, orang sebenarnya hidup dalam berbagai aturan kebudayaan yang berbeda. Hal ini tidak hanya benar untuk kelompok-kelompok etnik yang paling menonjol, tetapi masing-masing kelompok kerja juga menunjukkan berbagai perbedaan budaya.

Dari kebudayaan itu sendiri pula, masyarakat cenderung memiliki aktifitas kesehariannya yang selalu terlibat dalam kebudayaan yang mereka miliki dan memiliki tujuan lain seperti menjadikan kebudayaan itu sebuah ciri khas. Contohnya datang dari masyarakat Bali, mereka selalu beribadat di Pura dan menjadi ciri khasnya sehingga menarik minat para wisatawan.

Setiap masyarakat maupun kelompok selalu berusaha agar ciri khasnya dapat terlihat oleh yang lainnya. Hal ini membuat setiap kelompok berusaha untuk menciptakan identitas yang dapat mewakili kelompoknya. Agar terlihat berbeda

dengan yang lain maka ada kalanya identitas atau budaya khas kelompok tertentu keluar dari kebudayaan utama atau yang umum dimasyarakatnya. (Barker, 2008)

Menurut Clifford Geertz (1973) dalam teorinya di Interpretasi dan Simbol menerangkan bahwa suatu definisi budaya adalah :

1. Suatu sistem keteraturan dari makna dan simbol-simbol, yang dengan makna dan simbol tersebut individu-individu mendefinisikan dunia yang mereka miliki, mengekspresikan perasaan yang ada, dan juga menuangkan penilaian mereka.
2. Suatu pola makna-makna secara historis lama kelamaan menjadi bentuk simbolik, dan dari bentuk simbolik tersebut, manusia berkomunikasi, memantapkan dan mengembangkan pengetahuan yang mereka miliki.
3. Budaya adalah suatu simbol pengontrol perilaku dan informasi.
4. Karena kebudayaan adalah simbol, maka proses kebudayaan harus dipahami, diterjemahkan dan diinterpretasikan.

Subkultur menawarkan ciri khas simboliknya sendiri yang juga mampu untuk menarik minat masyarakat agar menelusurinya lebih dalam. Informasi-informasi yang tersebar dapat berlangsung sepanjang waktu.

Persebaran kebudayaan ini ditunjang oleh adanya media massa yang saat ini semakin mudah untuk diakses. Adanya akses internet yang menyalurkan banyak aplikasi sosial media, juga poster cetak, buku dan lain-lain sangat amat mempengaruhi sebuah penyebaran informasi.

Saat ini, dimanapun orang dapat bertemu dengan media massa, dijalan, dikamar, dikantor, disekolah, didesa, dikota, ataupun dihalte bus. Orang tidak bisa lepas dari yang namanya media massa. Kekuatan media tidak disangsikan lagi begitu besar dan memberikan dampak yang sangat menentukan dalam kehidupan manusia. Media massa membawa berbagai informasi dan pengetahuan dari berbagai bahasa dan berbagai bidang serta membentuk berbagai opini dan keyakinan (Kayam, 1993:30).

Kesehariannya manusia berinteraksi satu sama lain dan tentunya akan saling mempengaruhi. Baik dari segi bersosialisasi dan sistem kepribadian. Diungkapkan

oleh Koentjaraningrat (2009:181). Sistem sosial atau social system, terdiri dari aktifitas-aktifitas manusia atau tindakan-tindakan dan tingkah laku berinteraksi antar individu dalam kehidupan masyarakat. sebagai rangkaian tindakan berpola yang berkaitan satu sama lain, sistem sosial itu bersifat lebih konkret dan nyata daripada sistem budaya, memiliki arti bahwa tindakan manusia itu dapat dilihat dan diobservasi. Interaksi manusia itu disatu pihak ditata dan diatur oleh sistem budaya, tetapi dipihak lain dibudayakan menjadi pranata-pranata oleh nilai dan norma tersebut.

Melalui penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa manusia yang berinteraksi satu sama lain dapat mempengaruhi dan menjadi faktor pendorong adanya persebaran kebudayaan secara cepat. Informasi beredar begitu luas dan cepat. Salah satunya mengenai kebudayaan musik pop dan juga aliran musik K-Pop yang dapat disebut dengan subkultur.

Kebudayaan pop adalah kebudayaan yang sengaja dibuat untuk segera diterima massa luas demi kepentingan si pembuat serta semua pihak yang memassakannya (Sudjoko 1977:4).

Istilah kebudayaan pop mengacu kepada bentuk kesenian populer dan komersial serta hiburan yang disajikan media massa. Banyak orang yang menyambut keluaran media ini dengan antusias. Mereka dengan setia menunggu tayangan drama TV atau film seri TV dan dengan penuh perasaan mendengarkan lagu-lagu populer. Banyak orang juga merasa menghadapi persoalan yang sama seperti dalam opera sabun, menyusun jadwal harian sesuai dengan acara TV, bertingkah seperti dalam film, dan menjadikan tokoh-tokoh dari budaya pop tersebut sebagai idola (Defleur dan Evertte, 1985:353).

Dari beberapa uraian di atas, K-Pop yang termasuk kedalam budaya pop sendiri telah mempengaruhi banyak kalangan remaja hingga mengeluh-eluhkan idolanya. Contohnya yang terjadi pada *iKONIC*, pada masa remaja tersebut, mereka dengan sangat antusias untuk mengikuti keseharian para idolanya dan terus mengikuti perkembangan yang ada.

Idola menjadi bagian penting dalam kebudayaan remaja, ini karena bisa dikatakan tidak ada remaja yang tidak memiliki idola (Suprayogi, 1998). Keadaan

transisi remaja menuju kedewasa, sosok idola menjadi suatu identitas kesenangan untuk mereka, dan bahkan hal tersebut tidak dapat dipisahkan.

Idola merupakan bentuk paling jelas dari kebudayaan pop dan tempat berbagai macam gaya dan citra dipresentasikan (Defleur dan Everette, 1985:353). Para *iKONIC* yang menggemari *iKON* tentu saja melihat sang idola tersebut sebagai sebuah fenomena yang menarik mereka dari berbagai segi. Penampilan, bakat, tarian, suara, dan visualnya.

Kebudayaan pop menyediakan tren terbaru, lagu-lagu pop terbaru, trik-trik untuk bertingkah laku dan tentu saja idola-idola bagi remaja. Termasuk didalamnya ialah idola-idola dari dunia musik populer (Suprayogi, 1998:17).

Idola dari dunia musik populer sebagai bagian dari kebudayaan pop tentu juga ikut menjadi bagian penting dalam kebudayaan remaja. Contohnya idola-idola yang lain, idola dari dunia musik juga memberikan ruang bagi remaja untuk menunjukkan keberadaan mereka (Suprayogi, 1998:18). Musik K-Pop yang ditawarkan oleh *iKON* untuk para penggemarnya. Hal ini mempengaruhi kehidupan mereka untuk menjadi subkultur dan K-Pop lah sebagai identitasnya.

*iKONIC* memiliki beberapa aktifitas rutin yang berkaitan dengan *iKON*, kehidupan yang sangat dipengaruhi oleh *iKON* dan juga gaya hidup yang berbeda dibandingkan subkultur lainnya. Pada penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana terbentuknya subkultur *iKONIC* melalui proses-proses yang akan mereka lewati sepanjang waktu.

#### **1.4.1. Penelitian terdahulu**

##### **a. Alasan Pemilihan dan Kegunaan Idola Dari Dunia Musik Populer Bagi Remaja oleh Wiji Suprayogi.**

Skripsi dari Wiji Suprayogi pada tahun 1998 membahas mengenai remaja dalam memilih idola dari dunia musik populer yang sedang digandrungi pada saat itu, yaitu musik pop. Penelitian ini menggunakan teori dari Spradley mengenai masyarakat modern. Narasumber diambil dari remaja di Desa Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Menurut Wiji, meskipun berada di desa, budaya pop merupakan sebuah kebudayaan yang dapat diterima

dimana saja dengan mudah. Didukung dengan media massa yang akan memudahkan penyebaran tersebut, termasuk transportasi dan teknologi.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi partisipan ini membahas bagaimana penyebaran budaya pop mampu menarik para remaja untuk menghadiri konser yang diselenggarakan, menonton video klip dan juga memberi *merchandise* idola kesayangan mereka. Hal-hal tersebut dapat diperoleh dari menabung, menyisihkan penghasilan atau mengadakan barter untuk barang-barang tertentu.

Beberapa alasan muncul berkaitan dengan pilihan dan tingkah laku mereka terhadap idola dari dunia musik pop tersebut. Mulai dari penampilan fisik, bakat, karisma yang mampu memberi daya tarik pada para remaja.

Kegunaan pemilihan idola sendiri terungkap bahwa semakin memperlihatkan gaya hidup dan perilaku yang mereka lakoni sehari-hari, juga kebudayaan yang tercipta secara alamiah pada remaja. Berbagai macam kegunaan itu tidak terlepas dari peran media massa dan kebudayaan pop yang menyebarkan para idola hingga mencapai tempat-tempat yang menjadi tujuan mereka.

#### **b. Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupan. Studi Kasus K-Pop *Lovers* di Surakarta oleh Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan.**

Sebuah penelitian dari Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan membahas mengenai gaya hidup para penggemar K-Pop di Surakarta, sasaran berfokus pada perkembangan teknologi yang berpengaruh besar pada penyebaran budaya pop khususnya K-Pop. Penulis menggunakan teori budaya massa dari John Storey. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer dan sekunder peneliti melaksanakan penulisannya.

Peneliti berpendapat bahwa hal ini berhubungan dengan globalisasi budaya yang menyebabkan penyebaran kebudayaan sangat mudah dijangkau dan menjadi sebuah budaya dunia yang diminati. Penggemar K-Pop sendiri tidak lain berasal dari siswa, mahasiswa dan bahkan para pegawai. Hal ini disebabkan karena K-Pop merupakan sebuah kebudayaan yang bisa diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. penggemar K-Pop sendiri dianggap memiliki karakteristik yang unik

dan menarik karena memiliki aktifitas tertentu yang dapat dibedakan dari golongan lain.

Penelitian ini juga membahas mengenai alasan-alasan pemilihan idol K-Pop sebagai idola para penggemar dan menjadi sebuah kegiatan tersendiri dalam mencari informasi mengenai K-Pop yang tentunya akan mengikut sertakan peran media massa.

## **1.5 Metode Penelitian**

Menurut Sugiono (2011:3) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian.

### **1.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian tertulis ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong 1994:3).

Pengumpulan data sendiri dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam yang diharapkan dapat diketahui secara mendalam bagaimana aktivitas-aktivitas remaja yaitu *iKONIC* dengan keterkaitannya oleh para idola yang mereka anut. Penulis akan mengikuti aktivitas berbagai kegiatan informan baik di dalam maupun di luar rumah. Penulis akan ikut serta dalam kegiatan seperti menonton pertunjukan bersama, menghadiri pertemuan fandom bersama dan lain-lain yang berkaitan dengan idola-idola mereka.

Melalui wawancara mendalam, data yang terkumpul diharapkan bisa menjelaskan secara jelas alasan-alasan pemilihan, pandangan dan pengaruh idola kepada para informan sehingga dapat melihat wujud dari K-Pop sebagai identitas subkultur *iKONIC*. Selain itu, digunakan pula studi kepustakaan untuk mendukung kebutuhan data.

Proses wawancara digunakan pedoman wawancara. Penggunaan pedoman wawancara terutama diperuntukkan sebagai kontrol agar tidak terjadi penyimpangan masalah yang akan diteliti.

### **1.5.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiono (2014:13), Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Penelitian ini berusaha memberikan suatu gambaran mengenai sebuah kebudayaan yang ada di subkultur *iKONIC* yang menjadikan suatu identitas karena adanya K-Pop yang selalu berkembang dipublik. Dikaji melalui aktifitas keseharian yang bersangkutan dengan kegemaran, fanatisme, dan juga lain sebagainya yang berkaitan dengan *Boygroupp iKON*, yang nantinya diharapkan dapat menyumbang pengetahuan mengenai gaya hidup *iKONIC* yang menjadi suatu hal penting yang berkaitan dengan kebudayaan yang mereka miliki.

Penelitian ini akan mengikut sertakan objek penelitian yaitu empat orang remaja penggemar K-Pop yang berasal dari fandom *iKONIC*. Pemilihan keempat informan didasari oleh pertimbangan bahwa mereka terlibat langsung dalam kegemarannya pada idola-idola dari aliran musik K-Pop terutama musik yang dibawakan oleh *boygroupp iKON*. Latar belakang mengenai sosial budaya dan juga ekonomi akan dibedakan disini. Perbedaan sosial budaya yaitu dua objek berasal dari daerah perkotaan dan kedua orang lainnya merupakan seorang pendatang. Disisi lainnya, tingkat pendidikan pun berbeda, dimulai dengan kedua orang yang sudah bekerja dan dua orang lainnya yang masih dalam pendidikan sarjana.

Keempat orang tersebut masih memiliki rentan usia pada umur 18 sampai 23 tahun. Semua remaja berada dalam status mahasiswa aktif diperguruan tinggi yang berbeda dan bidang pekerjaan yang berbeda pula.

Perbedaan-perbedaan tersebut diharapkan dapat memberi sumbangan berbagai variasi tentang aktifitas mereka yang berkaitan dengan K-Pop juga identitas mereka sebagai *iKONIC*, beserta tingkah laku yang menyertai dalam kehidupan sehari-hari yang nantinya semakin menjelaskan mengenai gaya hidup dan identitas subkultur mereka.

### **1.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di kota Tangerang. Kota ini adalah bagian dari Provinsi Banten. Pemilihan lokasi memiliki beberapa pertimbangan, di kota ini para *iKONIC* lebih sering berkumpul dan juga karena kota tersebut merupakan kota yang kerap dijadikan sebagai pemilihan lokasi pengadaaan konser K-Pop seperti di lokasi ICE BSD City.

Waktu penelitian akan dilaksanakan setiap kali para anggota *iKONIC* berkumpul dalam mengadakan suatu kegiatan tertentu atau pada saat konser diadakan. Penelitian juga akan dilakukan oleh penulis dengan cara mengikuti keseharian para informan, aktifitas yang berkaitan erat dengan K-Pop terutama yang berkaitan dengan *boygroup iKON* akan lebih disorot dan dikaji secara mendalam.

Budaya pop sendiri bersifat global dan bisa diterima dimana saja, tetapi berbagai kemungkinan di kota tertentu kebudayaan ini lebih cepat berkembang. Salah satu faktor penunjang pertama adalah media massa. Budaya pop akan mudah menyebar dengan fasilitas transportasi dan teknologi yang mudah juga diperoleh, dan suasana kehidupan kota menyediakan banyak faktor yang berkaitan dengan hal tersebut.

Selain itu, kehidupan kota yang semakin mementingkan gaya hidup, tentu saja semakin membuat budaya pop dibutuhkan karena dia menyediakan berbagai macam gaya yang bisa diikuti oleh siapa saja (Suprayogi, 1998).

Kota Tangerang merupakan kota besar yang berpengaruh selain ibu kota Jakarta. Kota ini juga terletak sangat berdekatan dengan ibu kota Jakarta, tepat berada disebelah barat ibu kota. Sangat memungkinkan adanya persebaran informasi dan media massa yang sangat mudah untuk dijangkau dan cepat penyebarannya.

Kota Tangerang sendiri yang kerap dijadikan sebagai ajang berkumpul para *iKONIC* dan berlangsungnya konser menjadi tempat strategis untuk penelitian lapangan. Aktifitas konser sendiri pun memiliki banyak kegiatan, tidak hanya sekedar berputar dalam mendengarkan musik dan melihat idola yang bernyanyi. Aktifitas dibaliknya seperti *fanchant*, *lightstick*, *freebies*, *food truck* dan lain-lainnya yang menjadi sebuah ciri khas tersendiri dalam budaya K-Pop.

Adanya lokasi strategis dan penyebaran media massa yang mudah, membuat persebaran budaya pop menjadi lebih mudah dikalangan remaja, tentunya *iKONIC* yang merupakan penggemar dari *boygroup iKON*.

## **BAB II**

### **BUDAYA POP DAN PERKEMBANGAN K-POP DI INDONESIA**

Pada bab ini akan membahas mengenai budaya populer yang terus berkembang dari masa ke masa dan juga perkembangan K-Pop di Indonesia. Penyebarannya tersebut ditunjang oleh banyak hal termasuk media massa dan juga pengaruh fanatisme dari penggemar budaya pop.

#### **2.1 Budaya Populer**

Permulaan budaya pada kehidupan manusia di ciptakan dari hasil interaksi antara manusia dengan segala isi yang ada di alam raya. Kebudayaan bisa di katakan sebagai hasil ciptaan manusia, dan manusia sendiri hidup di antaranya. Budaya akan terus hidup dan berkembang mana kala manusia masih ada di dalamnya. Kegunaan budaya pun beragam, contohnya suatu budaya ada sebagai pedoman interaksi antar manusia maupun kelompoknya, wadah untuk menyalurkan perasaan-perasaan dan kemampuan-kemampuan yang di miliki, petunjuk manusia agar memiliki batasan bertindak dan menentukan sikap. Budaya pun seiring dengan waktu akan terus berubah dan fleksibel mengikuti perkembangan zaman dan juga kegunaannya dalam kehidupan dan juga bergantung dengan perubahan dari masyarakat itu sendiri.

Perubahan perilaku masyarakat yang mengikuti alur perkembangan zaman mengakibatkan perubahan budaya, sehingga memproses pengertian budaya semakin kompleks dan juga budaya populer. Budaya kini tidak bisa di lepaskan dari kepentingan ekonomi, politik, dan produksi budaya oleh kapitalis. Terlihat dari pemasaran musik yang berujung kepada pemungutan biaya pada setiap pembelian lagu ataupun dalam pembelian album.

Budaya populer didominasi dengan produksi dan juga konsumsi barang-barang material atau/dan bukan seni-seni sejati, manakala penciptanya didorong oleh motif laba. Budaya populer disokong oleh industri budaya yang telah mengkonstruksi masyarakat, tidak sekedar berlandaskan konsumsi tapi menjadikan

artefak budaya sebagai produk industri dan komoditi terutama juga dalam hal kepuasan (Ibrahim, 2006).

Dari hal kepuasan mestinya manusia memiliki takarannya sendiri-sendiri, dan juga kebutuhannya. Berbicara tentang kepuasan, sesuatu yang diinginkan pasti akan menginginkan hal yang lebih jika sudah mendapatkan incaran kepuasan pertama. Sehingga manusia akan terus berusaha untuk memenuhi hasrat kepuasan dirinya sendiri.

Budaya populer sendiri bisa berkembang dengan baik dan cepat didukung dengan adanya media massa. Budaya populer berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti internet, percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Barker: 20:37).

Menurut Mukerji (1991), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, dan objek yang tersebar di masyarakat. Dia mengatakan bahwa :

*Popular culture refers to the beliefs dan practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folks beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.*

“Budaya populer mengacu pada keyakinan, praktik dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup di masyarakat. Ini termasuk keyakinan, praktik, dan objek yang dihasilkan oleh pusat politik dan komersial.”

Jadi kata populer, sering disingkat dengan istilah “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai oleh banyak orang atau umum”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami, disukai dan di kagumi oleh banyak orang. (KBBI: 1989).

Istilah budaya populer sendiri dalam bahasa latin merujuk kepada “*culture of the people*” (budaya masyarakat). Hal itu menyebabkan banyak pengkaji budaya melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan. Budaya populer memenuhi kebutuhan manusia untuk memuaskan hasrat keingintahuannya, hasrat kepuasan yang akan terus menerus bertambah seiring dengan perkembangan

budaya populer itu sendiri. Tren akan bermunculan seiring dengan waktu berjalan yang kemudian dapat ditemukan dengan mudah di kehidupan sehari-hari.

Budaya pop juga bisa disebut dengan budaya yang mempertarungkan sebuah arti makna di masyarakat. Budaya ini memperebutkan minat dan ketertarikan masyarakat. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Di sini, media, baik elektronik ataupun media cetak menjadi salah satu dari ujung tombak *public relation* untuk menyampaikan secara langsung maksud dan tujuan budaya pop pada masyarakat. televisi misalnya, adalah media yang dinilai efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat (Ilham, 2017).

Budaya populer saat ini berkembang pesat, ditunjang dengan media yang ada dan beragam kreativitas yang dituangkan. Mulai dari cita rasa masakan instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada poling SMS dari penonton. Di Indonesia, pada stasiun televisi kita bisa mengamati semangat budaya populer dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, KDI, X-Factor dan lain sebagainya. Kehadiran produk televisi tidak lepas dari peran masyarakat. secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan khalayak konsumen massa.

Seiring dengan perkembangan budaya, baik budaya tradisional maupun populer, budaya tersebut pastinya memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan dari budaya lainnya. Karakteristik budaya populer menurut Derry Mayendra (2011). Yaitu pertama, Pragmatisme dan Relativisme. Budaya populer menerima segala sesuatu yang dianggap bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut dan yang tampak nyata untuk dinikmati. Semua hal diukur dengan dari hasil dan manfaatnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk selalu berpikir praktis sebagai dampaknya.

Kedua Hedonisme. Budaya populer lebih terfokus kepada titik kepuasan dan emosi dibandingkan dengan intelektual yang menjadi tujuan hidup adalah

bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga masyarakat cenderung mengikuti keinginan hati. Sebagai contoh konsumsi *merchandise* dari idola untuk memuaskan hasrat memiliki, menonton konser dengan harga tiket yang mahal dan lain sebagainya.

Ketiga, Popularitas dan bersifat Kontemporer. Budaya populer mempengaruhi masyarakat disetiap subkultur tanpa memantang latar belakang etnik, agama, status sosial, usia, pendidikan dan lainnya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua golongan dengan popularitas yang ditawarkan. Contohnya K-Pop yang mampu mempengaruhi seluruh kalangan usia. Budaya populer adalah budaya yang bersifat sementara, tidak stabil dan terus berubah bahkan berganti sesuai dengan tujuan dan tuntutan arus zaman. Hal ini dapat dilihat dari genre lagu yang terus berkembang dan berubah.

## **2.2 Perkembangan Budaya K-Pop**

Salah satu budaya yang turut mempengaruhi perkembangan budaya populer ialah budaya pop Korea atau yang lebih dikenal sebagai K-Pop atau *Hallyu Wave* atau juga *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* atau demam Korea mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri yang mencakup hiburan seperti drama, musik pop, animasi, games, dan lain sebagainya. Indonesia sendiri menjadi negara dengan dampak besar oleh *Korean Wave* ini dikarenakan Indonesia masih masuk dalam kategori negara berkembang yang mudah dipengaruhi oleh budaya luar terutama budaya populer. Penyebaran *Korean Wave* sendiri ditunjang dengan adanya media massa yang memfasilitasi seperti televisi dan internet (Puspitasari, 2013).

*Korean Wave* ini sendiri tidak hanya menyuguhkan hiburan berupa drama dan musik, *Korean Wave* menawarkan pula seperti bentuk *make up*, *fashion*, dan kuliner. *Korean Wave* muncul setelah Korea memasuki tahap diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. *Korean Wave* pertama kali menyebar pada tahun 1996 yaitu pada saat *boygroup* seperti *H.O.T*, *Baby Vox*, dan *the National Ballet Company* masuk ke dalam pasar Tiongkok, dan kemudian disusul dengan penayangan drama Korea di televisi. Istilah *Korean Wave* pertama

kali dikenalkan oleh media massa Tiongkok, yaitu *Qingnianbao* pada tahun 1999, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan Korea yang berkembang pesat di negara tersebut (Hae Joang, 2005).

Salah satu konten *Korean Wave* adalah K-Pop. Konten tersebut menyumbang sebagian besar pendapatan negara Korea Selatan dibandingkan dengan konten-konten lainnya. K-Pop sendiri meliputi tari-pop, balada pop, techno, rock, hip-hop, RnB dan lain sebagainya. Setelah disebutkan dalam pasar Tiongkok, K-Pop masuk ke pasar musik Jepang pada pergantian abad ke-21, dan tumbuh dari genre musik menjadi subkultur kalangan remaja dan dewasa muda dari Asia Timur dan Tenggara. Pada saat ini, penyebaran *Korean Wave* sudah memasuki pasar Amerika, India, Afrika, Timur Tengah dan Eropa (*Korean Government, 2017* <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, 19 July 2018).

Munculnya K-Pop di panggung global diwakili oleh *PSY – Gangnam Style*, yang melanda dunia pada tahun 2012. Lagu ini adalah lagu K-Pop pertama yang berhasil meraih nomor 1 di *Official British Singles Chart*, berlangsung selama dua pekan di *Billboard Hot 100* di Amerika Serikat, dan juga menduduki puncak tangga lagu di lebih dari 30 negara.

Sebelum *Gangnam Style* sukses memperkenalkan *Korean Wave* lebih meluas di seluruh dunia, K-Pop didahului oleh kelompok idol seperti *TVXQ*, *Super Junior*, *Big Bang*, *2NE1*, *Beast*, *SNSD*, *2PM* dan *Wonder Girls* yang mendominasi pasar musik K-Pop diseluruh kawasan Asia. *TVXQ* memiliki total 65 konser tur di Jepang pada tahun 2006 hingga 2012 yang berhasil memboyong 700.000 penggemar dan menjual lebih dari 6,3 juta album. Disisi lain pada tahun 2009, *Wonder Girls* menjadi grup Korea pertama yang memasuki *US Billboard Hot 100 chart* dengan lagunya *Nobody*. Lalu disusul dengan prestasi-prestasi idol lainnya (Paramita, 2017:31)

Menyebarnya *Korean Wave* ke berbagai kalangan di dunia memunculkan berbagai komunitas penggemar atau *fans* dari berbagai negara. K-Pop memiliki banyak penggemar setia yang terbagi dalam *fandom-fandom* sesuai dengan artisnya masing-masing dengan tingkat kefanatikan yang tinggi. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai

kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya. Contohnya *boygroup iKON* dengan nama *fandom iKONIC* (Hollow, 2000).

*Fandom* merupakan subkultur yang menawarkan sebuah ruang untuk komunitas yang memungkinkan semua kalangan masyarakat beragam untuk membentuk kesatuan dalam minat yang sama. Kamunitas ini membuat seseorang dengan minat khusus merasa bahwa dirinya tidak sendirian. *Fandom* menciptakan sebuah ruang agar anggotanya bisa saling mengekspresikan diri mereka dengan leluasa. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu hal yang dianggap berbahaya dalam kehidupan modern. Mereka lebih terobsesi dan histeris kepada idola yang mereka puja, penggemar tersebut tidak bisa menciptakan jarak batas antara diri sendiri dan objek kesenangannya. (Linta, 2014)

Artis-artis K-Pop biasanya bernaung di bawah manajemen profesional yang bergerak di bidang industri hiburan. Mereka para idol sebelumnya harus melalui tahap audisi yang ketat, kemudian harus menjadi seorang *trainee* dengan waktu yang tidak tentu, bergantung pada kesiapan dan kelayakan seorang individu untuk menjadi artis. Saat masa *trainee* tersebut, mereka akan menjalani berbagai macam pelatihan vokal, tari dan akting dengan mentor profesioal yang sudah disiapkan. Menjadi seorang artis tidaklah mudah, banyak yang akan gugur ataupun menyerah dimasa *trainee*. Contohnya *iKON* yang berada di bawah naungan agensi besar yaitu *YG Entertainment*. Di bawah aungan *YG Entertainment*, *iKON* menjalani masa *trainee* dengan rata-rata 4 tahun lamanya.

Tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap musik populer Korea membuat K-Pop sebagai salah satu konten *Korean Wave* yang paling diminati. Terdapat beberapa faktor yang membuat K-Pop meraih popularitas dilingkungan internasional. Pertama, karakteristik unik yang dimiliki yaitu didominasi oleh *girlgroup* dan *boygroup*. Kedua, memiliki nilai jual lebih dan memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dari musik pop lainnya. Ketiga, visual atau wajah rupawan merupakan hal penting di Korea Selatan sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat. Hal tersebut yang menjadikan para idol sering dijadikan wajah *Korean Wave* untuk memvisualisasikan budaya Korea. Terakhir, bakat yang

dimiliki oleh para idola menjadi poin penting yang semakin membuat K-Pop memiliki daya tarik tersendiri. (Paramita, 2017:33)

Kesuksesan dunia K-Pop juga dibuktikan pada bulan Juni 2011 ketika para artis di bawah naungan *SM Entertainment* menggelar konser besa bersama yang disebut dengan *SMTown*, digelar di *Le Zenith de Paris*. Konser ini berhasil menarik lebih dari 7000 penonton. Acara ini dianggap momen paling penting sebagai bentuk bahwa K-Pop sudah diterima dengan baik di pasar musik Eropa.

Pada tahun 2011 pula hal serupa terjadi di beberapa kota berbeda di seluruh dunia, dimulai dengan festival K-Pop yang berhasil menarik 45.000 penggemar ke Tokyo Dome di bulan Juli. Kemudian grup *JYJ* yang mengadakan konser besar di Spanyol dan Jerman. Kemudian disusul di bulan Oktober oleh grup *SNSD* menggelar konser di *Madison Square Garden* di New York.

### **2.3 Perkembangan K-Pop di Indonesia**

Masyarakat pada zaman sekarang terutama untuk para remaja tidak dapat memungkiri bahwa demam K-Pop memang sudah tersebar luas. Masuknya idol K-Pop ke ranah Indonesia membuat remaja seakan-akan terhipnotis untuk terus mengikuti perkembangan idolnya. Sejak 2000-an, *boygroup* dan *girlgroup* Korea banyak berbondong-bondong mengadakan konser di Indonesia. Bahkan pada saat ini penyanyi K-Pop yang datang ke Indonesia bisa sepuluh kelompok lebih tiap tahunnya.

Contoh *boygroup* dan *girlgroup* Korea yang sudah mengadakan konser di Indonesia adalah *SNSD*, *Super Junior*, *SHINee*, *Bigbang*, *EXO*, *iKON*, *BTS*, *Infinite*, *Jay Park*, *2NE1*, *4MINUTE*, *Lee HI*, dan masih banyak lagi. Selain konser, *fan meeting* para idol Korea juga pernah diadakan di Indonesia, di antaranya dari idol *BTS*, *SEVENTEEN*, *ASTRO*, *MONSTA X*, *DAY6* dan *GOT7*. Tiket konser pun kebanyakan habis terjual tidak tersisa, bahkan konser *EXO* dan *BTS* habis dalam hitungan menit. Tiket yang dijual pun memiliki ragam harga yang bernilai fantastis, berkisar antara Rp.800.000,- hingga Rp.3.500.000,-. Ini membuktikan antusiasme dan fanatisme para fans K-Pop di Indonesia yang sangat besar.

Masuknya K-Pop ke Indonesia diawali dengan drama seri Korea yang ditayangkan di salah satu saluran televisi Indonesia. Dari sanalah masyarakat mulai mengenali budaya musik K-Pop melalui *sountrack* yang dinyanyikan oleh beberapa idol Korea. Contohnya dari drama *Boys Before Flowers* atau yang biasanya disebut dengan BBF dinyanyikan oleh *boygroup* SHINee, SS501, T-Max, dan *girlgroup* KARA. Kemudian dari situlah menjamur fans-fans K-Pop di Indonesia. Fans-fans fanatik yang bermunculan menarik agensi yang menaungi idol untuk mengadakan konser di Indonesia. (Ani, 2016. <https://lagu-kumpulirik.blogspot.com/2016/02/sejarah-dan-perkembangan-k-pop-di.html>, 19 Juli 2018)

*Super Junior*, salah satu *boygroup* yang sedang populer kemudian mengadakan konser di Indonesia pada tahun 2012. Karena kepopuleran *Super Junior* yang sangat besar di Indonesia, *SM Entertainment* selaku agensi pemilik, mengadakan konser *Super Junior* selama tiga hari berturut-turut. Kesuksesan *Super Junior* menginspirasi agensinya sendiri untuk menggelar konser *SM Town Live World Tour III* di Indonesia pada tahun 2012. Memboyong seluruh idol asuhannya, *SM Entertainment* berhasil mengumpulkan lebih dari 50.000 penonton dan menjadi konser K-Pop terbesar dan termegah pertama di Gelora Bung Karno.

Melihat adanya kesuksesan konser tersebut, pasar industri musik Korea mulai memasukkan nama Indonesia sebagai daftar yang harus dikunjungi untuk mengadakan konser. Puncak popularitas K-Pop di Indonesia mulai terasa pada tahun 2013. Di tahun itu banyak idol berdatangan seperti *Eru*, *SNSD*, *G-Dragon*, *Infinite*, *Super Junior*, hingga festival musik K-Pop yaitu *Music Bank*.

Adanya musik K-Pop yang merajahi Indonesia dan konser K-Pop yang tiap tahun selalu ramai dengan penggemar, perlahan musik budaya melayu seperti dari band ST12, Wali Band, Kangen Band, Hijau Daun, D'Bagindas, Armada dan lain-lain mulai tergerus sejak tahun 2011. Perkembangan K-Pop juga ditandai dengan munculnya *boygroup* dan *girlgroup* yang mengabdopsi gaya K-Pop. Pertama *boygroup* XO-IX pada tahun 2011 yang populer dengan hits mereka Cukup Sudah. Disusul *girlgroup* 7ICONS dan *boygroup* SM\*SH pada tahun yang sama dengan lagu berjudul *Playboy* dan Cenat-Cenut. Kemudian dengan awal

kepopuleran tersebut, bermunculan *boygroup* dan *girlgroup* lainnya seperti S4, S.O.S, HITZ, dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, *boygroup* dan *girlgroup* dari Indonesia semakin terkikis kepopulerannya. Para remaja lebih memilih untuk mendengarkan dan melihat musik K-Pop asli. Hal tersebut menyebabkan bubarnya para *boygroup* dan *girlgroup* dari Indonesia.

#### **2.4 K-Pop Sebagai Identitas Budaya**

Adanya K-Pop yang merajahi masyarakat Indonesia terutama pada kaum remaja mengakibatkan tingkat konsumsi konten K-Pop berkembang pesat. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat fanatisme menjadi semakin tinggi. Mereka terkumpul menjadi satu kesatuan kelompok yang memiliki kecenderungan dan kesamaan hobi.

Identitas sendiri tidak hanya memberikan makna tentang pribadi seseorang, tapi lebih jauh dari itu menjadi ciri khas sebuah kebudayaan yang melatar belaknginya. (Liliweri, 2002:68). Dari ciri khas tersebutlah setiap orang dapat dikenali dan bahkan dapat diketahui hobi dan kesukaannya.

Dari sisi etimologis, kata identitas berasal dari *identity* yang berarti kondisi tentang sesuatu yang sama atau sesuatu yang mirip satu sama lain, kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama antara dua orang atau juga bisa dua benda, dan kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara individu berbeda atau bahkan kelompok berbeda (Liliweri, 2002).

Identitas sendiri menandakan bahwa seorang individu ataupun sebuah kelompok pasti memiliki ciri khas, kebudayaan dan tingkah laku yang mereka lakoni setiap hari yang hampir sama bahkan bisa dikatakan sama. Sebagai bentuk wujud nyata identitas kebudayaan.

Identitas budaya adalah sebuah rincian karakteristik atau ciri-ciri sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang diketahui batas-batasnya saat dibandingkan dengan karakteristik dari kebudayaan orang lain. (Arif, 2013:28). Berarti jika seseorang ingin mengetahui dan menetapkan identitas budaya, maka tidak hanya berputar pada penentuan karakteristik dan ciri fisik atau

biologis semata, tapi juga mengkaji mengenai tata cara berfikir, perasaan, dan cara bertindak dengan motivasi di baliknya.

Identitas budaya dapat diartikan sebagai suatu ciri yang membedakan suatu kelompok bahkan individu. Setiap kelompok pasti memiliki budaya sendiri atau bahkan sebuah suku bangsa. Contohnya di Indonesia, salah satu negara yang memiliki banyak suku bangsa dengan ciri ragam budaya yang berbeda. Hal itulah yang membuat suatu kelompok bisa dibedakan dari kelompok lainnya.

Begitu juga dengan K-Pop yang memiliki perkumpulan fans di setiap grup idol, disebut dengan nama *fandom*. *Fandom* ini memiliki suatu kegiatan, ciri khas dan perilaku yang sudah menjadi kebudayaannya sendiri sehingga menjadi suatu identitas yang melekat pada mereka.

Kemunculan *fandom* dari berbagai idola K-Pop mengakibatkan munculnya sebuah komunitas baru yang didirikan untuk suatu tujuan tertentu. Hal inilah yang kemudian memunculkan kemunculan subkultur, arus globalisasi yang ditandai semakin dinamisnya perkembangan kebudayaan akibat adanya gelombang pertukaran antar-bangsa (Soedarsono, 2002), dan yang dimaksud disini adalah Korea-Indonesia.

Dari sisi konseptual, subkultur merupakan sebuah gerakan atau sebuah kegiatan dan bahkan kelakuan kolektif dari sebuah bagian *culture* besar. Biasanya digunakan sebagai bentuk perlawanan pada *culture mainstream* yang ada. Berupa perlawanan terhadap agama, negara, institusi, musik, gaya hidup, dan lain sebagainya (Barker, 2008:374-409).

Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (John Storey, 2007:157). Musik K-Pop sendiri mampu menciptakan banyak fans dari berbagai macam *fandom* yang berasal dari berbagai macam idol. Contohnya datang dari VIP yang merupakan nama *fandom* dari *BIGBANG*, *EXO-L* untuk *EXO*, *ARMY* untuk *BTS*, dan lain sebagainya.

Begitu pula pada *iKONIC*, yang merupakan nama *fandom* penggemar dari *iKON*. Mereka memiliki sejumlah kegiatan yang tentunya sangat berkaitan dengan

idolnya, yang menyebabkan *fandom* tersebut memiliki sebuah kebiasaan dan ciri khas. Kebiasaan dan ciri khas tersebut menjadi suatu budaya tersendiri, sehingga menjadikan mereka sebagai subkultur seperti *fandom-fandom* lainnya. Identitas subkultur *iKONIC* terlihat dari kegiatan yang mereka lakoni setiap hari yang menjadikan diri mereka memiliki suatu ciri khas tersendiri. Kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi disini adalah aktifitas yang mereka lakukan akan mengganggu aktifitas pokok keseharian mereka, dan bahkan bisa saja mereka terlalu terfokus pada *iKON* hingga menelantarkan kebutuhan mereka sendiri. Atau pula muncul keinginan tahu bagaimana bisa mereka menjadi suatu subkultur dan seberapa fokusnya mereka untuk mendukung *iKON*.

## 2.5 iKON dalam Dunia K-Pop

Gambar 2.1 *iKON*



(Sumber : *YG Entertainment*)

*iKON* merupakan salah satu *boygroup* terkenal di bawah naungan sebuah agensi besar bernama *YG Entertainment*. Agensi ini merupakan satu dari tiga agensi hiburan terbesar di Korea Selatan bersama dengan *SM Entertainment* dan *JYP Entertainment*. *iKON* terdiri atas tujuh anggota grup dengan *Leader* bernama Kim Hanbin atau yang biasa dikenali dengan nama B.I yang berhasil masuk kedalam *YG Entertainment* sebagai *trainee rapper* pada tahun 2008 saat usianya

menginjak pada umur dua belas tahun. Kemudian disusul pada tahun 2011 oleh Kim Jiwon atau yang biasa dikenal dengan nama Bobby sebagai *trainee rapper*, yang pada saat itu Bobby masih berumur enam belas tahun. Bobby sendiri berhasil menjadi satu-satunya peserta yang lolos audisi saat dirinya masih tinggal di New York. Yang ketiga adalah Kim Jinhwan. Dia masuk sebagai *trainee vocal* di *YG Entertainment* pada tahun 2011 tepat beberapa bulan setelah Bobby bergabung, saat itu dia masih berumur enam belas tahun dan merupakan member tertua di *iKON*. Member ke empat yang berhasil masuk ke *YG Entertainment* sebagai *trainee vocal* pada tahun 2012 adalah Goo Junhoe atau yang biasa dikenal sebagai Junhoe. Junhoe sendiri sebelum bergabung dengan *YG Entertainment*, dia sudah mengikuti banyak audisi dan tampil dalam berbagai acara di televisi saat dirinya masih menginjak usia sekolah dasar. Pada saat itu, dia sudah mencoba untuk mendaftar di *YG Entertainment* namun ditolak dan dapat mengikuti audisi saat berusia lima belas tahun dan akhirnya diterima disana. Masuknya Goo Junhoe bersamaan dengan member kelima yaitu Song Yunhyeong atau yang biasa disebut dengan Yunhyeong. Di usianya yang saat itu menginjak tujuh belas tahun, dia mendaftarkan diri sebagai aktor, tapi *YG Entertainment* lebih memutuskan dirinya sebagai *trainee vocal*. Member keenam adalah Kim Donghyuk atau Donghyuk yang masuk pada akhir tahun 2012 sebagai *trainee vocal* yang pada saat itu dirinya menginjak usia 15 tahun. Lalu disusul oleh *member* yang paling terakhir masuk yaitu Jung Chanwoo sekaligus sebagai member termuda. Dia masuk ke *YG Entertainment* pada tahun 2014 yang saat itu dirinya masih berusia enam belas tahun. Sebelumnya, Chanwoo sudah terlebih dahulu terkenal sebagai aktor dalam *series* drama *No Limits*, *Boys Before Flowers*, dan *The Heirs*.

*iKON* pertama kali diperkenalkan pada masyarakat pada sebuah *survival program* yang disebut *WIN: Who is Next* dengan nama *Team B* pada tahun 2013. Tapi pada saat itu Chanwoo belum bergabung dalam *Team B*. Pada *survival* ini *Team B* dituntut untuk melawan *Team A*, demi menjadi pemenang dan akan di debutkan sebagai *boygroup* bernama *WINNER*. Meskipun dengan hasil *vote* yang selalu lebih unggul dari *Team A*, *Team B* harus menerima kekalahan dengan banyak pertimbangan dari *YG Entertainment*.

Setelah *survival WIN* selesai dengan kemenangan ditangan *Team A*, pada tahun 2014 enam peserta *Team B* mengikuti *survival program Mix & Match* yang dibuat oleh *YG Entertainment* sendiri. Program ini menentukan formasi akhir *iKON* dengan tujuh *member*. Program ini mengikut sertakan tiga peserta tambahan yaitu Jung Chanwoo, Yang Hongseok, dan Jung Jinhyeong. Pada program ini, ditentukan oleh *voting* penonton dan berulang kali formasi awal *Team B* terancam bubar. Pada akhir program, *iKON* berakhir dengan formasi tetap *Team B* dan bertambah dengan satu member yaitu Jung Chanwoo.

Selama *Mix & Match* berlangsung, *rapper iKON* yaitu sang *leader* B.I dan satu anggotanya Bobby mengikuti *survival rapper Show Me the Money 3* atau biasa yang disebut dengan *SMTM*. Program tersebut merupakan acara terkenal yang dikhususkan untuk para *rapper* lelaki untuk saling bertanding unjuk kemampuan demi memenangkan sejumlah uang taruhan dari para penonton dan juga untuk mendapatkan gelar *rapper* lelaki terbaik di Korea Selatan dalam kurun waktu satu musim *SMTM*. Pada musim *SMTM3*, Bobby berhasil menjadi juara satu, memenangkan uang sejumlah \$100,000 dan mampu menggebrak Budaya Pop Korea Selatan sebagai *rapper* pertama yang berstatus sebagai *trainee* yang mampu mengalahkan artis-artis lainnya yang sudah terkenal lebih dahulu.

Setelah *SMTM3* usai, Bobby mengeluarkan empat lagu yang mampu merajai seluruh *digital music charts* dalam kurun waktu lama yaitu *Go*, *L4L*, *YGGR* dan *Guard Up and Bounce*. Tidak hanya itu, Bobby juga melakukan projek unit bersama *Lee Hi* dan *Lee Suhyun* *AKMU* dengan lagu berjudul *I'm Different*. Bersamaan dengan itu dia merilis lagu bersama *rapper Dok2* dengan judul *Come Here*. Pada tahun yang sama, Bobby kembali mencetak rekor sebagai *trainee* satu-satunya yang berhasil tampil diajang penghargaan bergengsi Korea Selatan *MNet Asian Music Awards* bersama B.I.

Setelah perjalanan yang cukup panjang, pada tanggal 15 September 2015, *YG Entertainment* mengumumkan bahwa *iKON* resmi debut. Debut *iKON* diawali dengan rilisnya album berjudul *Welcome Back* yang dirilis dua part dengan pembagian enam dari keseluruhan dua belas total lagu. Album paruh pertama berjudul *Debut Half Album* dirilis pada 1 Oktober 2015. Album ini di produseri

oleh sang *leader* sendiri yaitu B.I dan berhasil memecahkan rekor penjualan album debut sebanyak 117,483 *copies* di Korea Selatan, belum terhitung pada penjualan di kancan Internasional.

*iKON* berhasil memulai debutnya dengan *pre-single* berjudul *My Type* pada tanggal 15 September 2015. Pada saat itu, terhitung belum mencapai 24 jam, *music video My Type* berhasil melampaui 1.700.000 penonton di *Youtube*. Bahkan pada penampilan pertama mereka di *MBC Music Core*, mereka mampu memenangkan penghargaan *triple crown* untuk pertama kalinya. Mereka berhasil menduduki peringkat nomor 1 pada *digital*, *download*, dan *streaming* tanpa henti dalam minggu ke 39 di tahun 2015.

Pada 3 Oktober 2015, *iKON* berhasil meraih kesuksesannya kembali dan memecahkan rekor *K-Pop* dalam konser mereka untuk bertamanya kalinya di *Seoul Olympic Gymnastics Area*, salah satu arena konser terbesar di Korea Selatan. Mereka berhasil menjual tiket tanpa sisa sejumlah 13.000 dan menjadi *boygroup* baru yang mampu mengumpulkan fans terbanyak. Bahkan pada siaran *live* di *V App* mampu menembus jumlah penonton sebanyak 500.000 lebih.

Gambar 2.2 dan 2.3 Konser Debut *iKON* pada 3 Oktober 2016 di Seoul Olympic Gymnastics Arena





(Sumber : Wikipedia Inggris)

Pada 4 Oktober, sehari setelah konser debut mereka, *iKON* tampil pada pertunjukan musik di *SBS Inkigayo* dengan lagu *Rhythm Ta* dan *Airplane*, dan mereka berhasil menerima kemenangan untuk lagu *My Type*. Pada 8 Oktober, mereka berhasil menang kembali di *Mnet's M! Countdown* dengan lagu mereka *Rhythm Ta*. Menurut *Gaon Music Charts*, *iKON* menduduki puncak tangga lagu album mingguan dengan paruh pertama bulan Oktober.

Pada sepanjang bulan Oktober, *iKON* mengadakan *fanmeeting* di Jepang berjudul *iKONCONTACT* tepatnya di Tokyo, Aichi, Dukuoka, dan Osaka yang berhasil dihadiri oleh lebih dari 26.000 *fans*. Hal itu di anggap pencapaian besar karena pada umumnya, memerlukan waktu hingga tiga tahun untuk sebuah *grup* agar dapat merambah ke pasar Jepang.

Pada tanggal 16 November 2015, dua lagu baru kembali di rilis dengan judul *Apology* dan *Anthem* yang berhasil menduduki peringkat pertama diberbagai *digital chart* selama minggu ke 48 ditahun 2015. Kemudian disusul kembali oleh perilisan tiga lagu baru yaitu *Dumb and the Dumber*, *What's Wrong?* Dan *I Miss You So Bad*. Perilisan dalam kurun waktu tahun 2015, *iKON* berhasil mendapatkan banyak piala disetiap penampilannya di acara musik setempat sebagai lagu terbaik.

Pada 13 Januari 2016, *iKON* membuat debut Jepang dengan versi Jepang dari album *Welcome Back*, album ini terjual sebanyak 61.508 eksemplar dalam minggu pertama perilisannya, dan menduduki posisi ketiga di chart *Oricon Weekly*, sehingga berhasil merebut Penghargaan *Best New Artist* di Penghargaan

*58th Japan Record Awards*. Pada versi Korea, album *Welcome Back* berhasil terjual lebih dari 100.000 kopi di Jepang pada akhir tahun 2016.

Pada 17 Maret 2016, *YG Entertainment* mengumumkan bahwa *iKON* akan mengadakan tur konser Asia pertama mereka yaitu, *iKONCERT 2016: Showtime Tour* di Taiwan, China, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia dan Indonesia. Pada 1 Juli, agensi mereka mengumumkan tur arena Jepang kedua mereka dengan judul *iKON Japan Tour 2016*. Tur itu direncanakan mengunjungi lima kota dengan total 14 konser dan kehadiran 150.000 penggemar. Kemudian, agensi mengumumkan penambahan dua konser yang akan diadakan di Tokyo karena melunjaknya permintaan tiket sehingga menyebabkan kenaikan jumlah penonton menjadi 176.000 orang dari enam kota. Penyelesaian kedua tur selama tahun debutnya ini berhasil memboyong 322.000 penonton. Pada 14 November, *YGEX* yang merupakan cabang agensi *YG Entertainment* dari Jepang, mengumumkan sesi kedua *iKON Japan Tour* pada 2017 karena keberhasilan tur mereka, dan hal itu di manfaatkan untuk menggunakan arena Yokohama pertama kalinya. Sesi kedua mengumpulkan sebanyak 120.000 penonton dari tiga kota, kemudian menyusul total sebanyak 296.000 penonton dari 25 pertunjukan.

Pada 30 Mei, grup ini merilis *single digital* berjudul *#WYD* (kependekan dari *What You Doing*). Lagu ini memulai debutnya di nomor tiga di *Tangga Gaon Digital*. Pada 10 Agustus, *iKON* mengumumkan akan merilis *single* versi Jepang pertama berjudul *Dumb and Dumber*. Single ini dirilis pada 28 September dengan versi CD + DVD dan versi CD. Lagu ini berhasil memulai debutnya pada nomor satu di *Oricon Daily Single Album Chart* dan *Oricon Weekly Single Album Chart*.

Sesaat setelahnya, *iKON* ikut berpartisipasi dalam program *survival dance* Tiongkok berjudul *Heroes of Remix* pada pertengahan 2016, bersama *PSY* sebagai mentor mereka. *iKON* menjadi artis yang paling banyak meraih kemenangan di acara tersebut selama tiga hari berturut-turut dan mendapatkan ulasan yang bagus dari penampilan mereka. Tapi karena masalah *Terminal High Altitude Area Defence (THAAD)*, grup ini sepenuhnya diedit atau dihilangkan dari episode terakhir pertunjukan. Kegiatan mereka dalam pertunjukan dan tur di Tiongkok membuat mereka memenangkan *Asian Most Popular Korean Group* di China

*Music Awards*, *Best Group* di *Netease Attitude Awards*, dan *Best New Force Group* dan *Album of The Year* dalam *QQ Music Awards*.

Pada 11 Februari 2017, *YG Entertainment* bahwa *iKON* akan memulai tur *Dome* pertama mereka, dengan dua konser akan diadakan di *Kyocera Dome* dan *Seibu Prince Dome*, dengan target 90.000 penggemar yang diharapkan akan datang. Ini menandai mereka sebagai grup tercepat untuk membuat konser di Jepang sejak debutnya, dan bahkan mampu menggunakan area *Dome*. Pada tanggal 18 Juni, tambahan 22 konser di delapan kota Jepang diumumkan oleh *YGEX*, dengan 233.000 penggemar ditargetkan untuk menghadiri konser mereka, menjadikannya tur arena terpanjang dan terbesar yang diselenggarakan di Jepang.

Pada 2 Maret 2017, *YG Entertainment* mengkonfirmasi bahwa *iKON* memulai syuting dua *music video* untuk album baru mereka yang ditetapkan akan dirilis pada bulan April, selama syuting *music video* Chanwoo cedera pergelangan kakinya dan akibatnya, pemotretan *music video* ditunda. Kemudian mereka berjanji akan merilis series album baru berjudul *New Kids* dan akan dirilis terus menerus selama 2017, seri ini dimulai pada 22 Mei dengan judul *New Kids: Begin* berisikan dua lagu baru berjudul *Bling-Bling* dan *B-Day*, tapi tidak begitu berhasil mencatat sejarah seperti album dan lagu-lagu mereka sebelumnya dikarenakan sempat menurunnya aktifitas mereka di pasar musik Korea Selatan.

Setelah lama menunggu album baru yang rilis, *iKON* akhirnya melakukan *comeback* dengan album kedua mereka berjudul *Return* pada 25 Januari 2018. Lagu utama mereka berjudul *Love Scenario* merupakan lagu yang ber-genre *mellow*, tapi memiliki *beat* yang ceria. Album kedua mereka memiliki 12 lagu yang semuanya ditulis bersamaan dan mampu mengajak sejumlah artis untuk bekerja sama dalam lirik lagu seperti *PSY*, Taeyang *BIGBANG*, dan Tablo *Epik High*, juga beberapa penulis lagu terkenal termasuk *Choice37* dan *Teddy Park*. Album ini di produseri oleh sang *leader* sendiri yaitu *B.I.*

Pada 5 Februari, judul lagu mereka *Love Scenario* mencapai nomor satu di berbagai platform digital seperti *iChart*, *Melon*, *Genie*, *Bugs*, *Mnet*, *Naver*, dan *Soribada*, juga berhasil mendapat nomor satu pada *real-time*, tangga musik mingguan *Instiz's iChart*. Mereka adalah *boygroup* kedua yang pernah mencapai

nomor satu di lebih dari tujuh tangga musik sejak *iChart* dari peringkat lagu pada tahun 2010, setelah *BIGBANG* yang sebelumnya mencapai prestasi yang serupa. *iKON* dinobatkan sebagai artis papan atas pada paruh pertama tahun 2018 oleh Genie Music, saat mereka menduduki chart harian selama 35 hari berturut-turut (Wikipedia Inggris, 2018 en.wikipedia.org/wiki/iKon, 24 Juli 2018).

Lagu *Love Scenario* *iKON* berhasil menjadi lagu dan grup yang meraih PAK terbanyak sepanjang sejarah K-Pop yaitu 204 kali PAK. PAK (*Perfect All Kill*) adalah penghargaan atas sebuah lagu yang berhasil menduduki peringkat pertama di semua *Chart Realtime, Daily, Instiz Daily* dan *Instiz Weekly Chart*. PAK sangat sulit didapatkan karena PAK sendiri mengandung arti bahwa tidak hanya penggemar dari *fandom* yang menyukainya, namun seluruh warga Korea Selatan ikut menikmati lagu yang disuguhkan. Hal ini menyebabkan *Love Scenario* dijuluki sebagai *National Anthem Song*, dan bahkan sempat mendapat pencekalan untuk anak-anak sekolah dasar karena terlalu sering menyanyikannya saat pembelajaran berlangsung (Cii, 2017 <https://yeobo91.wordpress.com/2017/12/10/arti-dari-allkill-cak-pak-roofhit-dll-dalam-chart-musik-korea/> , 24 Juli 2018).

Gambar 2.4 Catatan Sejarah PAK *Boygroup* dan *Girlgroup*

ICHART: IDOL GROUPS WITH MOST ACCUMULATED HOURLY PAKS			
TOTAL	ARTIST	SONG	HOURLY PAKS
204	IKON	LOVE SCENARIO	204
185	TWICE	TT CHEER UP KNOCK KNOCK	91 25 69
81	BIGBANG	FXXK IT FLOWER ROAD BLUE LET'S NOT FALL IN LOVE LOSER	35 15 14 9 8
71*	BLACKPINK	WHISTLE DDU-DU DDU-DU	21 50*
66	GFRIEND	ROUGH	66
62	BTS	FAKE LOVE	62
35	2NE1	I AM THE BEST LONELY	34 1
17	IOI	VERY VERY VERY	17
12	SISTAR	SHAKE IT GIVE IT TO ME	7 5
5	MAMAMOO	YOU'RE THE BEST	5
4	WONDER GIRLS	WHY SO LONELY	4
2	MISS A	ONLY YOU	2

❖ Boy Group  
 ❖ Girl Group  
 \*Still counting  
 SOURCE: onehallyu, iChart

(sumber: Onehallyu dan iChart)

*iKON* menjadi salah satu grup yang sangat terkenal dan berhasil memikat banyak penggemar. *iKON* telah menjadi produk budaya populer karena disukai secara luas oleh banyak orang (Storey, 1994). Kepopuleran *iKON* di pasar musik mampu membuktikan bahwa mereka merupakan *boygroup* yang berbakat dengan lagu-lagu yang mampu diterima oleh khalayak umum.

Dengan adanya kesuksesan *iKON* yang mendunia tentunya akan menarik para penggemarnya untuk terus setia mengikuti perkembangan *iKON* dan menjadikan *iKON* sebagai sistem budaya mereka hingga membentuk sebuah identitas untuk subkultur *iKONIC*.

### BAB III

#### KOREAN POP DAN IDENTITAS *iKONIC*: DARI “MODEL OF” MENJADI “MODEL FOR” ANAK-ANAK MUDA PERKOTAAN

Bab ini menguraikan temuan etnografis tentang bagaimana anak-anak muda perkotaan mengalami enkulturasi budaya dari budaya global berupa Korean Pop (K-Pop) melalui proses *share* (berbagi) and *learn* (belajar) secara bersama-sama, hingga akhirnya terintegrasi ke dalam satuan sosial yang sama-sama mengalami, menjalani, dan mewujudkannya ke dalam tindakan kolektif – menjadi *iKONIC*.

Proses *share and learn* yang mereka alami tentu rumit karena proses enkulturasi bermula dari bagaimana mereka melakukan interaksi atau kontak budaya, memasukan kompleksitas budaya K-Pop ke dalam skema kognisi, hingga mewujudkannya ke dalam bentuk-bentuk simbol yang diyakini, diikuti dan dikomunikasikan ke yang lain, sampai pada akhirnya sistem simbolik itu tertanam dan menjadi acuan tingkah laku kolektif mereka. Bertolak dari sini, pelukisan mendalam mengenai bagaimana anak-anak muda mengalami enkulturasi K-Pop akan dimulai dari deskripsi bagaimana mereka mengalami kontak dan interaksi dengan budaya K-Pop hingga akhirnya *iKONIC* menjadi identitas kultural mereka.

#### 3.1 Awal Mula Menjadi *iKONIC*

Diceritakan oleh Dede Yanti Andriyani (21 tahun) atau yang akrab dipanggil Dey, seorang gadis kecil mungil yang halus pembawaannya. Mungkin jika orang-orang tidak mengetahui bahwa dia lahir tahun 1996, Dey akan dikira seorang gadis yang baru saja tamat sekolah menengah. Dey memiliki kepribadian yang terkesan sangat halus dan tenang di bandingkan dengan para *iKONIC* lainnya. Dey adalah seorang pekerja keras di salah satu pabrik di kotanya, dia tinggal bersama ayah dan ibunya di sebuah rumah sederhana yang memiliki suasana nyaman dan sejuk. Ayah Dey adalah seorang pengangkut sampah di sebuah kompleks. Sedangkan ibunya adalah seorang asisten rumah tangga yang ramah.

Pada sore hari yang cerah itu, Dey mulai bercerita bahwa dia sangat senang ketika awal mula bisa mengenal *iKON*. Pada saat itu, saat dia masih menduduki kelas 3 (tiga) sekolah menengah pertama, dia hanya sekedar mengetahui K-Pop melalui teman-temannya saling bertukar informasi dan kegemaran mereka masing-masing. Lagu yang pertama kali dia kenal adalah lagu dari *boygroup Super Junior*. Pada saat itu bahkan dia berusaha untuk menghafalkan seluruh nama *member*-nya. Lagu yang pertama Dey dengar adalah *No Other*. Mulai saat itu, dia menyukai K-Pop. Bahkan bukan dari sisi musiknya saja, Dey juga mulai menonton drama Korea.

Dey menyukai K-Pop hingga sekarang dan mulai mendedikasikan dirinya pada *iKON*. Berawal pada November 2014, saat itu dia mulai diperkenalkan oleh *iKON* dari teman dekatnya. Pada saat itu *iKON* masih mengikuti *Survival Mix and Match*. Dia mulai tertarik saat melihat *performing video* dari tim yang di pimpin B.I, saat itu membawakan lagu *Let It Go, Original Sound Track* dari film *Frozen*. B.I berhasil menyanyikan lagu tersebut dengan versi *hiphop* yang *diremix* sendiri. Bahkan pada saat melihat *video dance* final *Mix and Match* Dey mulai yakin untuk mendukung mereka dan memutuskan bahwa dirinya benar-benar menaruh hati pada sang *leader* yaitu B.I.

Bahkan Dey sempat bercerita bahwa *iKON* adalah motivasi terbesarnya untuk terus bekerja dan berusaha. Dia terikat emosi yang kuat saat melihat pada member *iKON* berjuang demi kesuksesan mereka melalui video yang tersedia.

“..., waktu itu aku bener-bener terharu sama mereka. Apa lagi waktu *Mix and Match*. Ya ampun, dari situ aku sadar kalau hidup itu harus terus berusaha dan terus berjuang demi orang yang kita sayangi dan juga terutama untuk diri sendiri. Apa lagi mereka tuh baik juga sopan. Mungkin kalau ngga ada anak-anak (sebutan untuk *iKON*), aku gak akan sukses dan seulet ini dalam bekerja. Mereka hebat, kak. Bertalenta. Aku suka suara mereka mantap, *dance*-nya mantap, *teamwork*-nya mantap, mereka juga baik hati, rendah hati, ngga sombong, bisa bikin musik sendiri dan aku juga suka *genre* musik mereka, ....” (Dey, 21 tahun)

Cerita awal mula bisa berkenalan dengan K-POP, terutama *iKON* juga datang dari Nessya Klara Monica Regita (20 tahun), seorang mahasiswa dari salah satu

perguruan tinggi di Bandung. Nessya tinggal di Bandung dengan menyewa sebuah kamar kos yang terletak sangat dekat dengan kampusnya. Nessya merupakan seorang gadis Cirebon. Di kota asalnya sana, dia tinggal bersama ayah yang seorang arsitek dan ibu yang merupakan seorang ibu rumah tangga. Dia juga memiliki kakak lelaki yang baru saja lulus dari perguruan tinggi. Nessya memiliki kepribadian yang begitu ceria bahkan saat menyambut peneliti yang datang ke kamar kosnya. Nessya menceritakan banyak hal termasuk saat dia pertama kali bisa mengenal *iKON*.

Saat itu di pagi yang cerah, peneliti sampai di rumah kos Nessya. Seiring berjalannya waktu, Nessya mulai bercerita bahwa dulu dia sangat menggemari satu program televisi asal Korea Selatan berjudul *Running Man* yang setiap episode selalu dia ikuti. Saat itu *Running Man* sedang dalam edisi Natal pada tahun 2015 yang mengundang dua anggota *iKON* yaitu *DoubleB*, panggilan untuk B.I dan Bobby. Pada saat itu, Nessya jatuh hati pada Bobby karena memiliki pesona tersendiri dan bakat yang luar biasa terutama pada *rap*-nya.

“... , gue tuh kepincut gitu, ih lucu juga ini orang giginya mrongos. Dan ternyata dia rapper dong! Rap-nya bukan sembarang rap tapi bener-bener berkualitas, bikin melting. Terus gue kepo, ternyata lagunya Bobby bagus-bagus, terus gue nonton WIN sama Mix and Match, ya gitu deh! Akhirnya sekarang jadian sama Bobby udah 27 bulan lebih hehe do'ain ya bisa sampe nikah, ...” (Nessya, 20 tahun).

Lain lagi dengan cerita dari Ulu Hiyah Balhaq (22 tahun) yang menyukai *iKON* berawal dari keterikatan emosi. Gadis tinggi semampai ini memiliki kepribadian yang tenang namun ceria dan bekerja di salah satu perusahaan swasta di Tangerang. Dia tinggal di rumah sederhana bersama ayah dan ibunya, atau yang biasa kerap dia panggil sebagai Abi dan Umi. Pekerjaan Abi adalah seorang petani sukses, sedangkan Umi adalah seorang ibu rumah tangga.

Ulu menceritakan bagaimana dirinya sangat terikat emosi sebelum dia jatuh kepada pesona bakat masing-masing dari para anggota *iKON*. Dia menceritakan seberapa besar kesedihannya saat dahulu *iKON* mendapatkan ujaran kebencian setelah kalah di *Survival WIN*. Kekalahan terhormat tersebut berdampak pada

pemenang *WIN* yang dianggap tidak layak untuk menang, berakibat pada para pendukung *Team A* yang membenci *Team B*.

Ulu bercerita kecintaannya pada *iKON* semata berawal pada saat dia sedang menggandrungi drama Korea *Reply 1988*, dia sangat suka membaca *review* berita-berita terkini seputar *Reply 1988*. Kemudian di salah satu portal media *Wow Korea*, dia sering melihat berita buruk dan ujaran kebencian pada *iKON*. Pada saat itu dia berfikir bahwa dia menyukai *iKON* hanya karena simpati saja. Dia berfikir bahwa tidak ada hal aneh ataupun salah pada *iKON*. Dia berfikir bahwa *iKON* adalah *boygroup* yang sangat bertalenta, berhati baik, ramah, tetapi banyak yang membenci mereka pada saat itu.

“ada perasaan aku pengen melindungi mereka (*iKON*)...” (Ulu, 22 tahun).

Ulu bercerita bahwa dahulunya dia menyukai *iKON* semata dan tidak ingin menjadi fans yang *addicted*, karena semua bermula dari rasa simpati. Kemudian Ulu menonton video final *WIN* saat *Team B* menyanyikan lagu karangan mereka sendiri yaitu “*Climax*”. Pada saat itu Ulu langsung menangis mengerti betapa beratnya perjuangan *Team B* untuk debut. Bahkan pada saat itu, Ulu tidak mengaktifkan *mode subtitle*-nya. Dia merasakan pesan tersirat yang sampai di hatinya bahkan tanpa mengerti arti dari lirik bahasa Korea yang disampaikan.

Ulu juga dibuat takjub dengan penampilan *Team B* yang pada saat itu berhasil membuat hampir seisi *venue* menangis, terutama bos mereka sendiri Yang Hyunsuk sang pemilik *YG Entertainment*. Ulu pun semakin banyak menonton video yang berkaitan dengan *iKON*, membuat dia semakin sadar bahwa *iKON* adalah *idol* yang jujur, memiliki talenta yang tidak bisa diragukan lagi, dan mereka juga menunjukkan diri apa adanya. Terutama, mereka menunjukkan bahwa mereka juga manusia biasa.

Ulu mengatakan dalam sehari, dia bisa menghabiskan waktu lebih dari 5 jam untuk mencari berita terbaru tentang *iKON*. Bahkan dia juga menyempatkan diri disela-sela waktu luang kerjanya untuk *iKON*. Ulu memberikan pendapat juga

bahwa *iKON* lebih menonjolkan bakatnya daripada visual. Dia bahkan lebih memiliki keterkaitan emosi yang besar pada sisi *personalities* para anggota *iKON*.

Selain karena kepribadian yang mengagumkan, Ulu juga menuturkan bahwa dia terpesona karena seluruh *member iKON* dapat menulis lagu sendiri. Hal itu sangat jarang terjadi di dunia musik K-Pop.

“...*, Dulu kan gak banyak grup yang self composed gitu, mereka banyak yang terima jadi aja. Nah iKON salah satu grup yang banyak ikut andil di banyak aktifitas mereka. Mulai dari nulis lirik, composing, koreo juga, ....*” (Ulu, 22 tahun).

Kisah selanjutnya datang dari Siti Medina Islamidarti (20 tahun) atau yang biasanya di panggil Medina, seorang mahasiswa semester 5 dari Tangerang juga menceritakan kisah fanatismena terhadap *iKON*. Medina adalah gadis Sunda yang lembut, tinggal bersama ayah, ibu dan kedua adik lelakinya di salah satu perkampungan di kota besar Tangerang. Ibu Medina atau yang biasa di panggil dengan Emak adalah seorang wanita muda yang memiliki usaha *catering* kecil. Emak juga mengasuh seorang anak kecil yang biasa di panggil Krucil. Sedangkan Ayah Medina adalah pegawai pabrik yang ada di dekat kediaman rumahnya. Medina bercerita tentang dirinya yang bisa menjadi penggemar berat dari *iKON*.

Berawal dari temannya yang merupakan fans dari artis-artis asuhan *YG Entertainment*, dahulu temannya menyukai Bobby dan Junhoe. Teman tersebut sering meng-*update status* mengenai *iKON*. Awalnya, Medina hanya mengetahui tentang B.I dan Bobby karena dulu kedua sosok tersebut yang lebih menonjol di antara anggota *iKON* lainnya. Karena *update status* dari temannya, Medina sangat penasaran dan memutuskan dirinya untuk membuka salah satu *music video iKON* berjudul “*Rhythm Ta*”, Dia langsung jatuh hati kepada lagu tersebut karena menurutnya, “*Rhythm Ta*” memiliki gaya lagu yang berbeda dari lagu K-Pop lainnya.

Kemudian dia memutuskan untuk menonton video final *WIN* dari *Team B* yang membawakan lagu berjudul “*Climax*”. Medina saat itu menangis dan langsung mengerti bagaimana perjuangan para anggota *iKON* untuk meraih cita-

cita mereka. Kemudian berkembanglah dengan dia terus menonton video yang lainnya hingga memutuskan diri untuk menjadi seorang *iKONIC*.

Medina juga bercerita bahwa dia bisa menghabiskan waktu sehari penuh kecuali saat dia tidur dalam memantau *iKON* jika tidak ada jadwal kuliah. Menurutnya, *iKON* membawa dampak tersendiri untuk hidupnya, dia merasa lebih bersemangat untuk segala hal dan juga lebih menghargai arti hidup dan terus bekerja keras untuk apa yang ingin dia capai.

Selain dalam diri Medina, Krucil juga menyukai *iKON* padahal anak kecil itu masih berumur 4 tahun. Dalam kesehariannya, Medina sering bermain bersama Krucil. Lambat laun, anak laki-laki itu mulai menyukai *iKON*. Krucil sangat senang menyanyikan lagu-lagu dari *iKON* dan bahkan ikut menari sesuai dengan gerakan yang ada. Medina berkata bahwa dirinyalah yang mengajarkan tentang hal itu. Dia berpendapat bahwa tidak masalah jika Krucil menyukai *iKON* karena *iKON* tidak pernah memberikan dampak negatif dan justru *iKON* mengajarkan hal-hal positif dari seluruh tingkah laku mereka dan juga dari lirik lagu yang dibawakan. Dia juga berkata bahwa di Korea, *iKON* juga banyak memiliki fans anak-anak.

### **3.2 Fanatisme Kaum *iKONIC* pada *iKON***

*iKON* merupakan grup yang sukses dan mampu menggebrak pasar musik K-Pop. Hal ini juga erat kaitannya dengan peran serta para penggemar mereka yaitu *iKONIC*. *iKONIC* sangat berperan penting dalam pembelian album, *streaming*, dan lain-lain. Kesuksesan *iKON*, tidak lepas dari peran serta para penggemar yang tentu saja berasal dari komunitas atau *fandom*-nya.

Menurut John Storey (2006: 157), konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar. Dia mengatakan bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Fans sendiri merupakan cerminan dari sang artis, semakin banyak fans maka bisa dikatakan semakin besar pula kepopuleran artis yang mereka dambakan.

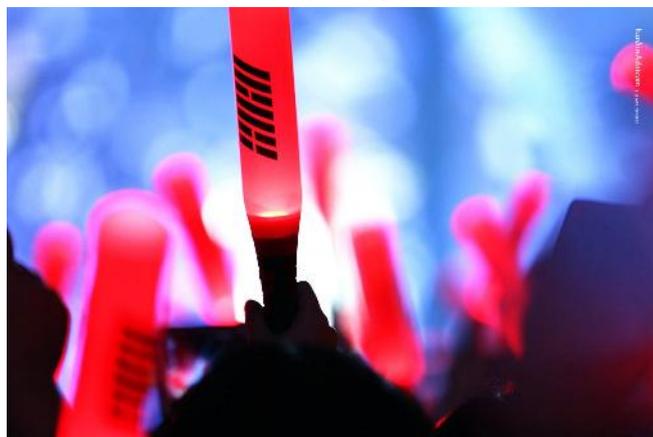
Penggemar sendiri digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah bentuk pembaruan suatu makna atau produk budaya.

Permaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan juga emosi. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya, dan penggemar adalah sekumpulan orang yang tertarik pada suatu produk budaya hingga menimbulkan rasa ingin memiliki secara penuh kemudian mengekspresikannya pada kehidupan sehari-hari (Jenkins, dalam Storey, 2006:163).

Para penggemar memiliki intensitas keterlibatan emosi dan juga intelektual serta memberi makna kepada produk budaya. Konsumsi budaya sendiri berkaitan erat dengan pemaknaan individu akan pola yang ingin dia bentuk sebagai identitas diri, dan dari banyaknya budaya yang ditawarkan, semakin banyak pula gaya hidup yang diyakini dapat membentuk identitas juga memberikan simbol-simbol tertentu. Dari situlah seorang individu menjadi dapat dikenali oleh orang lain.

Konsumsi atas budaya populer termasuk pada K-Pop juga telah berhasil melahirkan penggemar di seluruh dunia. K-Pop mampu membentuk sebuah dunia baru bagi penggemarnya, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga *trend* baru yang mampu diikuti pula oleh banyak orang setiap grup pasti memiliki penggemar yang memiliki sebutan *fandom* masing-masing dan juga memiliki ciri khas atau simbolnya masing-masing. Termasuk juga *iKONIC* yang merupakan penggemar dari *boygroup iKON*.

Simbol budaya populer seperti *iKON* adalah suatu yang dipentaskan, dipanggungkan, disebarluaskan dalam berbagai gambaran, dan karena itu maknanya ditafsirkan oleh pikiran yang diberikan pada kita (Irianto, 2009:91). Seringkali *boygroup* menjadi simbol anak-anak muda saat ini (milenial) untuk mereka dapat berkomunikasi langsung melalui konser yang diselenggarakan maupun melalui media massa. *iKONIC* menjadi sebuah simbol subkultur dengan identitas yang mereka miliki dan juga simbol atribut yang mereka gunakan. Contohnya *KONBAT* yang merupakan sebuah *lightstick* penanda simbol identitas secara fisik bahwa mereka merupakan salah satu anggota dari *iKON*.

Gambar 3.1 *KONBAT*

(Sumber : hanbin Adotcom).

*KONBAT* merupakan sebuah benda bersinar yang dibawa oleh *iKONIC* dalam setiap acara yang berkaitan dengan *iKON*. Bahkan tidak jarang benda ini digunakan juga oleh para *iKONIC* saat melihat *iKON* di layar televisi. Benda ini juga merupakan suatu hal yang hampir selalu dimiliki oleh *iKONIC* dan dibawa saat konser *iKON* sedang berlangsung. Seakan telah menjadi benda yang wajib dibawa.

Simbol dari *KONBAT* ini juga terbukti nyata disaat peneliti sedang dalam perjalanannya menggunakan KRL beberapa hari sebelum terselenggaranya satu konser yang mengundang *iKON* yaitu SHI2017. Para *iKONIC* terlihat bersama berbondong-bondong membawa *KONBAT* yang tergantung ditangannya. Bahkan tidak segan mereka membawa slogan ataupun atribut barnuansa *iKON* yang sangat kental, membuat suasana KRL menjadi seperti kereta khusus untuk *iKONIC*. Tidak hanya itu, saat peneliti duduk sendirian dan tentu saja membawa *KONBAT* juga ditangannya, salah satu *iKONIC* ikut mendekat dan berbincang bersama. Menyadarkan peneliti bahwa *iKONIC* tidak sekedar sebagai sebuah komunitas namun juga menyangkut tentang kebersamaan.

Selain *KONBAT*, *iKONIC* juga memiliki banyak presepsi pada *iKON* hingga mereka memutuskan untuk menghabiskan waktu kesehariannya untuk *iKON*. Mulai dari visual, bakat, kepribadian dan lain sebagainya. Bahkan setiap *iKONIC* pun memiliki kisah mereka masing-masing dari awal mula bisa mengenali *iKON*.

### 3.3 Usaha *iKONIC* Demi Cintanya Terhadap *iKON*

Selain cerita mengenai asal muasal para *iKONIC* bisa terjun dalam dunia K-POP dan memilih *iKON* sebagai idola mereka, terdapat juga beberapa kisah yang membuat mereka rela untuk bekerja bahkan menabung demi *iKON*. Mereka rela memangkas jatah makan, jatah berbelanja, menyumbang sebagian penghasilan untuk *event* yang mengatas namakan *iKON* dan lain-lain hanya untuk memuaskan diri dengan segala hal yang berkaitan dengan *iKON*. Mereka juga bahkan rela untuk meluangkan sebagian besar waktunya untuk sekedar meng-*update* informasi mengenai *iKON*.

Dey menyatakan bahwa dahulu sebelum mulai bekerja, dia bisa memantau dunia K-Pop dengan waktu yang lebih luang, tapi karena sekarang sudah mulai bekerja, dia hanya bisa memantau *iKON* kurang lebih hanya dua jam sehari. Meskipun begitu, hal tersebut tidak menyulutkan rasa kecintaannya pada *iKON*. Bahkan dia mengaku bahwa disela-sela kegiatannya bekerja, Dey mencuri waktu untuk membuka *handphone*.

Selain rasa kecintaan yang diluangkan dalam menonton berbagai video, Dey juga memiliki banyak koleksi yang berhubungan dengan *iKON* yang terpajang dengan rapih di setiap sudut kamarnya, Dey juga memiliki rak khusus untuk koleksinya yang dia dapatkan dari jerih payah bekerja dan menabung. Hasilnya, Dey mampu membeli banyak *merchandise* dan juga album yang memenuhi seluruh isi ruangan kamarnya. Dia memiliki banyak koleksi yang terpajang dengan rapih di setiap sudut kamar kecil sederhananya. Setiap sudut kamar tersebut terdapat rak khusus untuk barang-barang yang berkaitan dengan *iKON*. Dey mendapatkan semua itu dari jerih payahnya bekerja dan juga menabung.

Selain Dey, Nessya juga memiliki banyak koleksi barang-barang yang berkaitan dengan *iKON*, namun yang berbeda dari Dey, Nessya tidak menampilkan semua barang-barang tersebut. Dia lebih memilih untuk menyimpan di dalam kotak kardus dengan rapat. Alasannya sangat di luar dugaan peneliti, karena dia tidak ingin barang-barang tersebut berdebu, dan takut-takut jika ada yang hilang karena semua *merchandise* berharga mahal. Nessya juga bercerita bagaimana dia bisa membeli semua barang-barang tersebut. Nessya berkata

bahwa dia sudah memiliki tabungan dari sekolah dasar yang dia kelola sendiri. Nessya bisa mengumpulkan uang sebesar Rp.200.000,- per bulannya. Dia menuturkan bahwa hasil tabungannya biasa dia gunakan untuk menonton konser, membeli *merchandise* resmi maupun tidak resmi dan selalu membeli semua versi album *iKON* saat *boygroup* itu merilis album baru. Bahkan dia juga membeli sebuah *slogan* dan *mini doll* dari salah satu *fansite iKON* dari Korea Selatan dengan total biaya sebesar Rp.700.000,-. *Fansite* adalah penggemar yang selalu setia mengikuti idolanya kemanapun sang idol pergi, tidak hanya dalam negeri namun juga luar negeri. Tujuan *fansite* adalah mengabadikan momen-momen idolanya dengan kamera profesional dan lensa yang profesional pula, kemudian yang akan dibagikan melalui situs berbayar ataupun bebas biaya. (Ruruil, 2017 <https://www.kwikku.com/post/1450270>, 26 Juli 2018).

Gambar 3.2 *Mini Doll* dan *Slogan* milik Nessya



(Sumber : Koleksi Pribadi Peneliti).

Gambar 3.3 Nessya dan *Slogan 'No Bobby No Life'*



(Sumber : Koleksi Pribadi Peneliti)

Nessya menceritakan bagaimana perasaannya saat kedua barang tersebut sampai di tangannya, karena selain memakan biaya yang cukup banyak, waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke Indonesia juga membutuhkan satu sampai dua bulan lamanya. Di sini dapat dilihat bagaimana keterikatan emosi yang begitu dalam dan bahkan pula sebuah rasa kepuasan tersendiri saat sang narasumber mendapatkan apa yang dia inginkan. Selain dalam sisi *iKON*, Nessya juga nampak menyayangi koleksinya, terlihat dari dia menyimpan dengan rapat semua koleksinya didalam sebuah kotak dengan alasan tidak ingin barang-barang itu akan berdebu.

Saat dibuka, isi kotak langsung berjajar rapih bersanding dengan koleksi Nessya yang lainnya. Mulai dari poster, album, foto, boneka, slogan dan lain-lain. Dia bercerita bahwa dengan uang tabungannya, Nessya membeli barang-barang *iKON* yang di inginkan. Nessya juga bercerita bahwa dia mendapatkan *limited slogan iKON* dengan susah payah. Keterkaitan emosi sendiri membuat sang penggemar lebih terikat dengan sang idola ketimbang hanya sekedar dengan mencintai genre musiknya saja. Nessya juga suka menyumbangkan sejumlah tabunannya untuk mengsucceskan acara ulang tahun dari Bobby *iKON* secara cuma-cuma.

Selain Nessya, Ulu yang semakin fanatik kepada *iKON* juga menyisihkan sebagian besar penghasilannya untuk *iKON* dan selalu membeli semua *official stuff* dari *iKON*. Tapi selama ini semua barang-barang yang dia beli selalu tersimpan rapat di loker tempatnya bekerja dan tidak pernah dia bawa kerumah karena dia takut jika kedua orang tuanya merasa keberatan.

Suatu hari, loker tempatnya bekerja rusak dan dia merasa tidak aman jika menyimpan semua koleksinya di kantor. Jika koleksinya berhasil dicuri, Ulu akan mengalami kerugian yang cukup besar. Akhirnya dia membawa semua koleksinya ke rumah.

Gambar 3.4 Sebagian Koleksi Milik Ulu



(Sumber : Koleksi Pribadi).

*“gila aja waktu itu aku setengah mati deg-degan. Takut dimarahin sama Umi. Terus eh aku lewat aja mengendap-endap bawa kardus segeded kardus TV, kali pas itu. Terus Umi liat cuma senyum, bilangny sih ngga papa yang penting bukan hal negatif dan yang penting aku tetep beramal. Terus beliau sambil ketawa, ngomong ‘yah gimana ya... jomblo sih jadi mainannya gitu.’ Ya ampun aku bersyukur banget meski dikatain jomblo.” (Ulu, 22 tahun).*

Cerita lain juga datang dari Medina. Hampir sama dengan Nessya, Medina juga menyimpan rapat seluruh *merchandise iKON* di dalam sebuah kardus besar. Alasannya tidak lain adalah tidak ingin barang-barang tersebut berdebu ataupun mengurangi kemungkinan akan diambil oleh pencuri. Cara Medina dalam menabung tidak jauh berbeda dengan *iKONIC* lainnya. Dia juga menyisihkan uang sakunya untuk membeli *merchandise iKON* dan juga untuk menonton konser mereka. Medina bercerita bahwa dulunya sebelum masuk kuliah, dia sempat bekerja sebagai SPG di salah satu butik dan mendapatkan gaji Rp.2.000.000,- per bulannya. Dari gajinya itu, dia merasa tidak perlu membebani orang tua untuk biaya menonton konser *iKON*. Orang tuanya hanya perlu memberi uang saku biaya hotel dan biaya makan. Karena saat ini dia sudah masuk kuliah, dia hanya

bisa menabung dari uang sehari-harinya yang tentu tidak sebanyak dulu saat dia bekerja.

Gambar 3.5 Sebagian Koleksi Milik Medina



(Sumber : Koleksi Pribadi Penulis)

“..., sekarang gue bener-bener ngirit, kak, buat anak-anak (sebutan untuk iKON). Biasanya kalo diajak jalan sama temen-temen gue sih ikut, tapi gue gak ikut ngeluarin duit sebanyak mereka. Contoh kalo diajakin ke mall, mereka makan pizza, yaudah gue minum aja. Minum pun juga pesen yang paling murah. Terus nanti kalau temen ada yang baik, palingan gue dikasih sambil diceramahin ‘ya ampun buat iKON sampe ngga mau makan ye lu. Sini-sini makan punya gue berdua.’ Ya gue sih udah kebal dikatain begitu, buat anak-anak mah gak masalah, ....” (Medina, 20 tahun).

Selain itu, Medina juga bergabung dengan komunitas *iPROJECT*, merupakan perkumpulan *iKONIC* yang mendedikasikan diri secara penuh untuk mengurus *event* yang berkaitan dengan *iKON* seperti *streaming* musik berbayar, *vidio*, *buybulk*, dan lain-lain yang tentu saja kadang kala Medina harus membayar uang secara suka rela demi kelangsungan *event*.

Tentunya penyamaan atribut antar *iKONIC* atau pembelian *merchandise* memberikan rasa kepuasan emosional tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Storey, budaya pop mengekspresikan kesulitan remaja dalam menghadapi permasalahan emosional dan menjadi dorongan keamanan emosional mereka

yang tidak pasti. Budaya pop bagaikan padang rumput yang subur di tengah gurun bagi para remaja yang tentu saja dalam arti dapat melegakan kepuasan emosi mereka (Storey, 2007:125).

### 3.4 iKON sebagai Inspirasi

Selain mengenai taktik para *iKONIC* untuk terus mengusahakan diri datang ke konser dan memiliki *merchandise* resmi dari *iKON*, terdapat juga cerita mengenai keterkaitan emosi *iKONIC* yang menyebabkan mereka selalu terikat dengan *iKON* dan tidak dapat berpaling sedikitpun. Nessya menceritakan pula mengenai kepribadian para member yang sangat patut untuk dicontoh. Selain lagu yang berkualitas, mereka memiliki kepribadian yang baik, para *member* juga terkenal dengan ketaatan mereka dalam beribadah terutama Donghyuk dan Bobby. Bahkan mereka juga menghargai perbedaan agama satu sama lain. Nessya juga sangat terpesona pada kerja keras yang mereka bina bersama melalui *WIN* dan *Mix and Match*.

Donghyuk yang merupakan satu member *iKON*, mengunjungi makam ayahnya saat dia berhasil debut bersama *iKON*. Donghyuk berkata pada ayahnya bahwa dia telah berhasil meraih cita-cita. Juga kisah Bobby yang ingin menjadi seorang *idol* untuk memperbaiki keadaan perekonomian keluarganya. Saat Bobby memenangkan *SMTM3*, hal pertama yang dia katakan saat pidato kemenangan adalah memanggil ibunya dan berjanji untuk memboyong seluruh keluarganya kembali ke Seoul, Korea Selatan kemudian membangun rumah bersama. Hal itu yang membuat Nessya memiliki ikatan emosi pada *iKON*.

“..., waktu itu gue sedih, kebetulan Bobby nulis status di VCH+, remember you’re the angel for iKON. Gue langsung nangis dan inget kalau gue masih harus berjuang buat hidup untuk iKON juga. Kalau gak ada iKON, udah ngga tau lagi hidup gue mau gimana. Haha, ...” (Nessya, 20 tahun).

Keterkaitan emosi, ketertarikan visual, bakat yang luar biasa mampu membuat para *iKONIC* memutuskan dirinya untuk terus mengikuti perkembangan *iKON*, memuja bahkan juga menyisihkan penghasilan untuk memenuhi keinginan

mereka terhadap *iKON* seperti membeli album, pernak-pernik, bahkan tiket konser yang tergolong mahal.

Ulu juga menceritakan mengenai ikatan emosi yang terjalin antara dia dan *iKON*. Selain seperti yang diceritakan sebelumnya bahwa Ulu sangat ingin melindungi *iKON* dari para *haters*, Ulu juga menceritakan kecintaannya yang luar biasa pada *iKON*. B.I atau Kim Hanbin, sang *leader* merupakan *bias*-nya atau juga disebut sebagai idola utamanya dalam *iKON*. Ulu mengatakan dengan berbinar-binar bahwa B.I memiliki kepribadian yang luar biasa. Cara dia memimpin membuatnya terpesona, karena B.I merupakan anggota yang berumur muda namun bisa mempertanggung jawabkan tugas yang diberikan kepadanya sebagai pemimpin. B.I dikenal oleh Ulu sebagai pribadi yang tidak pernah mengeluh dan selalu mementingkan kepentingan orang lain dibandingkan kepentingan pribadi.

Selain Ulu dan Nessya, Medina juga berlanjut menceritakan kekagumannya pada kepribadian anggota *iKON*. Dia bercerita bahwa *iKON* memiliki karakter yang apa adanya dan tidak mengenal istilah *jaga image*. Dia berkata bahwa *iKON* selalu menghormati semua orang dan memperlakukan *fans* seperti kekasihnya sendiri.

“..., anak-anak (sebutan untuk *iKON*) tuh kalau sama fans kaya sama pacar sendiri. Perhatian banget jadi ngga berasa jomblo haha! Tapi inget gak sih, Kak? Waktu mereka konser di Malaysia waktu mepet magrib? Mereka nyuruh *iKONIC* yang Islam buat sholat. Terus inget gak pas Bobby naik mobil, dia turun dari mobil cuma buat nyebrangin nenek-nenek? Padahal itu ngga di shoot sama kamera, cuma dari paparazzi. Emang murni mereka tuh baik-baik, ya, ...” (Medina, 20 tahun).

Pembelajaran yang *iKON* berikan secara sengaja maupun tidak di sengaja membuat para *iKONIC* menjadikan mereka inspirasi dalam bertindak dan juga berkepribadian. Hal tersebut membuat mereka memiliki prinsip dan acuan dalam bertindak.

### 3.5 Kesehatan, Keakraban dan Peristiwa

Contoh lain yang sangat memperlihatkan fanatisme *iKONIC* adalah pada saat konser berlangsung. Konser berlangsung pada tanggal 25 November 2017, namun pada tanggal 24 November, antusiasme sudah sangat terasa saat peneliti dan kerabat *iKONIC* bersama-sama untuk menginap di salah satu hotel terdekat di kawasan ICE BSD City. Rencananya pada saat itu, peneliti akan menginap bersama dengan teman-teman *iKONIC* lainnya seperti Medina, Zahra, Nessya, Dey, dan Ulu.

Setelah *check in* hotel, peneliti dan Medina masuk untuk segera menata barang, tidak berselang lama satu orang datang bernama Zahra (17 tahun), gadis berperawakan kecil yang membawa koper besar. Peneliti bertanya-tanya, mengapa Zahra membawa banyak barang bawaan dan satu buah koper besar, padahal mereka hanya menginap tiga hari dua malam. Zahra pun menjawab bahwa dirinya kabur dari kegiatan wisata sekolahnya demi menonton *iKON*. Hal tersebut tentu saja sedikit menambah pendapat dari peneliti bahwa para *iKONIC* tidak segan untuk melewatkan kegiatan pokok mereka demi bertemu dengan *iKON*.

Sayang sekali, Zahra tidak banyak bergabung peneliti dan teman-teman lainnya, karena sebenarnya dia memiliki kelompok teman *iKONIC* sendiri yang ada di lain kamar. Karena kapasitas kamar yang penuh, memaksa Zahra untuk bergabung dengan Medina dan teman-teman. Di tempat menginap pun Zahra lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya, karena Zahra memiliki karakter yang susah untuk bergaul dengan orang yang baru dia kenal. Tapi faktor tersebut tidak membatasi dia untuk dekat dengan Medina dan yang lain.

Banyak peristiwa yang terjadi selama peneliti menunggu kerabat *iKONIC* lainnya yang menginap dalam satu kamar hotel peneliti dan Medina. Salah satu kejadiannya adalah banyaknya orang asing mengetuk pintu kemudian masuk beramai-ramai menyapa seluruh orang yang ada di kamar peneliti dan Medina. Mereka berkenalan satu sama lain dengan identitas yang sama sebagai *iKONIC*,

hal itu tentu membuat kesan tersendiri karena peneliti menemukan bahwa para *iKONIC* memiliki kebersamaan yang kuat.

Pada sore hari, Nessya dan Dey datang menggunakan trevel dari Bandung bersama. Nessya dan Dey memiliki kepribadian yang berbeda, Nessya adalah seorang gadis yang cukup periang dan ceria. Dia bahkan tidak segan-segan untuk langsung memeluk teman-teman *iKONIC* lainnya. Berbeda dengan Dey, gadis Bandung itu lebih memilih untuk tersenyum melihat pada tingkah laku Nessya. Pada awalnya semua orang mengira Dey adalah seorang gadis yang berperawakan dewasa karena dia sudah bekerja. Dey lebih terlihat seperti anak yang baru saja lulus dari sekolah menengah pertama. Nessya pun juga berkata bahwa dia sedikit terkejut saat bertemu dengan Dey pertama kali tadi di trevel. Mengira bahwa Dey akan membawa suasana dewasa. Tapi setelah mengenal Dey lebih dalam, meski memiliki tubuh yang mungil, Dey memiliki kepribadian yang sangat dewasa dan terkesan lebih tenang dalam hal apapun. Termasuk dalam fanatismenya kepada *iKON*, disaat yang lain berteriak dengan girang, Dey lebih memilih untuk tersenyum dengan muka memerah.

Berselang beberapa saat, Ulu datang, dibantu oleh Medina dan peneliti karena dia membawa barang bawaan yang cukup banyak. Ulu membawa tas punggung besar dan juga satu tas jinjing besar. Dia bercerita isinya adalah *freebies*. Bahkan *freebies* tersebut nampaknya lebih banyak daripada kebutuhan dirinya sendiri.

*Freebies* adalah sesuatu yang bisa didapatkan tanpa harus dengan membayarnya (gratis), biasanya berkaitan dengan sesuatu hal yang disukai. (Cambrige Dictionary, 2017 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/freebie> 28 Juli 2018). Biasanya para pembagi *freebies* akan membagikan *photocard*, poster, *fan kit* dan lain-lain.

Setelah sampai di kamar, gadis bertubuh tinggi itu langsung mengepak *freebies*-nya satu persatu dan tentu saja semua yang ada di kamar turut membantu karena terhitung jumlah *freebies* mencapai 200 buah lebih. *Freebies* tersebut berisi foto member *iKON* dan beberapa makanan kecil seperti kue dan permen. Saat ditanya untuk apa dia mengadakan *freebies* seperti ini, padahal terhitung banyak

biaya yang harus dikeluarkan, Ulu menjawab, bahwa ini adalah bentuk rasa syukurnya kepada Tuhan karena masih bisa bertemu dengan *iKON* dan kerabat *iKONIC* lainnya.

“..., ini bentuk rasa syukur aku buat *iKON* dan *iKONIC*, masih bisa dengerin lagu mereka dan juga bisa ketemu mereka. Aku juga ngasih snack karena temen-temen (sebutan untuk *iKONIC*) pasti belum sarapan dan bakal laper sampai malam, jadi seengganya, aku kasih sedikit pengganjal perut hehehe, ....” (*Ulu, 22 tahun*).

Begitu pernyataan Ulu sambil masih memasukkan satu persatu *freebies* ke dalam wadahnya. Ulu juga membagikan kegiatannya itu di sosial media, mengundang para *iKONIC* untuk memeriahkan pembagian *freebies*-nya. Banyak *iKONIC* yang sangat antusias pada *freebies* yang akan di bagikan Ulu. Bahkan sudah ada yang bertanya jam dan tempat pembagian *freebies*, jumlah *retweet* atau jumlah berbagi di *twitter* mencapai ratusan jumlahnya.

Tidak lama, tiba-tiba Zahra berteriak histeris sambil melihat pada layar *handphone*-nya. Sontak semua orang panik khawatir jika ada sesuatu hal buruk yang terjadi. Ternyata Zahra memenangkan undian berfoto bersama *iKON* yang diadakan oleh promotor konser.

Sontak semua berteriak bersamaan, ikut berbahagia sekaligus ikut memeriksa *handphone* masing-masing. Sayangnya di antara orang-orang dikamar itu, hanya Zahra yang mendapatkan kesempatan foto bersama *iKON*. Sedangkan teriakan lain datang dari kamar sebelah yang ditempati oleh anak-anak komunitas *iPROJECT*. Anyuk salah satu member *iPROJECT* berhasil memenangkan undian, bahkan Agnes teman dari Nessya juga ikut memenangkan undian tersebut.

Yang menarik di sini adalah para *iKONIC* yang histeris berpesan kepada Zahra dan kawan-kawan lain yang memenangkan undian untuk mengingat seberapa tinggi badan para member *iKON*, wangi tubuh mereka, bahkan seberapa tampannya mereka jika dilihat dari dekat. Bahkan banyak pula yang menantang satu sama lain untuk memberanikan diri memulai percakapan dengan para member *iKON*.

Dari situ peneliti melihat bagaimana fanatisme terlihat begitu jelas bahkan tidak segan-segan menunjukkan rasa kecintaan mereka dengan berteriak kencang di lorong kamar hotel, saling berpelukan dari kamar ke kamar untuk memberikan selamat pada yang menang dan saling memberi dukungan pada yang kalah. Bahkan mereka berpesan untuk mencatat secara detail bagaimana aroma wangi, tinggi, dan paras *iKON* yang bisa dilihat secara jelas dan dekat dengan kesempatan berfoto bersama itu.

Esok paginya pada tanggal 25 November 2017, peneliti dibangunkan Medina pada pukul lima pagi, bahkan Medina juga sudah bersiap dan berdandan rapih. Hal tersebut semata dilakukan untuk datang ke *venue* konser dipagi hari demi berburu *freebies*. Kemudian mereka semua berencana untuk mulai mengantri masuk pada sekitar pukul 12 siang dengan alasan tidak ingin masuk pada barisan di paling belakang, padahal halaman panggung baru di buka pada pukul 18.30 WIB.

Konser SHI 2017 sendiri adalah sebuah *project* konser untuk perdamaian dan kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan. Pada SHI 2017, para artis yang diundang adalah *DEAN*, *LeeHi*, *Eric Nam*, *Day6* dan *iKON*.

Pada pukul 07.45 WIB mereka sampai di *venue*, bahkan di sana sudah ramai dengan orang-orang yang menggunakan atribut *iKONIC*, tentu saja juga *KONBAT* ada di masing-masing tangan mereka. Terdapat beberapa orang yang turun dari taksi seperti kami berenam, ada pula yang lebih memilih untuk diantarkan orangtua mereka, dan uniknya terdapat banyak anak kecil seusia Taman Kanak-Kanak yang ikut serta menggunakan atribut *iKONIC* untuk menonton konser. Bahkan banyak *iKONIC* dari negara asing yang bergabung seperti dari Malaysia, Arab, Jepang, Korea, dan Amerika. Banyak pula *fansite* yang berdatangan bersama dengan kamera dan lensa besar mereka. Bentuk fanatisme yang luar biasa bercampur aduk di sini.

Gambar 3.6 Keramaian Menjelang Konser SHI2017



(Sumber : Koleksi Pribadi)

Pada saat itu, antusiasme yang ditumpahkan sangat beragam, *venue* terlihat begitu ramai dan padat sejak pagi hari. Terdapat beberapa *iKONIC* yang lebih memilih untuk langsung mengantri agar dapat memasuki *venue* dengan barisan paling depan, namun ada juga yang lebih memilih untuk berada diluar garis untuk sekedar bercengkrama dengan sesama *iKONIC*, dan juga sembari mendapatkan *freebies* dari teman satu komunitasnya.

Kemudian saat memasuki halaman, banyak orang berlarian dan berkerumun, Medina ikut berteriak bahwa itu *freebies*, dia pun langsung menarik peneliti menuju ke kerumunan tersebut, berdesakan dan saling berteriak satu sama lain. Kemudian tanpa terasa baik peneliti maupun Medina sudah mendapatkan satu paket *freebies* kecil berisikan satu foto *member iKON* dan juga tiga buah permen manis. Hal tersebut tentunya menjadi kepuasan dan sensasi tersendiri untuk para *iKONIC* yang harus berdesak-desakan demi tiga buah permen dan satu lembar foto *member iKON*.

Sekitar belasan *freebies* diikuti termasuk mengikuti event *project cheering up slogan iKON*, dari salah satu *base iKONIC* terkenal. *iKONIC* beramai mengangkat slogan bertuliskan “*Welcomeback, iKON*” di awal acara dimulai dan “*See You Again, iKON*” di akhir acara. *Freebies* sendiri diadakan tidak hanya dari individual *iKONIC*, namun juga bisa dari kalangan kelompok tersendiri seperti

contohnya *iPROJECT*, dan bahkan *fansite* dari luar negeri pun ikut mengadakan *freebies*.

*Freebies* adalah sesuatu yang bisa didapatkan tanpa harus dengan membayarnya (gratis), biasanya berkaitan dengan sesuatu hal yang disukai. (Cambrige Dictionary, 2017 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/freebie> 28 Juli 2018). Biasanya para *iKONIC* yang mengadakan *event freebies* akan membagikan *photocard*, poster, *fan kit* bahkan barang yang mahal sekalipun seperti tas, topi dan *catalog*.

*Freebies* biasanya akan diumumkan di akun sosial media terutama di *twitter*, para pembagi *freebies* akan memberikan perjanjian berupa barang yang akan diberikan, jam dan juga tempat. Para *iKONIC* pun tidak segan untuk berdesak-desakan demi mendapatkan *freebies*.

Gambar 3.7 *Freebies* Untuk Dibagi



(Sumber : Koleksi Pribadi)

Gambar 3.8 Hasil Berburu *Freebies*



(Sumber : Koleksi Pribadi)

*Freebies* sendiri dibagikan oleh perorangan dan juga sekelompok komunitas *project* mandiri. Contoh komunitas *project* datang dari komunitas *iPROJECT*. Komunitas ini mengabdikan diri untuk membuat *project* demi kesuksesan *iKON*. Contohnya, mereka mengadakan *project streaming* pada kurun waktu pengeluaran album baru *iKON* atau mengadakan *buybulk* album, yaitu mereka akan mengajak sebanyak-banyaknya *iKONIC* untuk membeli album baru *iKON* lewat mereka tanpa pemungutan biaya lainnya. Tujuannya untuk menaikkan *chart* penjualan album *iKON*. Pada kesempatan lainnya, mereka melakukan donasi yang mengatas namakan *iKON* dan juga *freebies* yang dibagikan pada sesama *iKONIC* secara gratis. Mereka juga mengadakan sumbangan bencana mengatas namakan *iKON*, atau tidak jarang mengadakan pesta ulangtahun anggota *iKON*.

Gambar 3.9 Antrian Freebies oleh *iPROJECT*



(Sumber : Instagram iProjectkitchen)

Akhirnya setelah satu *freebies* pertama, para narasumber *iKONIC* memutuskan untuk berpencar mencari *freebies* yang mereka inginkan. Sebelum berpencar, Medina berpesan kepada semuanya untuk harus berhati-hati dengan barang bawaan karena banyak pencopet. Dari awal kedatangan mereka di *venue*, terdapat beberapa bapak-bapak berpenampilan mencurigakan yang berkeliaran di *venue*, dan ternyata benar saja tidak lama kemudian salah satu dari bapak-bapak tersebut ditangkap oleh *security* karena kedapatan mencopet. Tentu saja hal

tersebut tidak lepas dari kerjasama para *iKONIC* yang mengetahui bahwa salah satu temannya kehilangan *handphone*. Lama kelamaan karena melihat kerjasama dan persatuan yang kuat, orang-orang yang diduga pencopet tersebut memutuskan untuk menyingkir. Hal itu menyadarkan peneliti bahwa komunitas ini tidak sekedar dalam hal tentang bersenang-senang namun juga saling menjaga dan saling bekerjasama.

### 3.6 Emosi di Tengah Konser

Setelah merasa lelah, pada sekitar pukul 12.30 WIB, peneliti, Medina, Nessya, Ulu, dan Dey mulai berkumpul kembali dan langsung masuk menuju ke antrian *venue*, tanpa disangka di dalam terasa sangat dingin dan bahkan banyak pula *food truck* dengan harga yang sangat mahal ditawarkan. Mau tidak maupun para *iKONIC* membeli makanan dari sana karena sedari pagi mereka sudah ada di *venue*.

Kebersamaan terasa di saat *iKON* di balik *venue* antrian sedang melakukan *rehearsal* atau *sound check*, *iKONIC* berteriak bersama saat mendengar suara para *member*, dan bahkan para *member iKON* ikut menggoda para *iKONIC* yang teriaknya sampai ke panggung dalam. Membuat senda tawa terdengar antara *iKON* dan *iKONIC* meski dibatasi oleh dinding besi tipis.

Sepanjang *sound check* berlangsung, *iKONIC* ikut serta bernyanyi bersama *iKON* dengan makanan di tangan mereka. Bahkan tidak jarang pula ada beberapa *iKONIC* yang memilih untuk tidur siang di lantai tempat mereka mengantri. Terutama para *fansite* juga lebih memilih untuk tidur karena kebanyakan mereka pasti kelelahan, selalu mengikuti kegiatan *iKON* di mana saja termasuk di luar negeri.

Saat itu pun tidak sedikit yang menunjukkan identitasnya sebagai *iKONIC* dengan cara membawa *KONBAT* sebagai simbol, sambil menyanyikan *fanchant*, dan juga atribut berbau *iKON* lainnya terutama segala hal yang berwarna merah karena warna *fandom iKONIC* adalah warna merah. Para *iKONIC* menunjukkan kecintaannya dengan berbagai cara yang berbeda-beda. Fanatisme juga sangat terlihat saat memasuki *venue*. *iKONIC* bersama *KONBAT* di masing-masing

tangan mereka, bercengkrama sembari mendengarkan *rehearsal* para artis yang terdengar hingga ke dalam hall antrian.

Gambar 3.10 Keceriaan *iKONIC* Saat Mengantri



(Sumber : Koleksi Pribadi)

*iKONIC* juga mengikuti undian dari promotor untuk dapat bertemu dengan *iKON* dan berfoto bersama di *backstage* dengan cara berselfie bersama tiket. Berbagai cara pun dilakukan dengan pose yang beragam, dan berakhir dengan pengumuman untuk para *iKONIC* yang berhasil mendapatkan kesempatan untuk berfoto bersama anggota *iKON*. Salah satu contohnya adalah Zahra, Anu, dan Agnes yang merupakan teman-teman dari para narasumber.

Gambar 3.11 Foto Aksi Untuk Bertemu *iKON*



(Sumber : Twitter.com)

Gambar 3.12 Para Pemenang Berfoto Bersama iKON



(Sumber : Mecimapro)

Pada pukul 18:30 WIB, pada saat *venue* konser dibuka, di dalam sudah ada para pemenang undian berfoto bersama *iKON*, yaitu Zahra, Anyuk dan Agnes yang menunggu teman-teman mereka. Sontak saat bertemu bersama, mereka semua langsung berteriak dengan tangan yang gemetar dan terasa dingin.

Zahra bercerita kepada peneliti sambil berteriak kecil sambil meloncat-loncat. Bercerita bahwa para *member iKON* begitu wangi, ramah dan memiliki tubuh yang tinggi. Zahra bahkan mendapatkan kesempatan untuk berbincang dengan B.I saat B.I bertanya apakah Zahra sudah makan atau belum. Zahra mengungkapkan bahwa pada saat itu dia seakan-akan sudah tidak bernyawa.

*“.., ya ampun, kak! Mereka wangi banget! Tinggi-tinggi ramah lagi. Aku di tanyain sama Hanbin udah makan atau belum! Ya ampun aku rasanya udah gak bernyawa tadi, kak!, ...”* (Zahra, 17 tahun).

Begitu juga Agnes, seorang gadis kecil berambut panjang yang begitu histeris bercerita bahwa Junhoe memiliki aroma tubuh yang begitu wangi, namun dengan tertawa dia bercerita bahwa Junhoe mencampakannya. Karena memang Junhoe dikenal sebagai *member iKON* yang memiliki karakter ramah namun tidak suka berbasa-basi. Agnes juga bercerita dengan detail bagaimana para *member iKON* memiliki wajah yang begitu mulus tidak bercelah dan begitu tampan. Selain itu,

Agnes juga bercerita dengan histeris bahwa dia sempat berpegangan tangan dengan Donghyuk.

“..., *June* wangi banget sumpah, tapi ya gitu mlengos doang habis senyum. Tapi ya, mereka mulus banget, gue yang cewek jadi minder ketemu mereka. Gila apa ya ampun ngga ngerti lagi, gue juga di pegang tangannya sama Dongi, ...” (Agnes, 19 tahun).

Sedangkan Anugrah atau yang akrab dipanggil Anyuk, hanya mampu berjongkok di tengah keramaian. Dia bercerita bahwa para *member iKON* sangat ingin memeluknya, namun mereka menghormati Anyuk sebagai gadis yang menggunakan hijab. Hal tersebut membuat Anyuk semakin mencintai *iKON* karena mereka memiliki sopan santun yang dipegang erat.

“..., gila! Gue gak nyangka bisa sedeket itu, satu meter ngga ada kali itu ah ya ampun, ...” (Anyuk, 27 tahun).

Tidak lama kemudian, konser dimulai, fanatisme sangat terlihat jelas disana, *KONBAT* yang merupakan simbol utama para *iKONIC* mulai dinyalakan dan menerangi seisi *Hall venue*. Meskipun penampilan awalnya tidak semata *iKON*, namun *iKONIC* tetap bersemangat untuk para pengisi acara lainnya yaitu *Day6*, *LeeHi*, *DEAN*, dan Eric Nam. Penampilan *iKON* sebagai penutup dimeriahkan dengan iringan *fanchant* yang bergema keras. *Fanchant* adalah nyanyian yang dilakukan oleh para *fans* pada saat konser sedang berlangsung dan juga bisa disebut dengan yel-yel, namun bukan sekedar yel-yel biasa. *Fanchant* memiliki alur tersendiri, biasanya bersautan dengan para *idol* yang sedang bernyanyi dan juga mengikuti ritme lagu (Kyunmi, 2012 <https://muthisuju.wordpress.com/2012/03/31/fanchant-no-other-fanchant/> 28 Juli 2018).

Gambar 3.13 Suasana Konser SHI2017



(Sumber : Koleksi Pribadi)

Pada malam itu meskipun tidak hanya *iKON* yang tampil, *iKON* membawakan banyak lagu dan berkata bahwa mereka merindukan *iKONIC* Indonesia. Mereka kepada *iKONIC* menyampaikan pesan untuk tidak lupa beribadah shalat magrib dan isya karena mayoritas *iKONIC* Indonesia beragama Islam. Keterikatan emosi pun nampak saat *iKON* membuat banyak *iKONIC* ikut bernyanyi bersama bahkan ikut melaksanakan *project* yang sudah direncanakan. Konser pun berakhir pada pukul 22.00 WIB dengan sangat tertib.

*iKONIC* langsung keluar dari *venue* konser dan langsung mendudukkan diri di halaman antrian sebelumnya, tidak sedikit pula yang memilih untuk menidurkan diri karena kelelahan. Tapi keadaan tidak berlangsung lama karena petugas dari promotor menyuruh para penggemar untuk segera pergi dari sana. Saat keluar dari gedung, jalan raya di depan ICE BSD terpantau sangat macet dikarenakan banyaknya mobil yang menjemput para *iKONIC*. Mulai dari saudara, orangtua, ataupun supir taksi. Hal tersebut terjadi selama satu jam hingga akhirnya taksi yang peneliti pesan dapat menemukannya dan juga rombongan para *iKONIC* lainnya yang malam itu bersama sang peneliti.

Sesampainya di hotel, mereka memutuskan untuk membeli makan dan langsung beristirahat. Sembari makan dan beristirahat, mereka bersama berbicara satu sama lain mengenai idolanya. Medina juga menceritakan bagaimana dia

benar-benar terpesona dengan ketampanan para *member iKON* dengan mata yang berbinar, jemari lentik gadis itu turut memainkan *handphone* yang ada di depannya. Menyimpan banyak foto dari *fansite* untuk disimpan sebagai koleksi pribadi di galerinya.

*“... , gila ya! Jinan (sebutan untuk Jinhwan) ganteng banget ya ampun! Padahal selama ini selalu gue kata-katain cebol eh pas ketemu langsung, gue lupa June itu siapa. (karena idol kesukaannya adalah Junho), ...” (Medina, 20 tahun).*

Selain Medina, Nessya juga menyela perkataan gadis itu, berkata bahwa Bobby lebih tampan dari siapapun. Sambil tertawa dia berkata pada Medina, mengingatkan kejadian saat slogan ditangannya robek saat Nessya terkejut karena Bobby mengedipkan mata ke kamera yang tersalur pada monitor besar di panggung.

*“... , nggak! Masih ganteng Bobby-ku! Liat gak pas dia wink? Slogan gue langsung sobek gara-gara gue teriak gak sadar narik slogan dari tas!, ...” (Nessya, 20 tahun).*

Setelah itu, Ulu yang biasanya terlihat tenang ikut menimpali. Mengatakan bahwa B.I sangat tampan hingga tidak bisa masuk ke akal sehat. Ulu tersenyum sambil melihat ke arah layar *handphone* yang menampilkan foto B.I saat di panggung konser tadi. Tentu saja gadis itu sambil berceloteh dengan mata yang berbinar terang.

*“... , Mambin (sebutan untuk Hanbin atau B.I) sih anjir ngga ngerti lagi! Idungnya gede tapi bisa ganteng banget gitu!, ...” (Ulu, 22 tahun).*

Dey dan Zahra lebih memilih menyimak sambil tertawa, namun sesekali mereka berdua juga melihat ke arah *hanphone* atau lebih tepatnya mencari informasi *update* terbaru dari *iKON*, karena biasanya setelah konser berlangsung, beberapa *fansite* akan meng-*upload* hasil jepretan foto mereka.

Tidak berselang lama, Medina memutar salah satu video yang dia temukan di *twitter*, video tersebut memutar adegan yang mengabadikan salah satu *member iKON* yaitu Song Yunhyeong mendekat ke arah penonton kemudian menyapa mereka. Dari video tersebut juga terdengar seorang gadis yang terteriak histeris, menyebut nama Tuhan dan berkata bahwa Yunhyeong sangat tampan. Sampai-sampai gadis itu berteriak melarang Yunhyeong untuk mendekat karena dia akan mati. Sontak hal itu membuat gelak tawa seluruh isi ruangan tidak ada hentinya.

Nessya pun menyela bahwa hal tersebut tidak perlu ditertawakan, dia berpendapat bahwa jika mereka semua didekati oleh Yunhyeong, mungkin akan memberikan respon yang sama. Semua orang makin tertawa sambil mengganggu setuju.

Dari situ peneliti dapat melihat bagaimana fanatisme sangat menggebu dari dalam diri *iKONIC*. Rasa senang dan puas sama-sama ditumpahkan saat menonton konser sang idola bersama. Meskipun memang benar bahwa rasa lelah dan biaya yang besar telah dikeluarkan, namun semua terasa sangat impas bagi mereka saat melihat para *iKONIC* begitu senang dan bersemangat.

Peneliti juga melihat bagaimana para *iKONIC* begitu menuruti semua sistem ajaran dari *iKON*, seperti contohnya terlihat pada saat *iKON* mengingatkan para penggemar untuk tidak lupa beribadah, langsung saja bergantian para *iKONIC* untuk keluar melaksanakan perintah tersebut. Dari situ dapat dilihat bahwa pola pikir yang sama dan juga atribut yang dikenakan menjadi sebuah identitas tersendiri untuk mereka.

Dari beberapa cerita di atas dapat menggambarkan bagaimana para *iKONIC* menggilai *iKON* hingga rela menyisihkan sebagian besar uang yang dia terima untuk di tabung, menyisihkan uang untuk melaksanakan *project*, *freebies*, dan banyak hal lain yang bahkan tidak akan menerima imbalan kembali untuk modal yang sudah dikeluarkan. Fanatisme tersebut membawa mereka kepada sebuah titik kepuasan emosi saat bisa mendapatkan benda yang berkaitan dengan *iKON* ataupun dapat melihat *iKON* secara langsung.

Keterikatan para penggemar pun dapat terlihat dari bagaimana mereka begitu menuruti perkataan *iKON*, memberikan sebagian besar waktunya pada *iKON*, dan

lain sebagainya seperti yang sudah diceritakan di atas. Keterkaitan emosi lebih menonjol ketimbang pada kenikmatan dalam mendengarkan musik dari *iKON*, bahkan penggemar merasakan adanya dorongan untuk melindungi sang idola saat terancam oleh *haters*.

### **3.7 Twitter Sebagai Rumah Informasi *iKONIC***

Sistem budaya merupakan wujud yang abstrak dari kebudayaan. Sistem budaya atau *cultural system* merupakan ide-ide dan gagasan manusia yang hidup bersama dalam suatu masyarakat. Fungsi sistem budaya adalah menata dan memantapkan tindakan-tindakan serta tingkah laku manusia (Sulaeman, 2012).

Sistem budaya menjadikan suatu kaum memiliki ciri khas sendiri termasuk juga pada *fans* K-Pop yang memiliki ide, simbol, bahasa dan fanatismenya. Adanya fanatisme para *iKONIC* terhadap *iKON* membuat mereka memiliki kebiasaan, ciri khas, dan bahkan kebudayaan yang mereka miliki sendiri. Kebiasaan sehari-hari yang mereka lakukan menjadi sebuah keharusan yang berdampak terus-menerus. Ditunjang dengan keadaan Indonesia yang merupakan negara berkembang yang sangat mudah untuk dipengaruhi oleh budaya-budaya dari negara maju termasuk Korea Selatan (Puspitasari, 2015).

#### **3.7.1 Belajar Bahasa Korea**

Salah satu kebiasaan menjadi sebuah ciri khas, kebudayaan dan juga simbol yang di lakukan *iKONIC* adalah kebiasaan dalam meng-*update* berita mengenai idolanya di sosial media seperti *twitter*. Bisa dikatakan, *twitter* adalah tempat bernaung para K-Popers termasuk *iKONIC*. Kebiasaan meng-*update twitter* mereka sehari-hari ini menjadi sebuah sistem budaya tersendiri. Para penggemar menuangkan banyak curahan hatinya ataupun pendapat mereka mengenai *iKON* dan tempat mereka menuangkan kecintaannya pada *iKON*, karena *member iKON* sendiri memiliki akun mereka masing-masing. Melalui dunia maya tersebut, *fans* melakukan aktivitas yang biasa disebut dengan *fangirling*, yang berarti *fans* wanita yang sedang melaksanakan aktivitasnya untuk mencintai idola dan *fanboy*

yang berarti *fans* lelaki yang sedang melaksanakan aktifitasnya untuk mencintai sang idola (Sari, 2012).

“..., *iKON*, the best and precious boys, must be protected and deserve the world. 고생했어 아이콘, 사랑해 (*Gosaenghaett-eo iKON, saranghae = aku memiliki waktu yang cukup sulit hari ini, iKON, aku mencintaimu*) @YG\_iKONIC, ..” (Nessya, 20 tahun dalam twitter @\_jiwonbunny)

Kutipan di atas menunjukkan salah satu dari narasumber memberikan ungkapan cintanya kepada sang idola yaitu *boygroup iKON*. Mengatakan bahwa dia sangat mengagumi *iKON*. Ingin melindungi *iKON* dan bahkan menceritakan kejadian hari itu, bahwa dia mendapatkan hari yang terasa sulit atau berat. Seakan-akan *iKON* pasti akan membaca di tengah membeludaknya fanatisme *iKONIC* yang sama-sama membanjiri akun twitter *iKON*.

“..., 사랑을 했다의 일본어 버전을 출시 축하해! 우리는 항상 노래를 지지하도 경청 할 것을 약속합니다! (*Sarang-eul haettdaui ilbon-eo beojeon-eul chulsi chukhahae! Urineun hangsang noraereuljijihado gyeongcheong hal geot-eul yaksokhabnida!*= Selamat atas lirisnya lagu Love Scenario versi Jepang! Aku berjanji akan terus mendukungmu dan selalu mendengarkan lagumu!), ...” (Ulu, 22 tahun dalam kolom komentar instagram B.I @shxxbi131).

Pengaruh *boygroup iKON* pun tidak hanya sekedar dari lagu yang mereka ciptakan, namun juga turut membuat para *iKONIC* untuk mempelajari bahasa Korea sehingga dapat berkomunikasi dengan bahasa ibu sang idola. Contohnya pada kutipan kalimat di atas. Pernyataan Ulu mengungkapkan ucapan selamatnya kepada B.I dan berjanji untuk terus mendukung *iKON*.

Pada umumnya, budaya K-Pop mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Budaya K-Pop merupakan sebuah budaya yang dapat diterima oleh semua kalangan dan berkembang melampaui batas negara. Budaya pop ini bukan budaya yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (Okirianti, 2011). Melalui belajar bahasa Korea, mereka mampu memahami dengan baik

perkataan atau juga pembicaraan yang dilakukan oleh idola yang mereka cintai dalam satu waktu tertentu, mereka juga akan merasa lebih dekat dan paham dengan idola setelah mengerti arti lirik lagu dan perkataan idolanya.

Hal tersebut terjadi kepada para *iKONIC* yang tidak segan untuk mempelajari budaya K-Pop yang ditawarkan oleh *iKON* dan bahkan tidak menyulutkan niat mereka untuk mempelajari bahasa Korea. Dikarenakan adanya antusiasme dan fanatisme tersebut, terbentuklah sebuah sistem budaya yang luar biasa dari *iKONIC* yang mengacu pada *iKON*. Selain bahasa, bisa dilihat pula banyak fenomena yang muncul seperti simbol-simbol para *iKONIC* untuk menunjukkan pada khalayak umum bahwa mereka memang seorang fans yang setia. Contohnya seperti penggunaan atribut *iKON*, penyesihan uang untuk membeli *official merchandise*, mengadakan *event* untuk *iKON*, menghadiri konser, meluangkan waktu untuk selalu melakukan *streaming* baik lagu maupun *music video*, dan lain sebagainya.

### **3.8 Gaya Berpakaian**

Fanatisme seperti yang telah dijabarkan di atas membuat *iKONIC* memiliki sebuah kebudayaan tersendiri yang menjadi sebuah aktifitas yang melekat pada kesehariannya. Meniru gaya berpakaian sang idola, memiliki *merchandise*, ataupun memiliki pernak-pernik lainnya yang menjadi simbol mereka sebagai *iKONIC* adalah hal yang sudah umum terjadi. Merasa bangga atas apa yang mereka miliki dan memiliki hasrat kepuasan menjadi sesuatu yang spesial untuk mereka. Perkumpulan yang terjalin melalui media massa untuk saling mendukung satu sama lain juga penting bagi mereka.

David Jennings menyatakan bahwa yang terpenting dalam komunitas penggemar musik adalah melakukan berbagai hal bersama-sama sehingga dapat memberikan rasa identitas kolektif terkait dengan kelompok musik idola mereka (Zaini, 2017).

Munculnya perilaku mendorong dan membantu untuk produksi dan popularitas dalam diri remaja. Mereka membentuk komunitas dunia *online* dan nyata yang bekerja sama untuk berbagi pengetahuan dan konten berisikan sang

idola. Para penggemar termotivasi oleh kesenangan dan kenikmatan dalam berbagi dan bertukar informasi (Zaini, 2017). Adanya aktivitas tersebut, munculah rasa kesatuan dalam selera dan juga kegemaran yang sama.

Selain dengan adanya fanatisme, *iKON* sendiri menjadi suatu tatanan untuk para *iKONIC*. Menjadi sebuah sumber atau tombak pegangan dalam setiap perilaku yang dilakukan oleh mereka. Salah satu contohnya di saat B.I mengatakan sebuah kalimat di suatu siaran *Vlive*,

“, ... *Dressed yourself first before buy gift for your idol. Buy yourself a meal before buy their album/merchandise. Love your self first, iKONIC!, ...*” (B.I, 22 tahun dalam siaran *Vlive*).

Hal tersebut berpengaruh contohnya kepada Ulu, dia mengatakan bahwa setelah itu dia mulai untuk berani membeli peralatan pribadi untuknya. Hal itu menunjukkan bahwa *iKONIC* sangat berpegang teguh kepada sang idola dan menjadikan hal tersebut menjadi suatu sistem kebudayaan.

Hal lain juga terjadi saat para *iKONIC* sangat mengkhawatirkan *style* para anggota *iKON*. Para anggota terlihat lebih tidak rapih dan juga tidak tertata dengan apik karena tim *stylist* mereka berubah. Pada saat itu terjadi banyak perdebatan para *iKONIC* di forum media sosial yang kemudian dibungkam begitu saja oleh sang *leader iKON* saat dia meninggalkan pesan di forum *Vlive CH+*.

“..., *don't worry too much about our stylist, ...*” (B.I, 20 Tahun dalam *Vlive CH+*)

Perkataan dari anggota *iKON* mampu memberikan efek luar biasa pada seluruh anggota *iKONIC*. Para *iKONIC* benar-benar terikat pada perkataan para *member iKON* dan menjadikan *iKON* sebagai sumber pegangan mereka dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari.

Dari hal-hal di atas bisa dilihat bahwa *iKON* dan *iKONIC* tidak sekedar berhubungan sebagai idol dan penggemar semata, namun terdapat banyak makna dan ajaran dari *iKON* yang menjadi sebuah anutan untuk pada *iKONIC*. Dari situ,

secara tidak langsung, mempengaruhi pada pola perilaku para penggemar, pola pikir dan lain sebagainya yang kemudian akan menjadikan sebuah sistem budaya tersendiri untuk *iKONIC*.

### **3.9 Perilaku Keseharian *iKONIC***

Sistem budaya yang terbentuk antara *iKON* dan *iKONIC* tidak lepas dari keseharian yang mereka jalani baik *iKON* maupun *iKONIC* itu sendiri. *iKON* yang sangat mempengaruhi hanya hidup *iKONIC* dan sebaliknya *iKONIC* yang menunjang kesuksesan untuk *iKON*. Fanatisme sendiri menjadi sebuah bentuk pengekspresian diri *iKONIC* dalam mencintai *iKON*. Fanatisme sendiri menjadi sebuah anggapan pada orang umum sebagai bentuk yang berlebihan, sedangkan dari sisi *iKONIC* sendiri memandang bahwa fanatisme yang mereka lakoni menjadi suatu bentuk pengekspresian diri yang selayaknya.

Perlakuan para *iKONIC* pada kesehariannya seperti cara mereka dalam mengakses media untuk mengetahui perkembangan keseharian *iKON*, berinteraksi dengan sesama *iKONIC* dan bahkan juga berinteraksi langsung dengan sang idola yaitu *iKON* membuat suatu keterkaitan satu sama lain yang melatar belakangi terjadinya kesamaan rasa, kesukaan, tingkah laku, ide, simbol, selera dan lain-lain yang kemudian semakin lama akan membentuk sebuah sistem budaya.

Keterkaitan emosi juga turut berperan sangat besar dalam keadaan ini, guna mempertahankan *iKONIC* untuk tetap setia pada sang idola. Sang idola yaitu *iKON* juga memiliki beberapa taktik keterikatan emosi seperti melakukan komunikasi yang intens dengan penggemar, menciptakan lagu yang benar-benar di khususkan untuk sang penggemar dan juga melakukan siaran *live*.

“; ... gue sering ngerasa kangen anak-anak (sebutan untuk *iKON*), apa lagi kalau misal harinya gue lagi berat, banyak tekanan. Pasti gue dengerin lagu mereka, kan mereka banyak tuh bikin lagu khusus buat kita kaya *long time no see, just for you, wait for me, make you proud* dan lain-lain. Jadi ya gue nangis sambil dengerin, ya sambil mikir gue masih punya *iKON* jadi jangan sedih, ....” (Medina, 20 tahun).

Adanya keterkaitan emosi seperti contoh di atas merupakan salah satu faktor utama dari munculnya fanatisme berlebih kepada sang idola, fanatisme tersebut berlangsung sehari-hari yang menyebabkan menjadi suatu kebiasaan untuk para penggemar. *iKON* sendiri menanamkan pendidikan moral kepada para penggemarnya seperti memberikan nasihat dan lain-lain sehingga para *iKONIC* pun memiliki sebuah pedoman perilaku yang baik pula. Contohnya di saat *iKON* memberitahu bahwa para *iKONIC* harus mendahulukan kepentingan mereka sebelum memperhatikan *iKON* atau contoh perilaku seperti saat salah satu member *iKON* yaitu Bobby, menyebrangkan jalan untuk seorang nenek, saat Yunhyeong dan Jinhwan mengikuti kampanye perlindungan anak dan wanita, juga di saat konser berlangsung, mereka mengutus para penggemar yang beragama muslim untuk beribadah terlebih dahulu saat waktunya sudah tiba.

Perilaku-perilaku *iKON* seperti di atas secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir, tindakan, kebiasaan pada para penggemarnya. Dari situlah *iKON* tidak hanya menjadikan *iKONIC* sebagai objek penggemar tetapi juga menanamkan hal-hal baik yang harus di contoh. Melalui semua hal tersebut mengakibatkan terciptanya sistem budaya lekat pada para *iKONIC*.

### **3.10 Meniru Penampilan Sang Idola**

Sistem budaya yang tercipta dan kebiasaan-kebiasaan tiap harinya oleh para *iKONIC* menyebabkan munculnya sebuah ciri khas tersendiri yang membedakan *iKONIC* dengan komunitas penggemar lainnya. Ciri khas tersebut beragam seperti perilaku sehari-hari, penampilan, kegemaran, barang-barang yang dimiliki dan juga aktifitas keseharian mereka. Hal yang paling menonjol adalah penampilan para *iKONIC* biasanya akan menggunakan atribut yang seragam satu komunitas, penggunaan *KONBAT*, berbakaian mirip dengan *iKON* atau memberikan sentuhan kecil pada barang-barangnya seperti gantungan kunci, dompet, buku yang selalu berbau dengan *iKON*.

Gambar 3.14 *iKONIC* Menggunakan Baju yang Serupa dengan *iKON*



(Sumber : Koleksi Pribadi)

Adanya ciri khas tersendiri yang bisa membedakan antara *iKONIC* dengan penggemar lain, maka munculah sebuah identitas baru untuk subkultur mereka. Identitas tersebutlah yang menjadi sebuah pokok utama dalam pegangan perilaku keseharian mereka.

Identitas, fanatisme, dan juga sistem budaya saling berkaitan satu sama lain untuk membentuk sebuah subkultur. Ketiga aspek tersebut saling berpegang dan mempengaruhi satu sama lain. Di saat fanatisme menurun maka sistem budaya yang selama ini dipegang akan menurun juga kemudian sang individu akan kembali pada kebudayaan asal atau ibu-nya seperti contoh kebudayaan Jawa, Padang, Batak dan lain-lain. Kemudian dengan menurunnya fanatisme dan sistem budaya, maka identitas subkultur yang ada pada individu juga akan mulai luntur dan kembali pada identitas asli.

Disaat fanatisme masih terjaga dan semakin menggebu, maka semakin melekat pula sistem budaya dan juga identitas yang dimiliki oleh subkultur. Hal tersebut sangat berlaku kepada *iKONIC*. Tingkat fanatisme mereka yang begitu kuat akan membentuk sebuah sistem budaya dan juga akan melekatkan identitas mereka sebagai subkultur *iKONIC*.

### 3.11 *iKONIC* Sebagai Identitas

Praktik yang telah *iKONIC* laksanakan baik dalam kesehariannya maupun pada *project* tertentu seperti konser dan *fanmeeting* telah menggambarkan

bagaimana proses terbentuknya sebuah identitas. Dari sini *iKONIC* menjadi salah satu contoh ciri khas sebuah subkultur. Melalui ciri khas tersebut seseorang dapat menemukan darimana atau komunitas apa individu itu berasal.

Identitas tersebut sendiri dihasilkan melalui proses bersosialisasi maupun juga dapat terpengaruh oleh kebudayaan yang ada. Identitas budaya adalah rincian karakteristik atau ciri sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh sebuah kelompok yang diketahui batas dan perbedaannya di kala ciri dan karakteristiknya dibedakan dengan kelompok budaya lainnya. Hal itu juga berarti jika seseorang memiliki keinginan untuk mengetahui dan menetapkan identitas budaya, maka tidak semata mengacu pada ciri fisik yang terlihat, tetapi juga mengkaji identitas tersebut dari segi cara berfikir, bertindak dan bahkan perasaan atau keterikatan emosi (Liliweri, 2007).

Identitas sendiri dinilai sangat penting karena membantu masyarakat luas untuk bisa mengenal individu atau kelompok baik dalam segi agama, budaya, atau bahkan politik. Identitas tersebut juga menjadi sebuah simbol untuk menandai suatu golongan. *iKONIC* dalam pemikirannya sendiri memegang identitas dan simbol yang selalu melekat untuk dapat membedakan komunitasnya dengan komunitas yang lain. Simbol yang mereka dapatkan diperoleh dari sebuah pencarian makna yang mereka lakukan demi sang idola.

Dikatakan oleh Irianto (2009) bahwa manusia adalah hewan pencari makna, berupaya mengungkapkan cara-cara simbolik yang secara individual dan kelompok memberi makna pada kehidupan. Simbol sendiri berarti sebuah sesuatu yang disebar luaskan, dipertontonkan dan di panggungkan.

Simbol yang dipertontonkan oleh *iKON* akan diterima baik oleh para *iKONIC* yang kemudian dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menuangkan norma dan menyebarkan simbol yang ada. Hal tersebut juga didongkrak oleh *iKON* sendiri sebagai suatu simbol perwujudan utama dari *iKONIC*. *iKONIC* tercipta karena adanya *iKON* yang menyebarkan simbol yang mereka miliki, kemudian mengundang terbentuknya suatu komunitas atau subkultur.

Adanya kebiasaan yang terus berkesinambungan satu sama lain, membuat *iKONIC* lambat laun memiliki identitasnya sendiri yang dipegang secara

individual maupun kelompok. Identitas sendiri merupakan suatu cara agar dapat menunjukkan suatu ciri-ciri, simbol, atau keadaan khusus yang mendasari tingkah laku yang kemudian akan menjadi suatu tombak pembeda suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Fanatisme yang mereka lakukan tiap hari dengan memandangi *handphone*, memiliki banyak koleksi barang berharga mahal, rela mengadakan *project* besar-besaran atau bahkan memfokuskan keuangan mereka untuk *iKON* merupakan sebuah ciri tersendiri yang menjadikan mereka memiliki identitas sebagai *iKONIC*. Aktivitas-aktivitas tersebut menjadikan suatu ciri identitas sosial tersendiri untuk para *iKONIC*.

*iKONIC* bisa dikatakan sebagai suatu kelompok sosial, karena *iKONIC* adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan saling terlibat dalam suatu kegiatan bersama atau juga sekelompok orang yang mengadakan sebuah hubungan tatap muka secara berkala karena memiliki tujuan dan sikap bersama (Ibrahim, 2006).

Mereka memiliki tujuan utama yaitu untuk mencintai sang idola, untuk meraih rasa kepuasan fanatisme dan obsesinya untuk mencapai rasa ingin memiliki dalam segala hal yang berkaitan dengan sang idola. Hal tersebutlah yang menunjang para *iKONIC* memiliki ciri dan simbol tersendiri yang sangat dipengaruhi pula oleh *iKON*. Dalam keadaan tersebut, lambat laun sebuah identitas terbentuk karena perilaku sehari-hari yang mereka laksanakan dan juga panutan yang mereka pegang.

## **BAB IV**

### **KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS SUBKULTUR *iKONIC***

Di bab III telah diuraikan bagaimana anak-anak muda perkotaan mengalami enkulturasi atau proses *learn and share* K-Pop sebagai bagian dari kebudayaan global hingga terbentuk menjadi kebudayaan baru di kalangan anak-anak muda yang menyatu dalam satuan sosial yang disebut subkultur *iKONIC*. Proses enkulturasi ternyata cukup rumit melalui suatu proses yang kompleks dari budaya K-Pop sebagai “*model of reality*” hingga menjadi “*model for reality*” yang hidup dan berkembang di kalangan anak-anak muda.

Untuk selanjutnya, berdasarkan temuan etnografis itu, di bab ini peneliti akan mengurai ke tingkat abstraksi yang lebih eksplisit dan teoritikal bagaimana K-Pop yang telah terenkulturasi menjadi kebudayaan terpola yang hidup, dimiliki dan bertumbuh bahkan seakan mereka telah menjalaninya sebagai identitas budaya mereka. Uraian mengenai hal ini akan dikemas dengan mengikuti cara berpikir Geertz (1977) tentang kebudayaan sebagai sistem simbol.

#### **4.1 *iKON* sebagai Sumber Identitas Subkultur *iKONIC***

Dari sisi epistemologi, kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau sebuah keadaan nyata tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi dan fakta tentang sesuatu yang sama di antara dua atau lebih orang; (3) kondisi dan fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang atau lebih. Pengertian epistemologi di atas hanya sekedar menggambarkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami apa itu identitas dengan kata ‘identik’, misal menyatakan A yang mirip dengan B (Liliweri, 2007).

Identitas sosial adalah sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Identitas menunjukkan cara individu atau kelompok dengan aktifitasnya yang dibedakan dengan individu atau kelompok dengan aktifitas lainnya (Zaini, 2017). Identitas sendiri merupakan sesuatu yang terbentuk dari proses-proses sosial, mulai dari interaksi, kebiasaan, kemudian menjadi kesepakatan bersama yang terbentuk berangsur-angsur seiring berjalannya waktu.

Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, mengenai apa yang dimiliki bersama dengan orang lain dan apa yang juga membedakan dengan orang lain. Ketika membicarakan mengenai identitas maka sangat erat berkaitan dengan kelompok. Kelompok sosial sendiri adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan saling terlibat dalam suatu kegiatan bersama atau juga sekelompok orang yang mengadakan sebuah hubungan tatap muka secara berkala karena memiliki tujuan dan sikap bersama. Hubungan-hubungan yang mereka jalin diatur oleh norma-norma, tindakan-tindakan yang dilakukan sesuai dengan kedudukan (status) dan peran (*role*) masing-masing dan memiliki ketergantungan satu sama lain (Ibrahim, 2006).

Hubungan satu sama lain antar *iKONIC* mulanya terbentuk karena adanya kontak sosial. Kemudian membangun sebuah *reference group* yang memiliki arti kelompok sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dari perilakunya (Soekanto, 1981). Para anggota baru tidak perlu mendaftar secara resmi karena kelompok sosial yang dibangun oleh *iKONIC* berbentuk terbuka dan menerima siapa saja.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dilihat bahwa identitas berkaitan dengan kelompok, dari situ dapat dilihat dalam keseharian mereka terbentuklah suatu kebiasaan-kebiasaan yang lambat laun melekat. Dengan adanya hal tersebut, identitaslah yang bertugas untuk membedakan satu kelompok atau bahkan juga individu dengan yang kelompok atau individu lain. Sama halnya juga *iKONIC*, dalam kelompok atau subkultur ini memiliki suatu ciri khusus yang dapat dibedakan dari orang lain.

Dari konsep yang ada, subkultur merupakan sebuah gerakan aktivitas ataupun kegiatan dan kelakuan dari bagian *culture* yang besar. Biasanya bersifat melawan kebudayaan yang *mainstream* seperti agama, negara, institusi, gaya hidup dan lain-lain (Sari, 2017). Kemungkinan budaya *mainstream* yaitu seperti budaya asing yang menjadi dominan, contohnya budaya menggunakan celana *jeans*. Fenomena tersebut juga turut disertai dengan antusiasme terhadap produk asing

seperti *iKONIC* dan *iKON*. Komunitas ini diduga tercipta karena adanya arus globalisasi yang mewujudkan sebuah subkultur.

John Storey berpendapat bahwa konsumsi suatu budaya populer akan mengakibatkan kemunculan kelompok penggemar, dia menyatakan “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik dari budaya pop” (Storey, 2007:157). Musik K-Pop sendiri berhasil mengumpulkan banyak *fans* dari berbagai penjuru dunia, seperti *iKONIC* untuk *boygroup iKON*, *iKONIC* berasal dari berbagai tempat yang kemudian disebut dengan *fandom*.

Peningkatan jumlah penggemar K-Pop baik dari kalangan remaja maupun dewasa memicu terbentuknya sebuah komunitas yang diawali dengan adanya kecintaan dan kesamaan selera terhadap *boygroup/girlgroup* yang digemari. Kemudian dari situlah mulai bermunculan komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pecinta K-Pop.

Menurut Joli Jenson (dalam Storey, 2007:158), penggemar selalu memiliki ciri sebagai suatu bentuk fanatisme dan antusiasme, yang berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai pelaku yang memiliki perilaku berlebihan yang mendekati sebuah bentuk kegilaan.

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-Pop dikenal dengan stereotip yang selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, dan konsumtif. Konsumtif bahkan mendekati kata pemborosan terutama saat mereka menghambur-hamburkan uang untuk membeli apa saja yang berkaitan dengan sang idola. Padahal barang-barang tersebut memiliki harga yang bernilai fantastis dan bahkan ada yang memutuskan diri untuk mengikuti sang idola ke mana pun. Paradigma masyarakat menjadi negatif kepada para penggemar K-Pop. Mereka menganggap bahwa para penggemar dalam komunitas tersebut cenderung diidentikkan dengan perkumpulan orang-orang yang fanatik, dan gaya hidup yang suka menghambur-hamburkan uang demi seorang idol ataupun membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan sang idola (Sari, 2017).

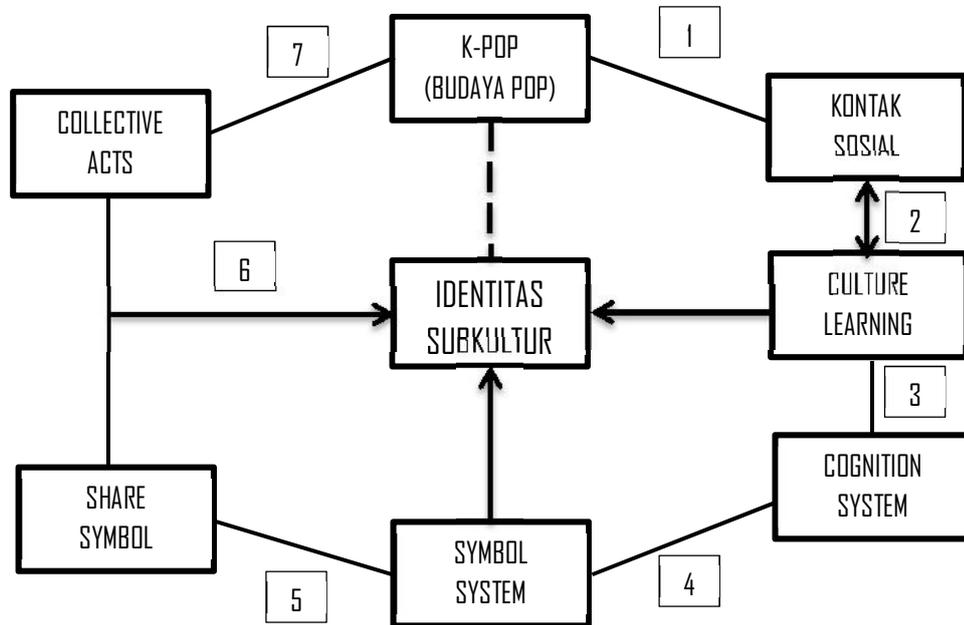
Simbol-simbol juga diterangkan oleh Geertz (1973) dalam penjelasannya mengenai interpretivisme simbolik bahwa, kebudayaan merupakan sistem keteraturan makna dan simbol-simbil. Melalui makna dan simbol tersebut, setiap

individu berkomunikasi, menetapkan, dan mengembangkan pengetahuan tentang kehidupan dan menyikapi kehidupan (Geertz dalam Irinto, 2009). Simbolik itu sendiri sebagai pengontrol perilaku. *iKONIC* menginterpretasikan perilakunya sebagai *fans* dari *iKON*. Mereka memiliki fanatisme, menurut dengan perkataan *iKON*, berkomunikasi dengan *iKON* dan sesama *iKONIC*, bahkan simbol yang terlihat jelas seperti *KONBAT*, *merchandise*, dan lain sebagainya.

Disisi lain, Barker pernah mengemukakan pendapatnya mengenai identitas. Dia mengatakan bahwa identitas adalah seluruh aspek sosial dan kultural. Jadi identitas sepenuhnya merupakan konstruksi sosial (Barker, 2011). Identitas sendiri dapat diekspresikan melalui selera, sikap, kepercayaan, gaya hidup dan kegemaran.

Dari keterangan-keterangan di atas dapat dilihat bahwa identitas dan simbol dapat diketahui dari segala bentuk ekspresi diri yang dimunculkan dalam praktik ideologi (sistem keyakinan). Praktik-praktik itu pun dapat ditemukan dari para *iKONIC* dalam perilaku kesehariannya, bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan juga menghabiskan uangnya. Bahkan mereka sendiri memiliki prinsip-prinsip yang tertanam dari sang idol yaitu *iKON*, perkataan sang idola yang mereka anut akan membentuk suatu identitas tersendiri yaitu sebuah subkultur.

Pembeda yang nampak nyata juga disebabkan dari *iKON* sendiri yang menanamkan banyak prinsip kepada penggemarnya, atribut dan banyak kegiatan yang dilaksanakan. Pernah dikatakan oleh Kim Donghyuk, salah satu member *iKON* yang berkata bahwa *KONBAT* dipergunakan khusus untuk mereka (*iKON*) saat *event* yang berkaitan dengan *iKON* sedang berlangsung. Keadaan tersebut menanamkan sebuah prinsip dan aturan yang akan ditetapkan ke depannya. Hal itu dapat terlihat di saat konser festival K-POP. Para *iKONIC* akan menggunakan *KONBAT* yang membedakannya dari *fandom* atau subkultur lain.

Gambar 4.1 Skema Terbentuknya Identitas *iKONIC*

(Sumber : Analisis Data Kualitatif)

Skema di atas dapat dilihat bahwa terbentuknya identitas *iKONIC* bermula dari Budaya K-Pop (*iKON*) yang tersebar melalui media massa seperti majalah, koran, radio, dan terutama internet yang kemudian menyebabkan timbulnya suatu kontak sosial yang terjadi antara sesama individu yang menggemari K-Pop (*iKON*). Dari situlah terjadi proses *learn* yang akan terus bertimbal balik dengan kontak sosial, menyebabkan suatu individu akan belajar untuk mengetahui apa saja yang ada didalam kebudayaan K-Pop (*iKON*). Mereka akan memahami kemudian akan menerapkannya yang menjadi sebuah sistem kognisi. Individu akan bergabung kepada komunitas *iKONIC* yang kemudian akan menyamakan atribut, baju, kebiasaan sehari-hari yang cenderung sama satu sama lain dan rutin dilakukan setiap harinya. Melalui atribut, baju, kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan tiap harinya, terbentuklah sebuah simbol yang menjadikan ciri khas untuk para penggemar K-Pop (*iKON*) ini yang dapat membedakan dari komunitas lainnya.

Melalui keadaan ini, terjadilah sistem *share* atau berbagi kepada sesama penggemar maupun membagikan kepada individu atau kelompok bukan penggemar agar dapat mengetahui bahwa budaya K-Pop itu ada dan mampu diikuti oleh semua kalangan. Kemudian tindakan kolektif akan terjadi seiring berjalannya waktu untuk memenuhi hasrat kepuasan yang ada, seperti melakukan *streaming* lagu, membeli atribut, dan bahkan hal yang mahal sekalipun seperti menonton konser. Hal hal tersebut yang akan membentuk sebuah identitas yaitu identitas sebagai *iKONIC* yang merupakan penggemar dari *boygroup iKON* yang kemudian akan mencerminkan dari sebuah kebudayaan K-Pop.

#### **4.2 *iKONIC* dalam Sistem Budaya *iKON***

Budaya adalah salah satu cara hidup yang terus berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok yang akan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya sendiri terbantu dari banyak unsur dan proses yang rumit. Termasuk dari sistem sosial, sistem politik, agama, adat adat istiadat, pakaian, seni dan lain-lain. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh yang bersifat kompleks, abstrak, dan luas (Mulyana, 2006). Kebudayaan juga dapat diartikan sebagai keseluruhan simbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan, kebiasaan, nilai, dan lain-lain yang dibagikan kepada sesama anggota suatu sistem budaya tersebut. Budaya yang terus menerus berkembang dan melekat akan membentuk suatu sistem tersendiri yang mengatur setiap perbuatan, pola pikir dan juga prinsip tindakan yang dilaksanakan oleh masyarakat.

Pembahasan mengenai kebudayaan dan masyarakat pun tidak lepas dari sistem budaya yang ada. Sistem budaya merupakan suatu kesatuan aturan kompleksitas yang diciptakan dan dilakoni oleh manusia di dalam masyarakat; dalam memenuhi kebutuhan hidup dan juga lingkungan, yang kemudian akan terus diajarkan secara meluas dan berkelanjutan (Kistanto, 2008).

*iKONIC* yang memiliki suatu bentuk kebiasaan mereka sendiri yang menjadi sebuah sistem, keteraturan, simbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan dan nilai. *iKONIC* memiliki banyak kebiasaan yang dilakukan secara individual maupun kelompok. Contohnya pada saat mereka mengakses sosial media

terutama *twitter* yang dapat menghabiskan waktu hingga seharian penuh. Bahkan itu pun berlaku kepada para *iKONIC* yang sudah bekerja, mereka tetap mengutamakan untuk mengakses informasi yang ada. Kejadian yang sama terjadi terjadi pula di suasana konser atau saat suatu *project event* sedang berlangsung. Mereka akan membawa satu atribut fisik yang selalu dimiliki oleh seluruh *iKONIC* yaitu *KONBAT* yang merupakan simbol utama mereka.

Sistem budaya juga terbentuk dari kebiasaan mereka yang diajarkan dari sang idola yaitu *iKON*. Para *iKONIC* seakan terus menurut kepada perkataan *iKON*, seperti contohnya saat salah satu narasumber, Nessya bercerita bahwa dia sangat jarang membeli pakaian, karena semua uangnya selalu dihabiskan untuk kebutuhannya terhadap *iKON*. Sejak B.I berkata bahwa *iKONIC* harus merawat dirinya sendiri sebelum menghabiskan uangnya untuk *iKON*, Nessya pun langsung memberi pernak-pernik untuk kebutuhan sehari-harinya.

Hal kecil berdampak besar pun terjadi seperti disaat Bobby (23 tahun) *iKON* rela untuk turun dari mobil saat mengendarai mobil demi menyeberangkan seorang nenek tua atau saat Jinhwan dan Yunhyeong yang mengikuti kampanye perlindungan anak dan wanita. Hal tersebut menjadi suatu contoh yang baik untuk para *iKONIC* dan tentunya langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Tak hanya dari situ, kebiasaan-kebiasaan lain pun terbentuk seperti penggunaan bahasa Korea dalam keseharian mereka, seperti yang diutarakan Nessya (20 tahun ) pada akun *twitter*nya :

*“iKON, the best and precious boys, must be protected and deserve the world. 고생했어 아이콘, 사랑해 (Gosaenghaett-eo iKON, saranghae = aku memiliki waktu yang cukup sulit hari ini, iKON, aku mencintaimu) @YG\_iKONIC” (Nessya, 20 tahun dalam twitter @\_jiwonbunny\_)*

Selain itu juga saat Ulu menuangkan kalimat di kolom komentar sang *leader iKON*, B.I :

*“사랑을 했다는 일본어 버전을 출시 축하해! 우리는 항상 노래를 지지하도 경청 할 것을 약속합니다! (Sarang-eul haettdaui ilbon-eo*

*beojeon-eul chulsi chukhahae! Urineun hangsang noraereuljijihado gyeongcheong hal geot-eul yaksokhabnida! = Selamat atas liriknya lagu Love Scenario versi Jepang! Aku berjanji akan terus mendukungmu dan selalu mendengarkan lagumu!)” (Ulu, 20 tahun dalam kolom komentar instagram B.I @shxxbi131).*

Hal tersebut tentu saja menyita waktu mereka untuk mempelajari macam-macam tata bahasa Korea dan juga huruf *hangul* yang harus di pelajari dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan huruf alfabet biasanya. Selain bahasa dan huruf, para *iKONIC* juga mulai belajar mengenai kebudayaan Korea, dan masih banyak lagi yang tentunya berhubungan dengan *iKON*. Budaya K-Pop (*iKON*) mendorong *iKONIC* untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Budaya pop ini bukan budaya yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (Okirianti, 2011). Melalui belajar bahasa Korea, *iKONIC* mampu memahami dengan baik perkataan dan perbincangan yang dilakukan oleh *iKON* dalam satu waktu tertentu, mereka juga akan merasa lebih dekat dan paham dengan idola setelah mengerti arti lirik lagu dan perkataan idolanya.

Kebiasaan-kebiasaan *iKONIC* yang mereka jalani sehari-hari dengan cara berinteraksi satu sama lain lambat laun menjadi suatu sistem yang bergantung satu sama lain. Informasi dan pengetahuan yang telah didapatkan, dipelajari, diseleksi dan dipahami melalui interaksi dan komunikasi dengan orang-orang terkait yang kemudian disetujui secara bersama hingga menjadi sebuah keteraturan yang diterapkan sehari-hari. Pengetahuan yang telah didapatkan tersebut selanjutnya menjadi satu budaya baru sebagai identitas para *iKONIC*.

Kebiasaan-kebiasaan tersebut juga terjalin dari fanatisme yang terjadi dalam keseharian *iKONIC*. Mereka cenderung menghabiskan seluruh waktunya untuk *iKON*. Fanatisme yang berlangsung tersebut menjadi sebuah kebiasaan dan menjadi pokok komponen pembentuk sistem budaya yang ada di subkultur mereka.

Keadaan para *iKONIC* tentu saja tidak lepas pengaruhnya dari sang idola *iKON* yang selalu memberikan efek besar dalam tiap tingkah laku penggemar.

*iKON* mementaskan apa yang mereka miliki, yaitu lagu, tarian, berinteraksi, dan mengajarkan prinsip-prinsip kehidupan. Kemudian para *iKONIC* melihat juga memahami, entah dari segi lirik maupun gerakan atau kata-kata yang disampaikan. *iKON* bahkan memberikan efek lebih di saat mereka memberikan sebuah ceramah tersendiri di panggung ataupun melalui media sosial. Contohnya untuk mengingatkan sarapan, menjaga kesehatan, dan selalu berbahagia, akan membawa pengaruh besar kepada para penggemar karena mereka akan menganut pada idolanya.

Hal tersebut berkaitan erat dengan interpretivisme simbolik seperti yang diterangkan oleh Agus M. Irianto. Dia mengungkapkan bahwa simbol dapat muncul dari sesuatu yang dipentaskan, dipanggungkan, disebarluaskan dalam berbagai gambaran, dan makna ditafsirkan oleh pemikiran manusia (Irianto, 2009).

Menurut Clifford Geertz (1973) dalam teorinya di Interpretasi dan Simbol menerangkan bahwa suatu definisi budaya adalah :

1. Suatu sistem keteraturan dari makna dan simbol-simbol, yang dengan makna dan simbol tersebut individu-individu mendefinisikan dunia yang mereka miliki, mengekspresikan perasaan yang ada, dan juga menuangkan penilaian mereka.
2. Suatu pola makna-makna secara historis lama kelamaan menjadi bentuk simbolik, dan dari bentuk simbolik tersebut, manusia berkomunikasi, memantapkan dan mengembangkan pengetahuan yang mereka miliki.
3. Budaya adalah suatu simbol pengontrol perilaku dan informasi.
4. Karena kebudayaan adalah simbol, maka proses kebudayaan harus dipahami, diterjemahkan dan diinterpretasikan.

Melalui penuturan diatas, terlihat jelas bahwa *iKONIC* merupakan salah satu contoh subkultur yang terbentuk dari sistem keteraturan dari makna dan simbol-simbol. Simbol-simbol yang dipentaskan oleh *iKON* ditafsirkan oleh para *iKONIC* yang menjadikan hal tersebut menjadi suatu kebiasaan yang diberlakukan bersama. Simbol-simbol yang diterima oleh *iKONIC* juga tidak sekedar

didapatkan dari *iKON*. Mereka mempengaruhi satu sama lain dengan pemikiran yang sama dan juga dengan satu tujuan yang sama.

Kebiasaan dalam melakukan *project streaming* lagu dan video yang terjadwal agar dapat mengangkat nama *iKON* diberbagai tangga lagu. Hal tersebut dapat mempengaruhi seluruh jadwal pokok mereka seperti bekerja dan belajar bagi para *iKONIC* yang masih berstatus siswa. Sekali lagi, kembali kepada rasa cinta mereka kepada sang idola. Dari kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan tiap harinya dan menjadi sebuah sistem budaya tersendiri, menyebabkan *iKONIC* memiliki identitas sebagai sebuah subkultur yang tentunya memiliki ciri mereka sendiri.

Identitas dalam kehidupan sosial menjadi salah satu yang terpenting dan juga kerap diperbincangkan. Identitas merupakan suatu hal yang dapat mewakili dan menggambarkan suatu individu, kelompok, dan bahkan juga benda. Pada pembentukan suatu identitas, individu atau kelompok akan membuat citra yang mereka inginkan.

Menurut Tajfel, identitas sosial atau *social identity* adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari sebuah pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan pula dengan signifikansi nilai dan emosional dari para anggota kelompok tersebut. Identitas sosial berkaitan erat dengan keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga dari anggota kelompok yang terkait identitas (Syarif, 2017 <http://disertasiq.blogspot.com/2017/06/teori-identitas-sosial-social-identity.html>, 17 Agustus 2018).

Identitas sosial seseorang terbentuk melalui proses sosial sehingga dari satu kelompok dan ke kelompok lain dapat dibedakan dari cara berpakaian, perilaku, cara mengisi waktu luang, bahkan juga kebiasaan dalam berbelanja. Ciri-ciri tersebut biasanya tidak disadari oleh pemilik identitas, yang kemudian berangsur-angsur menjadi suatu kebiasaan yang melekat pada dirinya hingga dapat dibedakan dengan individu dan kelompok lain.

Pengakuan identitas juga terjadi secara tidak disadari oleh masyarakat. Pengakuan tersebut juga dianggap penting oleh pemilik identitas karena membuktikan adanya sebuah eksistensinya di masyarakat. Tanpa sadar, *iKONIC*

secara bersama-sama membangun identitas dengan membentuk komunitas dalam ikatan yang mereka jalin. Ikatan tersebut berkaitan erat dengan *iKON* sebagai idola mereka. Kebiasaan mereka seperti mengoleksi *merchandise*, mengakses informasi, mendengarkan lagu dan melihat video menjadi suatu hobi tersendiri untuk mereka. Mereka juga memiliki persamaan cita-cita untuk bertemu dengan *iKON* dan memuaskan hasrat pribadi mereka. Maka dari itu, *iKONIC* terbentuk tidak hanya karena untuk memenuhi kebutuhan ekonomi namun juga untuk kebutuhan sosial.

Kebutuhan ekonomi juga bisa didapatkan dari para *iKONIC* yang memanfaatkan diri untuk menjadi individu yang membuka peluang usaha. Contohnya *fansite*, mereka yang merupakan fans fanatik, akan mengikuti *iKON* ke mana saja untuk hasrat kepuasan. Kemudian mereka mencari penghasilan dengan cara memfoto idolanya. Foto-foto tersebut akan diperjual belikan kepada fans. Begitu pula dengan *iKONIC* biasa yang memanfaatkan diri untuk membuka usaha seperti jasa titip tiket konser, mereka yang mendapatkan untung dari usahanya tersebut, uang yang dihasilkan dari keuntungan itu juga berputar pada kebutuhannya seputar *iKON*. Maka dari situ, kebutuhan ekonomi dan kebutuhan sosial sama-sama terpenuhi.

Kembali lagi pada pembentukan identitas, sebuah komunitas untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat, mereka harus mengadakan sebuah kegiatan atau mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan cerminan identitas mereka. Contohnya *iKONIC* yang datang ke konser *iKON* atau menghadiri *project* ulangtahun *iKON* menggunakan atribut yang berkaitan dengan idolanya. Dari situ masyarakat yang bukan dalam komunitas yang sama akan melihat sebuah ciri pembeda dari *iKONIC*, maka masyarakat akan dengan mudah mengenali dan mengakui bahwa 'mereka' adalah *iKONIC*.

Proses pembelian atribut dari produk budaya populer tersebut merupakan suatu proses konsumsi budaya. Maka *iKONIC* menggunakan atribut sosial dan budaya dalam setiap kegiatannya. Masyarakat yang melihat aktivitas para *iKONIC* dan juga atribut yang di gunakan akan mempersepsikan dan melekatkan *iKONIC* sebagai identitas sebuah subkultur.

Setiap komunitas, selain mengonsumsi produk budaya, mereka juga membuat beberapa kesepakatan baik tertulis maupun tidak yang menjadi suatu pegangan berinteraksi maupun menjalankan sebuah program yang akan dilaksanakan. Dari komunitas tersebut pula terdapat pengurus, iuran anggota, dan sebagainya. Keterikatan antar individu dalam komunitas akan terus terjalin. Disaat yang sama, komunitas menghasilkan suatu kebiasaan-kebiasaan baru untuk para anggota sehingga komunitas juga memproduksi budaya mereka sendiri.

Sebagai contoh terlihat dari *iKONIC* yang tergabung dalam komunitas *iPROJECT*. Mereka adalah kelompok utama penggerak para *iKONIC*. Mereka merencanakan *project* yang berkaitan dengan *iKON*. Salah satunya perayaan ulang tahun *iKON*, perayaan ulangtahun para anggota *iKON*, donasi untuk *streaming* lagu dan video berbayar, bahkan juga mereka kerap melakukan donasi bencana alam yang mengatas namakan *iKON*. Bertujuan untuk mengenalkan *iKON* pada masyarakat luas.

Identitas sosial seseorang ataupun komunitas berasal dari peran orang ataupun kelompok yang bersangkutan. Saling mempengaruhi satu sama lain sehingga membentuk sebuah subkultur dengan sistem budayanya sendiri. Identitas terbentuk pula dari adanya hubungan yang mengidentifikasi suatu individu atau kelompok dengan lingkungan sosialnya. Proses terbentuknya suatu identitas bisa berlangsung lama, melalui simbol-simbol yang melekat pada gaya hidup, penampilan dan juga sikap dari komunitas yang dimasuki. Untuk komunitas yang menyangkut budaya populer, bersifat singkat dan sementara atau kontemporer karena budaya populer biasanya menjadi sebuah budaya untuk menjembatani masa remaja individu menuju ke dewasa.

Proses pembentukan identitas subkultur terjadi karena adanya kebiasaan-kebiasaan yang terus dilakukan setiap harinya oleh para *iKONIC*, disertai dengan simbol-simbol yang diturunkan oleh *iKON* maupun juga simbol dari *iKONIC*-nya sendiri. Simbol yang dipresentasikan diterima oleh *iKONIC* kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari mereka. Baik simbol nyata ataupun tidak nyata. Simbol nyata terlihat jelas dari atribut pemakaian sehari-hari, atau pada *event* khusus baik *official* maupun *non-official*. Sedangkan yang tidak nyata adalah

berupa nasehat ataupun perilaku dari *iKON* yang ditiru oleh *iKONIC*. Dari situ pula terbentuklah sistem budaya *iKONIC* yang hanya dikhususkan untuk mereka, hal tersebutlah yang menjadikan *iKONIC* memiliki ciri dan identitas subkultur mereka.

Terjadinya sistem budaya terbentuk karena adanya kebiasaan-kebiasaan yang timbul dalam keseharian mereka. Kebudayaan K-Pop yang menyebar akan diterima kemudian dipelajari dengan seiring waktu yang ada, kemudian menimbulkan perilaku-perilaku seperti penyamaan atribut, *streaming*, bahkan menonton konser yang akan dibagikan kepada sesama atau bukan penggemar untuk membuktikan eksistensi bahwa kebudayaan K-Pop itu ada. Dari situlah terbentuk identitas dan sistem budaya yang kemudian juga diakui oleh masyarakat.

#### **4.3. Identitas Budaya *iKONIC*: Dari yang Abstrak Menjadi Tindakan yang Kongkrit**

Interpretivisme simbolik adalah kajian mengenai istilah-istilah dasar yang membuat kita memandang diri kita sendiri sebagai manusia yang berhubungan dengan anggota masyarakat. Juga mengenai bagaimana istilah-istilah dasar ini digunakan untuk membangun suatu metode hidup bagi diri mereka sendiri. Interpretivisme simbolik lebih mementingkan pandangan dari masyarakat. Geertz mengatakan bahwa analisis kebudayaan bukanlah ilmu dalam mencari hukum, melainkan ilmu dalam mencari makna pada masyarakat yang ada didalamnya. Mengetahui dan memahami realitas emik diperlukan sebuah pendekatan interpretif (Geertz, 1973:5).

Pemahaman para *iKONIC* dari sisi mereka yang menggilai *iKON* memang memiliki banyak alasan dan pendapat yang berbeda-beda. Dari pandangan mereka, *iKON* tidak hanya sekedar musik dan hiburan, mereka juga memiliki keterkaitan emosi yang kuat. Keterikatan tersebutlah yang menurut peneliti menjadikan para *iKONIC* tidak bisa lepas dengan mudah dari *iKON*.

Bisa saja pada permulaan seorang penggemar yang masuk kedalam subkultur tersebut mencintai bagaimana kehebatan anggota *iKON* dalam berkarya. Baik dari lagu, visual anggota, tarian, penampilan di panggung, dan lain sebagainya.

Kebanyakan dari mereka akan jatuh hati melalui penampilan visual atau wajah tampan dari anggota *iKON*. Hal tersebut pula tidak dapat di pungkiri bahwa Korea Selatan memang menjadi gudangnya produk kecantikan dan perawatan kulit (Dinar, 2009).

Mereka pun berangsur mendengarkan lagu dari *iKON* dan memahami setiap lirik yang ada. Dari sebuah lirik lagu, para *iKONIC* akan merasakan ketertarikan khusus dalam setiap penemuan kalimat yang cocok dalam satu lagu tertentu. Contohnya seperti dalam lagu “*Just For You*” yang khusus di buat *iKON* untuk para *iKONIC*. Pada lagu itu menceritakan mengenai bagaimana *iKON* menghibur *iKONIC* yang merasakan hari berat dalam kehidupannya.

그냥 잘해줄게 널 지켜줄게  
 흘린 눈물만큼 웃게 해줄게  
 내가 별이 될게 널 비춰줄게  
 기다려준 만큼 곁에 있어줄게  
 지친 하루를 버티고  
 집으로 돌아오는 길  
 문득 그대 생각나면  
 전화를 걸어 말을 해  
 우리 좋은 날 가져다줄게.

*I will be nice just for you, I will protect you.  
 I will make you smile as much as you cried.  
 I will be a star and shine you,  
 I will be beside you for as long as you waited for me.  
 On the way home of getting through a tiring day,  
 when I think of you suddenly I call and talk to you,  
 our good day together I'll bring it to you.*

*Aku akan menjadi yang terbaik hanya untukmu, aku akan melindungimu.  
 Aku akan membuatmu tersenyum sebanyak kamu menangis selama ini.  
 Aku akan menjadi bintang dan menyinarimu. Aku akan berada disampingmu  
 selama kamu menungguku.  
 Saat di perjalanan pulang kerumah setelah hari yang melelahkan,  
 saat aku berfikir tentangmu, tiba-tiba aku memanggil dan berbicara padamu  
 (*iKONIC*),  
 hari bahagia kita bersama, aku akan membawanya kembali untukmu.*

Penggalan lirik di atas merupakan satu dari banyak contoh lagu *iKON* yang memiliki lirik dengan arti yang menyentuh hati para *iKONIC*. Tidak segan mereka menitikkan air mata. Keterikatan emosi juga terjadi pada banyak kesempatan seperti di saat para *iKON* mengadakan tatap muka melalui siaran *live* pada akun sosial media mereka. Di situlah *iKON* dan *iKONIC* berinteraksi secara langsung. Dari situ, *iKON* sering memberikan nasihat-nasihat yang akan mengarahkan para *iKONIC* untuk berperilaku seperti apa yang *iKON* katakan. Dari sisi tersebut juga dapat di lihat bahwa *iKON* adalah simbol kebudayaan dari subkultur *iKONIC*.

Selain itu, rasa kepuasan akan mengonsumsi barang-barang budaya populer juga menjadi sebuah keterikatan tersendiri. Para penggemar berlomba-lomba untuk terus mengoleksi barang-barang yang ada bahkan tidak memandang seberapa mahal harga barang-barang yang mereka beli. Apa yang mereka pertingkan adalah rasa kepuasan yang harus di penuhi dalam diri mereka. Selain pengkonsumian barang-barang yang berkaitan dengan *iKON*, para penggemar pun semakin memiliki hasrat untuk menonton konser. Karena dari situ mereka bisa menyaksikan penampilan *iKON* secara langsung dan juga dapat berinteraksi lebih dekat.

Dari konser tersebut banyak simbol-simbol *iKONIC* yang bermunculan. Mulai dari simbol yang nampak nyata hingga tidak nyata. Simbol nyata yang terlihat adalah bagaimana mereka menggunakan atribut yang serba merah, membawa *KONBAT*, dan juga melaksanakan *project* yang sudah terorganisir oleh pihak khusus *iKONIC*. Sedangkan simbol tidak nyata bisa di lihat dari cara mereka berkomunikasi seperti menggunakan panggilan tertentu dengan bahasa Korea, seperti contohnya memanggil ‘*Eonnie*’ untuk sesama wanita dari yang muda ditujukan pada yang lebih tua, ‘*Oppa*’ untuk wanita kepada lelaki yang lebih tua, ‘*Hyung*’ untuk lelaki kepada lelaki yang lebih tua, ‘*Maknae*’ untuk menyebut anggota termuda dalam sebuah grup, atau pun cara bertindak mereka yang berpatokan pada perkataan para *member iKON*.

Pengorbanan *iKONIC* tidak semata itu-itu saja, bahkan tidak sedikit penggemar tersebut mengikuti jadwal *iKON* ke mana saja termasuk ke luar negeri. Hal tersebut akan sangat menguras tenaga, waktu, dan biaya. Kebanyakan

*iKONIC* yang memiliki pola hidup tersebut, memanfaatkan keadaan dengan berjualan barang-barang *non-official* yang berkaitan dengan *iKON* kemudian menjualnya kembali. Lalu mereka juga tidak jarang yang ikut mengabadikan momen para *member iKON* dengan menggunakan kamera profesional. Hasil jebretan foto dari kamera tersebut akan diperjualbelikan dengan harga yang fantastis mahal.

Dari hal-hal diatas, para anggota *iKON* menyadari hal tersebut. Kemudian mereka pun berpesan dalam satu kesempatan di penampilan musik mereka di *Inkigayo*, 5 Agustus 2018.

*“pasti sangat sulit, bukan mengikuti kegiatan kami yang padat? Beristirahat lah, pikirkan dirimu sendiri. Kami akan baik-baik saja.”*

Hal tersebut juga mempengaruhi tingkah laku para *iKONIC* untuk mulai memikirkan diri mereka dan mulai menjalani kepentingan mereka masing-masing, *iKON* sangat berpengaruh pada pola tindakan mereka.

Tidak hanya itu, *iKON* sendiri menjadi sebuah wadah motivasi bagi beberapa *iKONIC*. Banyak para *iKONIC* yang berkata bahwa apa pun yang mereka lakukan selalu berjalan dengan lancar asalkan mereka memikirkan tentang *iKON*.

Salah satu contohnya datang dari satu *iKONIC* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, yaitu Ulu. Dia berkata bahwa motivasi terbesarnya dalam lulus ujian dan bekerja yaitu karena *iKON*. Saat dia merasakan putus asa, Ulu akan mendengarkan lagu-lagu *iKON* dan mulai menjalani kembali apa yang harus dia kerjakan. Hingga sekarang bisa dikatakan bahwa kesuksesan Ulu tidak terlepas dari peran besar dari *iKON*.

Keadaan-keadaan di atas menggambarkan bahwa *iKON* adalah sesuatu yang dipentaskan melalui berbagai media hingga memiliki makna dan simbol tersendiri. Kemudian disebar luaskan dalam komunitas pencintanya hingga memiliki sistem dan pegangan aturan mereka sendiri yang mengatur tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari yang tentunya disepakati secara bersama. Dan identitas pun lambat laun tercipta seiring dengan berjalannya waktu.

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh *iKONIC* pada dasarnya bermula dari pencarian informasi pada media massa yang tersebar begitu luas dan cepat. Kemudian para *iKONIC* akan belajar dan meniru nilai-nilai dan perilaku yang *iKON* ajarkan secara tidak langsung dan kemudian akan membentuk tindakan secara berkala yang menjadikan sebuah ciri khas dari komunitas yang dapat dibedakan dari komunitas lainnya. Contohnya aribut yang digunakan, kebiasaan dalam berbahasa, kegemaran dan juga menghadiri konser *iKON*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penelitian ini mengambil fokus kajian pembentukan identitas subkultur *iKONIC* di kalangan “remaja” perkotaan dengan metode etnografi yang dikerangkai pendekatan interpretif simbolik Clifford Geertz (1977). Melalui pengamatan dari dekat dan wawancara mendalam, maka di bab ini akan diuraikan garis besar temuan kebudayaan yang dieksplisit peneliti dari kerja lapangan. Sejumlah temuan itu, antara lain:

#### **5.1 Simpulan**

- a. Identitas yang terbentuk dari para *iKONIC* sebagai kesatuan subkultur memiliki asal usul yang beragam. Tapi semua kebanyakan berawal dari peran media massa yang begitu cepat menyebar dan mempengaruhi para penikmat budaya pop. *iKONIC* secara kolektif membentuk identitasnya melalui semua aktifitas yang dilakukan dalam kesehariannya.

*iKONIC* yang fanatik, tergila-gila, menjadikan *iKON* sebagai panutan dan bahkan menjadikan *iKON* sebagai contoh pedoman dalam bertindak. Di samping itu, para *iKONIC* juga mengumpulkan barang-barang yang pastinya bernilai sangat mahal. Hal tersebut semata-mata mereka lakukan untuk merasa lebih dekat dengan sang idola dan memenuhi hasrat kepuasan dalam memiliki. Sesuatu yang mereka kumpulkan seperti album musik, poster, tas, foto, kaos, slogan, majalah dan lain-lain akan disimpan di dalam tempat yang rapat dan rapih agar tidak berdebu ataupun hilang. Ada juga yang lebih memilih untuk di pajang untuk memenuhi hasrat kepuasan dalam mengoleksi barang-barang tersebut. Semua hal yang mereka dapatkan termasuk tiket konser atau *fan meeting* dilakukan dengan cara bekerja dan menabung sampai pada titik darah penghabisan. Mereka rela untuk tidak makan bahkan untuk sekedar membeli baju demi mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan yang berkaitan dengan sang idola. Bahkan tidak sedikit pula yang memanfaatkan keadaan

dengan membuka sebuah pekerjaan sendiri yang berkaitan dengan sang idola yang nantinya juga dihabiskan penghasilannya untuk sang idola kembali. Contohnya membuat kaos, topi, tas yang bernuansa *iKON* yang kemudian di perjual belikan pada kerabat *iKONIC* sendiri lalu hasil keuntungan dari usahanya tersebut akan ditabung untuk bertemu dengan sang idola atau memberi barang-barang lainnya yang berkaitan dengan sang idola.

- b. Para *iKONIC* juga berinisiatif untuk mengunjungi konser *iKON* secara rutin dan terus melakukan *streaming* video ataupun musik tanpa henti dengan membentuk sebuah kelompok. Berbagai cara mereka lakukan untuk memuaskan hasrat ingin memiliki dan rasa ingin lebih dekat dengan sang idola. Keterkaitan emosi juga mempengaruhi mereka untuk terus membela *iKON* dalam keadaan apapun, bahkan disaat *haters* mulai menyerang mereka akan terlebih dahulu untuk memberi pembelaan sebelum sang idola merasa tersakiti. Berbagai cara di lakukan para *iKONIC* untuk mengetahui informasi terbaru tentang *iKON* . Banyak pula di antara mereka yang memang memiliki teman dari Korea, atau bahkan sekedar puas dengan mengakses informasi melalui media sosial. *iKONIC* juga sangat gemar berbincang satu sama lain mengenai idolanya, saling bertukar informasi atau bahkan saling bertukar barang-barang yang mereka butuhkan.
- c. Banyak alasan diutarakan para *iKONIC* dalam memilih *iKON* dibandingkan dengan idola-idola lain yang sedang berkembang di ranah budaya pop. Salah satunya termasuk bakat yang dimiliki *iKON*. *iKON* memang salah satu *boygroup* yang terkenal dengan segudang bakat dan prestasinya. Selain prestasi, mereka juga menilai lagu-lagu ciptaan *iKON* memiliki nada yang selalu membuat mereka ingin mendengarkannya lagi dan lagi. Kemudian yang ketiga adalah visual atau penampilan dari *iKON*. Mereka menilai bahwa selain ketampanan, *iKON* juga memiliki karisma yang dapat memancarkan ketampanan mereka lebih daripada idol-idol lainnya. Para *member iKON* mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para *iKONIC*. Tidak jarang mereka akan menceritakan kejadian yang dialami satu sama lain kemudian saling mengemangati. Bahkan *iKON* tidak tanggung-tanggung untuk membuat

beberapa lagu yang diciptakan khusus untuk penggemarnya. *iKON* mengungkapkan rasa cinta, terimakasih dan menyemangati para *iKONIC* lewat lirik lagu yang mereka sampaikan. Hal tersebutlah yang membuat para *iKONIC* seakan-akan tidak bisa meninggalkan *iKON* karena secara tidak langsung, *iKON* adalah sumber kebahagiaan dan penyemangat mereka. *iKONIC* pun tidak segan untuk belajar berbahasa Korea demi kelancaran komunikasi mereka dengan *iKON*.

Di balik ini semua, para remaja *iKONIC* sebenarnya memilih *iKON* sebagai idola karena ingin menunjukkan eksistensi yang mereka miliki. Mereka ingin menunjukkan bahwa *iKONIC* juga memiliki kebudayaan, aktifitas, ciri-ciri, gaya hidup, aturan, tingkah laku, dan kesenangan yang khusus mereka miliki untuk diri mereka sendiri bersama dengan komunitasnya. Hal inilah yang dapat membedakan subkultur *iKONIC* dengan subkultur lainnya.

Idola jelas menjadi suatu tempat untuk menunjukkan keberadaan gaya hidup dan kebudayaan para *iKONIC*. Penyebaran kebudayaan tersebut juga tidak lepas dari peran media massa. Justru disini media massa sangat berperan besar untuk penyebaran dan pertukaran informasi dengan cara yang efektif. Media massa merupakan salah satu produsen makna pembentuk idola dengan berbagai citra dan gaya hidup yang di inginkan para remaja. Citra tersebut di tunjukkan *iKON* melalui perunjukan musik, *video clip*, kisah hidup mereka, iklan dan lain-lain.

Sebagai salah satu gambaran produk hiburan berserta citra yang mereka bawa, *iKON* mempunyai kegunaan sebagai sebuah petunjuk identitas. *iKONIC* dapat menggunakan *iKON* untuk menunjukkan identitas mereka lewat kegemaran, gaya hidup dan fanatisme yang mereka lakoni. *iKON* secara tidak langsung menjadi salah satu jembatan untuk mengidentifikasi diri.

*iKON* dan citranya juga digunakan para *iKONIC* untuk menunjukkan identitas mereka yang akhirnya *iKON* memiliki kegunaan untuk tempat belajar dan panutan dalam keseharian *iKONIC* dalam melakukan aktifitasnya. Banyak hal yang di pelajari seperti kerja keras harus di lakukan untuk meraih cita-cita, tutur kata dan bahasa, tingkah laku, maupun gaya hidup. Para *iKONIC* merasa

bahwa *iKON* tidak pernah memberi dampak negatif dan tidak pernah merugikan pihak manapun.

- d. Identitas yang terbentuk menjadi suatu yang dapat mewakili dan juga menggambarkan jati diri seorang *iKONIC*. Dengan adanya kebiasaan-kebiasaan yang timbul tiap harinya, hasrat keinginan untuk terus ingin dekat dengan idolanya, dan juga ajaran-ajaran yang disampaikan oleh *iKON* membuat identitas *iKONIC* terbentuk secara perlahan namun pasti. Penerapan perilaku yang di ajarkan oleh *iKON* tentunya menjadi sebuah ciri khas tersendiri, di tambah pula kebiasaan sehari-hari *iKONIC* yang berbeda dari penggemar budaya pop lainnya. Pembentukan identitas sendiri terjadi karena adanya proses kesepakatan bersama antara para *iKONIC* yang terus melakukan interaksi secara teratur, atribut atau *dress code* yang sudah ditetapkan selama kegiatan berlangsung, dan juga tentunya sistem keteraturan yang diajarkan oleh *iKON* yang kemudian di anut oleh *iKONIC*. Interaksi yang terjadi seiring waktu juga akan memunculkan kebiasaan-kebiasaan yang hanya muncul di kalangan para *iKONIC*. Pada saat *iKONIC* menerapkan sistem budaya, atribut dan kebiasaan mereka, hal ini lah yang mencerminkan identitas *iKONIC* sebagai subkultur yang terbentuk karena *iKON*.

Identitas tersebut juga menjadi sebuah wujud ekspresi para *iKONIC* untuk memperlihatkan diri sebagai salah satu subkultur yang memiliki eksistensi. Selain sebuah kebiasaan, *iKONIC* juga memiliki banyak atribut yang mencerminkan identitas mereka seperti contohnya adalah *KONBAT*. Keberadaan mereka tetap akan ada selama *iKON* masih didalam bagian dari budaya pop.

## **5.2 Implikasi dan Rekomendasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Penelitian**

#### **a. Implikasi Teoritik**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat memberikan pendapat bahwa teori interpretivisme simbolik yang telah di ungkapkan oleh Clifford Geertz yang kemudian di bahas oleh Agus M. Irianto bahwa suatu sistem

simbol adalah hal yang dipentaskan, kemudian di terima dan diterapkan oleh masyarakat merupakan hal yang benar adanya. *iKON* mementaskan atau menyampaikan simbol-simbol yang mereka bentuk kemudian di sampaikan pada *iKONIC* yang kemudian di terapkan dan dijadikan sebagai titik tolak ukur dan penerapan perilaku keseharian mereka. Dari penelitian ini, penulis setuju dengan adanya teori interpretivisme simbolik yang kemudian di kuatkan dengan adanya hasil penelitian ini.

Geertz juga mengungkapkan bahwa menganalisis sebuah kebudayaan bukanlah mencari sebuah hukum, namun juga mencari makna dalam suatu masyarakat. Disitu pula dapat dilihat bahwa interpretivisme simbolik mengajarkan bahwa sebagai manusia lebih mementingkan pandangan dari masyarakat.

Hal tersebut memiliki sebuah relasi yang bijaksana yang tidak dapat di tampik bahwa masyarakat yang terdiri dari banyak individu pasti memiliki pemikiran yang beragam. Disinilah mestinya manusia harus mendengar dan memahami pendapat satu sama lain, karena setiap perbedaan memang benar selalu terjadi dan selalu ada di masyarakat.

#### **b. Implikasi Empirik**

Peneliti dapat melihat suatu kajian dari budaya pop. Budaya pop akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Sebuah eksistensi dari subkultur akan terus ada jika anggota di dalamnya masih terus berkembang dan objek utama dari subkultur tersebut tetap memiliki eksistensi sama halnya seperti *iKONIC* yang akan terus ada jika *iKON* masih terus berkembang dan menjadi salah satu dari bagian budaya pop.

### **5.2.2 Rekomendasi Penelitian**

#### **a. Rekomendasi Teoritik**

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada riset selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap *fansite iKON* atau kepada para *iKONIC* yang memiliki usaha *merchandise non-official*. *Fansite* nempak

menarik untuk diteliti karena mereka meluangkan seluruh waktunya untuk mengabdikan diri pada *iKON*, mereka rela berkeliling dunia untuk membidik foto profesional *iKON* yang kemudian diperjual belikan pada *iKONIC*. Begitupun *iKONIC* yang memiliki usaha *merchandise non-official* menarik untuk diikuti karena mereka bekerja dengan memanfaatkan *iKON* sebagai peluang *merchandise* seperti tas, kaos, poster dan lain-lain, yang kemudian hasil dari pekerjaan mereka tersebut akan dihabiskan untuk *iKON* itu sendiri. Contohnya menonton konser, membeli *official merchandise*, membeli *pass music account* dan lain sebagainya.

**b. Rekomendasi Empirik**

Penelitian ini sudah terlihat jelas bahwa *iKONIC* merupakan salah satu bagian dari banyaknya kebudayaan yang beragam diseluruh dunia. Dengan adanya *iKONIC* dapat dilihat dengan jelas bagaimana fenomena K-Pop yang tersebar begitu luas dan memiliki nilai-nilai dan juga simbol-simbol yang mereka miliki sebagai tanda dan ciri khas pembeda dari budaya-budaya lainnya. Maka dalam hal ini, masyarakat tentu saja mau tidak mau menerima eksistensi *iKONIC* yang akan terus berkembang sebagai jembatan para remaja dalam menemukan titik pendewasaannya. Bahkan sebagian juga menjadi suatu alasan penting dalam terus bekerja, berkarya dan juga bertahan hidup demi terus melihat perkembangan *iKON*. Sama halnya dengan subkultur lainnya, *iKONIC* juga memiliki kebiasaan-kebiasaan rutin dilakukan demi memenuhi hasrat kepuasan yang ada di diri mereka atau sekedar sebagai suatu syarat sah seorang *iKONIC*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies Teori dan Praktik*, diterjemahkan Nurhadi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Burton. 1993. *Elites and Society*. London : New Letter Fane.
- Darajat, Zakiah. 1990 . *Kebahagiaan*, Jakarta: Yayasan Pendidikan Islam Ruhama.
- Deffleur, dkk. 1985. *Understanding Mass Communication*, Boston: Houghbon Mifflin Company.
- Deswita. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dhamaryati. 1985. *Citra Diri dalam Masa Transisi*. Jakarta: LP3ES.
- Dinar, Marisa. 2009. “Trend Operasi Plastik di Kalangan Wanita Korea Selatan”. Skripsi Sarjana Program Studi Antropologi Universitas Gajah Mada.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Hollows, Joanne. 2000. *Feminisme, Feminitas dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hurlock, E. B. 1992. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Diterjemahkan Istiwijayanti. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim. 2006. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ilham. 2017. “Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Memem Comic Indonesia)”. Skripsi Sarjana Program Studi Antropologi Universitas Hasanuddin.
- Irianto, Agus. 2009. *Epistimologi Kebudayaan. Isu Teoritik dalam Karya Etnografi*. Semarang: Lengkongcilik Press.
- Kayam, Umar. 1993. “Budaya Media dan Interaksinya dengan Budaya-Budaya Etnik di Negara sedang Berkembang”. *Audientia*. Vol. 1 (4): 29-32.
- Kayam, Umar. 1993. “Kebudayaan Pop: Kritik dan Pengakuan”. Dalam Prisma No. 5, Mei 1987, hal. 3-7. Jakarta LP3ES.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Liliweri. 2003. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LkiS.
- Moleong. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monks, dkk. 1994. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: University Press NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Mukerji. 1991. *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. California: University of California Press.
- Mulyana, Akhmad. 2006. "Sosiologi Komunikasi". Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana.
- Paramita. 2017. "Sejarah dan Perkembangan Hallyu". Skripsi Sarjana Program Studi Psikologi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rumini, dkk. 2004. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soerjono Soekanto.1981. *Pengantar penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Soekanto. 1996. *Remaja dan Masalah-Masalahnya*. Yogyakarta: BPK dan Kanisius.
- Spradley, James. 1997. *Metode Etnografi*, Elizabeth, penerjemah. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sulaeman. 2012. *Sistem Sosial dan Sistem Budaya. Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Bandung: Refika Aditama.
- Storey, John. 2007. *What is Cultural Studies? A Reader*. Sunderland: Bloomsbury Academic.
- Sudjoko. 1977. "Kebudayaan Massa". Prisma. Vol.6 : 3-11.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogi, Wiji. 1998. "Alasan Pemilihan dan Kegunaan Idola Dari Dunia Muwsik Populer Bagi Remaja 'Empat Remaja Condongcatur'" Skripsi Sarjana Program Studi Antropologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Taqwim, Yeni. 2016. "Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-POP 'Ever Lasting Friends(ELF)' Surabaya" Skripsi Program Studi Psikologi Universitas Airlangga Surabaya.

Wikipedia Inggris. 2018. "iKON,". en.wikipedia.org/wiki/Ikon. (Akses 24 Juli 2018).

Zaini. 2017. *Dinamika Perkembangan Musik K-Pop Dalam Perspektif Industri Budaya*. Dalam Seminar Nasional Budaya Urban.

Zakiah, Darajat. 1990. *Pendekatan Psikologis dan Fungsi keluarga dalam Menanggulangi Kenakalan Remaja*. Semarang: Insan Madani.

### Internet

Amirudin. 2016. "Media dan Produksi Budaya". *Sabda*, Vol. 11 (1). <https://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/view/13216>, (akses 12 Juli 2019).

Amirudin. 2017. "Media, Ranah dan Dinamika Permainan". *Endogami*. Vol. 11 (1). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/endogami/article/view/16835>, (akses 12 Juli 2019).

Barker, Chris. 2008. *How Social Media is Transforming Employee Communications at Sun Microsystems, Global Business and Organizational Excellence*, Vol. 27 (4): 6-14. <https://blogs.aalto.fi/stratusreader/2012/04/23/barker-p-2008-how-social-media-is-transforming-employee-communications-at-sun-microsystems-global-business-and-organizational-excellence-vol-27-4-pp-6-14/>, (akses 20 Juli 2018).

Cii. 2017. "Arti Dari Allkill, CAK, PAK, Roofhit, dll Dalam Chart Musik Korea", <https://yeobo91.wordpress.com/2017/12/10/arti-dari-allkill-cak-pak-roofhit-dll-dalam-chart-musik-korea/>. (Akses 24 Juli 2018).

Istiani. 2016."Sejarah dan Perkembangan K-Pop di Indonesia", <https://lagu-kumpulirik.blogspot.com/2016/02/sejarah-dan-perkembangan-k-pop-di.html>, (akses 19 Juli 2018).

Joang, Hae. 2005. "Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Glibal Shift". *Academia*. Vol. 45 (4): 167. [https://www.academia.edu/29153429/Reading\\_the\\_Korean\\_Wave\\_as\\_a\\_Sign\\_of\\_Global\\_Shift](https://www.academia.edu/29153429/Reading_the_Korean_Wave_as_a_Sign_of_Global_Shift), (akses 26 Juli 2018).

- Kistanto, Nurdien. 2008. "Sistem Sosial Budaya di Indonesia". *Sabda*. Vol. 3 (2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/view/13221>, (akses 1 Agustus 2018).
- Korean Government. 2017. "Hallyu (Korean Wave)" <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (akses 1 November 2017).
- Krisnawati, Ester. 2016. "Perilaku Konsumsi Media Oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi". *Komunikatif*. Vol. 5 (1). <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/923>, (akses 4 November 2017).
- Kyunmi. 2012. "Fanchant No Other Fanchant", <https://muthisuju.wordpress.com/2012/03/31/fanchant-no-other-fanchant/>. (Akses 28 Juli 2018).
- Nastiti, Aulia. 2010. "Korean Wave di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja", [https://www.academia.edu/7185610/KOREAN\\_WAVE\\_DI\\_INDONESIA\\_ANTARA\\_BUDAYA\\_POP\\_INTERNET\\_DAN\\_FANATISME](https://www.academia.edu/7185610/KOREAN_WAVE_DI_INDONESIA_ANTARA_BUDAYA_POP_INTERNET_DAN_FANATISME), (akses 5 Agustus 2017).
- Okirianti, Karatika Eka. 2011. "Pengaruh Budaya Pop Korea Terhadap Eksistensi Kebudayaan Asli Indonesia di Kalangan Remaja Kota Tegal. Karya Ilmiah Remaja.", di <http://ekakaratika.blogspot.com/2011/11/karya-ilmiah-pengaruh-budaya-popkorea.html>. (Akses 12 Juli 2018).
- Puspitasari, Wulan, dkk. 2013. "Gaya Hidup Penggemar *K-Pop* (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus *K-Pop Lovers* Di Surakarta." <https://eprints.uns.ac.id/1194/> (akses 25 Juni 2018).
- Rahmawati, Bayu. 2016. YES, I am iKONIC, <http://bayurahmawati.blogspot.co.id/2016/08/yes-i-am-ikonic.html> (akses 1 November 2017).
- Ruruil. 2017. "Menghabiskan banyak uang, Budaya Fansite dalam K-Pop Fandom", <https://www.kwikku.com/post/1450270>. (Akses 26 Juli 2018).
- Rusmanto. 2015. "Sub-Culture dan Counterculture", <http://2112042indrianyrusmanto.blogspot.com/2015/04/subculture-dan-counterculture.html> (akses 1 November 2017).
- Sari, Ratna. 2012. "Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja". *Komunikasi*. Vol. 6 (2).

<https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6382>, (akses 2 November 2017).

Subhan, Arif. 2013. "Identitas Budaya dan Komunikasi Antarbudaya". <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29403/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>, (akses 19 Juli 2018).

Syarif. 2017. "Teori Identitas Sosial. *Social Identity*.", <http://disertasiq.blogspot.com/2017/06/teori-identitas-sosial-social-identity.html>. (Akses 17 Agustus 2018).

Tartila, Pintani. 2013. "Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Nitizenbuzz". Vol. 2 (3): 190-205. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm0920a22386full.pdf>, (akses 17 Agustus 2018).

**FIELD WORK KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS**  
**SUBKULTUR *iKONIC***  
OLEH VANIA PRAMUDITA HANJANI

Tanggal 23 November 2017, KRL atau yang biasanya disebut dengan Kereta Commuter Indonesia dipadati oleh banyak para remaja perempuan yang membawa tas besar bahkan koper, tidak lupa juga dengan ‘senjata’ andalan mereka yaitu *KONBAT* sebuah lightstick kebanggaan diri mereka, menandakan bahwa mereka adalah seorang *iKONIC*. Saling bercengkrama satu sama lain, atau bahkan ada yang lebih memilih untuk sendirian, mungkin dia adalah seorang gadis yang tertutup. Tidak lama tentu saja ada orang yang menghampirinya, mengajak berkenalan dan berbincang.

Begitu pula dengan sang peneliti yang bermodal nekat menuju ke Tangerang dari kota kelahiran Semarang, untuk mengumpulkan informasi demi keberlangsungan skripsinya, yaitu *boygroup iKON* yang akan mengadakan konser pada tanggal 25 November 2017 di ICE BSD Tangerang. Saat itu sang peneliti seorang diri, namun tidak lama satu orang mendekat, seorang gadis yang nampaknya sendirian dan juga membawa *KONBAT* meskipun benda merah bersinar tersebut tertutup oleh kain hitam sebagai pembungkus atau juga disebut sebagai sarung, bertuliskan ‘*lets walk slowly together for a long time*’ salah satu *quotes* pernyataan dari sang *leader iKON*, Kim Hanbin atau B.I.

“hai!” spanya, tentu peneliti pun ikut tersenyum. Mereka berbincang satu sama lain mengenai kegiatan, tempat menginap dan lain sebagainya. Dari situ pula sang pembawa *KONBAT* membantu peneliti untuk mengarahkan diri dimana baiknya peneliti turun di salah satu stasiun yang dekat dengan ICE BSD tempatnya menginap, mengenal bahwa ternyata gadis itu berasal dari Tangerang asli. Mereka berdua saling bersemangat satu sama lain hingga lupa untuk saling mengenalkan diri karena sang gadis asing harus turun terlebih dahulu di salah satu stasiun. Sebuah percakapan singkat yang menyadarkan peneliti bahwa *iKONIC*

bukan sekedar identitas namun menyangkut pula mengenai kerjasama dan juga kebersamaan.

Tidak lama, peneliti turun di stasiun Tangerang, menuju ke salah satu pusat perbelanjaan Tangcity Mall, tempat yang sebelumnya peneliti sudah berjanji untuk bertemu dengan salah satu kerabat *iKONIC* bernama Medina. Medina menunggu disana bersama dengan kedua teman kuliahnya yang lain, dia tidak bisa menjemput di stasiun karena ada beberapa tugas mata kuliah yang harus dia pertanggung jawabkan.

Medina adalah gadis keturunan Sunda asli yang begitu halus namun memiliki sebuah keceriaan tersendiri, “kakak ya ampun! Capek ya dari Semarang enam jam? Tenang aja nanti sampai rumah gue, langsung dibikinin ayam bakar sama Emak (ibu).” Mereka pun berjalan sebentar menuju kepusat perbelanjaan untuk mengantarkan salah satu teman Medina membeli sebuah sepatu untuk sang adik. Di sela-sela itu, Medina dan peneliti berbincang mengenai semua hal yang ada, mulai dari make up, *iKON*, dan juga rencana menginap di salah satu hotel di kawasan BSD City Tangerang.

Rencananya, peneliti akan menginap terlebih dahulu di kediaman Medina untuk sekedar bertegur sapa bersama keluarga dan juga ingin mengenal Medina lebih dalam, tentang bagaimana dia begitu mencintai sang idola, *iKON*.

Sore harinya, mereka sampai disebuah rumah sederhana dua lantai yang terletak di sebuah perkampungan kecil yang ramah. Sering sekali truk lewat membawa muatan, Medina bercerita bahwa memang didekat sini terdapat sebuah pabrik, bahkan ayahnya bekerja disana. Medina tinggal bersama ibu, ayah dan juga kedua adik lelakinya. Kedua adik lelakinya lebih sering disibukkan dengan kegiatan akademik seperti ekskul dan juga les. Begitu juga dengan ayah Medina yang disibukkan dengan pekerjaannya. Ibu Medina adalah seorang ibu rumah tangga yang mendirikan usaha *catering* bersamaan dengan kegiatannya mengasuh seorang anak lelaki kecil berumur sekitar 4 tahun, biasa dipanggil Krucil.

Medina terlihat sangat akrab dengan Krucil dan bahkan sesekali peneliti bisa melihat Krucil fasih membawakan lagu *iKON* meski dengan bahasa yang begitu

asal-asalan. Peneliti ikut tersenyum melihat tingkah keduanya. Bahkan terkadang Krucil juga meminta untuk menonton *vidio clip* dari *iKON*.

“Si Krucil emang suka *iKON* apa elu tularin, Med?” tanya peneliti saat mereka berdua memasuki kamar di malam hari.

“gue tularin aja Kak, hahaha! Abis Krucil lucu, toh juga gue percaya sama *iKON*. Mereka ngga pernah ngasih dampak negatif ke siapa-siapa, apa lagi anak kecil. Noh di Korea, banyak anak-anak yang demen *iKON*. Ya daripada nanti si Krucil demen sama yang aneh-aneh kaya anak jaman sekarang, mending gue kasih tau *iKON*, lurus adem ayem, Kak.” Ucap Medina sambil mempersiapkan peralatannya untuk menginap esok hari di hotel bersama teman-teman yang lain.

Beberapa saat kemudian, Medina merangkak menuju ke bawah sebuah meja belajar miliknya, dia menarik sebuah kardus yang berada di sudut bawah meja, benar-benar tertata rapih. Di situ betapa mengejutkannya saat Medina membuka kotak dan menarik keluar *KONBAT*-nya.

“alat tempur siap!” katanya berseru, kemudian peneliti tertarik untuk ikut melihat isi dari kardus tersebut. Di dalamnya terdapat banyak koleksi *iKON* miliknya, tertata dengan rapih dan apik. Barang-barang seperti album dari awal debut *iKON*, *merchandise*, foto-foto, slogan dan masih banyak lagi. Bahkan Medina juga membawa beberapa baterai cadangan untuk *KONBAT*.

“kenapa ditaruh kardus? Kenapa ngga di pajang aja?” tanya peneliti refleks. Medina terlihat sedikit menaik turunkan pundaknya sambil tersenyum.

“biar bersih, kak! Biar ngga ketahuan kalau ada maling juga. Kalau amit-amit ada maling yang ngerti K-Pop, bisa rugi bandar gue. Dia jadi kaya raya ngejual barang-barang ini.” Ucap Medina sambil mengembalikan kotak ketempatnya dan membungkus *KONBAT* dengan sarung khusus.

Pada keesokan harinya, tanggal 24 November 2017 peneliti dan Medina mengendarai taksi untuk menuju ke salah satu hotel di ICE BSD City, yaitu hotel POP!. Banyak teman yang sudah memberi kabar bahwa mereka sudah memulai perjalanannya pula ke hotel. Rencananya pada saat itu, peneliti akan menginap bersama dengan teman-teman *iKONIC* lainnya seperti Zahra, Nessya, Dey, dan Ulu.

Setelah *check in* hotel, mereka berdua masuk dan segera menata barang, tidak lama satu orang datang bernama Zahra. Gadis berperawakan kecil yang membawa koper besar. Tentu saja Medina dan peneliti terkejut dengan hal itu mengingat mereka hanya akan menginap dua malam di hotel.

“aku habis wisata SMA, terus kabur aja kesini gara-gara *iKON* hehe. Makannya bawa koper. Gede yak? Haha.” Ucapnya polos. Zahra adalah gadis pendiam yang memiliki teman di kamar lain namun harus menginap bersama Medina. Dia bercerita bahwa dirinya tidak bisa bergabung dengan teman-temannya karena kapasitas kamar sudah penuh.

Tidak lama banyak orang berdatangan ke kamar mereka yang membuat peneliti sangat terkejut. Mereka datang menyapa Medina, kemudian sang peneliti merasa seperti orang asing disitu. Tapi tidak lama satu orang menyebut nama sang peneliti dan ternyata dia mengetahui si peneliti. Disitulah peneliti sadar bahwa tidak perlu ada rasa canggung di komunitas ini. Semua orang sangat ramah dan menyambut kedatangan orang baru dengan sangat bersemangat.

Pada sore harinya, Nessya dan Dey datang bersamaan karena mereka berada dalam satu kota yaitu Bandung. Terlihat senang bersama bahkan menyambut peneliti dengan baik. Nessya seorang gadis keturunan *Chinese*, sedikit tertawa terpingkal-pingkal saat melihat peneliti yang sedang menggunakan masker wajah. Memberikan kesan bahwa Nessya adalah gadis yang sangat ceria dan mudah berbaur.

Berbeda dengan Dey, gadis Bandung halus yang tersenyum melihat tingkah Nessya dan sang peneliti. Sedikit terkejut pada saat itu karena pertama kali peneliti mengira Dey adalah gadis yang pasti berperawakan dewasa karena dia sudah bekerja. Dia lebih terlihat seperti anak yang baru saja lulus dari sekolah menengah pertama. Setelah mengenal Dey lebih dalam, Dey memiliki kepribadian yang sungguh dewasa dan terkesan lebih tenang dalam hal apapun. Termasuk dalam fanatismenya kepada *iKON*, disaat yang lain berteriak dengan girang, Dey lebih memilih untuk tersenyum dengan muka yang memerah lucu.

Berselang beberapa saat, Ulu menelpon. Dia memberitahukan bahwa sudah sampai didepan lobby hotel namun tidak bisa naik ke kamar karena memiliki

barang bawaan yang banyak. Akhirnya peneliti dan Medina turun untuk membantu. Benar saja, Ulu membawa tas punggung besar dan juga satu tas jinjing besar. Dia bercerita isinya adalah *freebies* bahkan *freebies* tersebut nampaknya lebih banyak daripada kebutuhan dirinya sendiri.

Setelah sampai di kamar, gadis bertubuh tinggi itu langsung mengepak *freebies*-nya satu persatu dan tentu saja semua yang ada di kamar turut membantu karena terhitung jumlah *freebies* mencapai 200 buah lebih. *Freebies* tersebut berisi foto member *iKON* dan beberapa makanan kecil seperti kue dan permen. Saat di tanya untuk apa dia mengadakan *freebies* seperti ini, padahal terhitung banyak biaya yang harus dikeluarkan, Ulu menjawab, “itu bentuk rasa syukur aku buat *iKON* dan *iKONIC*, masih bisa dengerin lagu mereka dan juga bisa ketemu mereka. Aku juga ngasih *snack* karena temen-temen (sebutan untuk *iKONIC*) pasti belum sarapan dan bakal laper sampai malam, jadi seengganya, aku kasih sedikit pengganjal perut hehehe.” Kata Ulu sambil masih memasukkan satu persatu *freebies* ke dalam wadahnya. Ulu juga membagikan kegiatannya itu disosial media, banyak yang sangat antusias pada *freebies* yang akan di bagikan. Bahkan sudah ada yang bertanya jam dan *spot* tempat pembagian *freebies*, bahkan jumlah *retweet* atau jumlah berbagi di *twitter* mencapai jumlah ratusan.

Saat itu tiba-tiba Zahra berteriak histeris sambil melihat pada handphonenya, berteriak sekaligus menyebutkan nama Tuhan berkali-kali. Sontak semua orang panik dan bertanya ada apa, ternyata Zahra memenangkan undian foto bersama *iKON* yang diadakan oleh promotor konser.

Sontak semua berteriak bersamaan, ikut berbahagia sekaligus ikut memeriksa handphone masing-masing. Sayangnya diantara orang-orang dikamar itu, hanya Zahra yang memang. Sedangkan teriakan lain datang dari kamar sebelah yang ditempati oleh anak-anak komunitas *iPROJECT*, Anyuk salah satu member *iPROJECT* berhasil memenangkan undian, bahkan Agnes teman dari Nessya juga ikut memenangkan undian tersebut. *Euphoria* terjadi begitu cepat dan sangat meriah, memberikan selamat sekaligus rasa kecewa karena kekalahan.

“eh Zah, besok kasih tau ya tinggi mereka seberapa elu kalo udah dideket elu! Terus wanginya kaya apa, seganteng apa, sebaik apa oke?” ucap Medina pada Zahra.

“Anyuk, besok kan Dongi (sebutan untuk Donghyuk) pasti ngajak ngomong karena dia ramah banget kan, ceritain ya ngomong apa aja. Kalo June (sebutan untuk Junhoe) mah palingan juga bingung mau ngomong apa, dia kan *awkward* sama orang baru hahaha!” ucap Medina pada Anyuk.

Dari situ peneliti melihat bagaimana fanatisme terlihat begitu jelas bahkan tidak segan-segan menunjukkan rasa kecintaan mereka dengan berteriak kencang di lorong kamar hotel, saling berpelukan dari kamar ke kamar untuk memberikan selamat pada yang menang dan saling memberi dukungan pada yang kalah. Bahkan mereka berpesan untuk mencatat secara detail bagaimana wangi, tinggi dan paras *iKON* yang bisa di lihat secara jelas dan dekat dengan kesempatan berfoto bersama itu.

Esok paginya, peneliti dibangunkan oleh Medina pada pukul lima pagi, sempat kaget bertanya-tanya kenapa harus bangun pada pagi buta dan bahkan Medina sudah selesai mandi.

“elu gak mau berburu *freebies* gitu? Rame tau, kak. Buruan mandi. Abis *freebies* kita langsung masuk antrian aja jam setengah 12-an gitu. Dari pada dapet belakang udah bayar mahal-mahal.” Peneliti menurut saja karena ini adalah pengalaman pertamanya untuk menonton konser dan disisi lain, dia harus mengkaji kegiatan para *iKONIC*. Jadilah sang peneliti mandi sedangkan Medina kembali membangunkan yang lainnya.

Pada pukul 07.45 WIB mereka sampai di *venue*, bahkan disana sudah ramai dengan orang-orang yang menggunakan atribut *iKONIC*, tentu saja juga *KONBAT* ada di masing-masing tangan mereka. Terdapat beberapa orang yang turun dari taksi seperti kami berenam, ada pula yang lebih memilih untuk diantarkan orangtua mereka, dan uniknya terdapat banyak anak kecil pula seusia Taman Kanak-Kanak yang ikut serta menggunakan atribut *iKONIC* untuk menonton konser, bahkan pula banyak orang asing yang bergabung seperti dari Malaysia, Arab, Jepang, Korea, dan Amerika. Banyak pula *fansite* yang berdatangan

bersama dengan kamera dan lensa besar mereka. Bentuk fanatisme yang luar biasa bercampur aduk disini.

Kemudian saat memasuki halaman, banyak orang berlarian dan berkerumun, Medina pun ikut berteriak, “itu *freebies*, ayo kak!” dia pun langsung menarik peneliti menuju ke kerumunan tersebut, berdesakan dan saling berteriak satu sama lain. Kemudian tanpa terasa sang peneliti sudah mendapatkan satu paket *freebies* kecil berisikan satu foto member *iKON* dan juga tiga buah permen manis. Peneliti tertawa geli karena harus berdesak-desakan demi tiga buah permen namun memberikan rasa kepuasan tersendiri karena mendapatkan foto member *iKON*.

Peneliti dan teman-teman sekamarnya memutuskan untuk berpencar, sebelum berpencar, Medina berpesan kepada peneliti bahwa dia harus berhati-hati dengan barang bawaan karena banyak pencopet disini. Dari awal pula peneliti pun sedikit curiga karena terdapat beberapa bapak-bapak mencurigakan yang berkeliaran di *venue*, dan ternyata benar saja tidak lama kemudian salah satu dari bapak-bapak tersebut ditangkap oleh *security* karena kedapatan mencopet. Tentu saja hal tersebut tidak lepas dari kerjasama para *iKONIC* yang mengetahui bahwa salah satu temannya kehilangan *handphone*. Lama kelamaan karena melihat kerjasama dan persatuan yang kuat, orang-orang tersebut menyingkir dengan sendirinya. Hal itu menyadarkan peneliti bahwa komunitas ini tidak sekedar dalam hal tentang bersenang-senang namun juga saling menjaga dan saling bekerjasama.

Sekitar belasan *freebies* peneliti ikuti termasuk mengikuti event *project cheering up slogan iKON* dari salah satu *base iKONIC* terkenal. *iKONIC* harus mengangkat slogan bertuliskan *Welcomeback, iKON* di awal acara dimulai dan *See You Again, iKON* diakhir acara. *Freebies* sendiri diadakan tidak hanya dari individual *iKONIC*, namun juga bisa dari kalangan kelompok tersendiri seperti contohnya *iPROJECT*, bahkan *fansite* dari luar negeri pun ikut mengadakan *freebies*.

Setelah merasa lelah, pada sekitar pukul 12.30 WIB peneliti memutuskan untuk beristirahat dengan Ulu yang terlihat duduk dengan Dey di bawah pohon taman. Berbincang sebanyak apa *freebies* yang didapatkan, bahkan pula bertukar

barang untuk mendapatkan member foto *iKON* yang diinginkan. Kemudian tidak lama, Ulu memutuskan untuk mulai membagikan *freebies*-nya. Mulailah banyak orang berlarian mendekat, sontak peneliti dan Dey langsung berpegangan tangan untuk menghindar karena mereka berdua memiliki tubuh pendek dan kecil yang pastinya akan langsung terpental jika berdiam diri disana. Mereka berdua pun berakhir dengan tawa bersama, memutuskan untuk mendekat kearah *iPROJECT* karena melihat Medina dan Nessya disana.

Saat semua sudah beres, mereka berlima, kecuali Zahra karena dia harus berfoto bersama *iKON*, langsung masuk menuju ke antrian *venue*, tanpa disangka di dalam terasa sangat dingin dan bahkan banyak pula *food truck* dengan harga yang sangat mahal ditawarkan. Mau tidak mau para *iKONIC* membeli makanan dari sana karena sedari pagi mereka sudah ada di *venue*.

Kebersamaan terasa disaat *iKON* dibalik *venue* antrian sedang melakukan *rehearsal* atau *sound check*, *iKONIC* berteriak bersama saat mendengar suara para member, bahkan para member *iKON* ikut menggoda para *iKONIC* yang teriakannya sampai ke panggung dalam. Membuat senda tawa terdengar antara *iKON* dan *iKONIC* meski dibatasi oleh dinding besi tipis.

Sepanjang *sound check* berlangsung, *iKONIC* ikut serta bernyanyi bersama *iKON* dengan makanan di tangan mereka. Bahkan tidak jarang pula ada beberapa *iKONIC* yang memilih untuk tidur siang di lantai tempat mereka mengantri. Terutama para *fansite* juga lebih memilih untuk tidur karena kebanyakan mereka pasti kelelahan karena selalu mengikuti kegiatan *iKON* dimana saja termasuk di luar negeri.

Pada pukul 18.30 WIB, dinding besi pembatas dibuka, para *iKONIC* mulai antri masuk ke dalam *venue* panggung. Di dalam sudah ada Zahra, Anyuk dan Agnes yang menunggu teman-teman mereka. Sontak saat bertemu, mereka langsung berteriak dengan tangan yang gemetar dan terasa dingin.

“ya ampun kak! Mereka wangi banget! Tinggi-tinggi ramah lagi. Aku di tanyain sama Hanbin udah makan atau belum! Ya ampun aku rasanya udah gak bernyawa tadi, kak!” Ucap Zahra bercerita kepada peneliti sambil meloncat-loncat.

Begitu juga Agnes, “June wangi banget sumpah, tapi ya gitu *mlengos* doang habis senyum. Tapi ya, mereka mulus banget, gue yang cewek jadi minder ketemu mereka. Gila apa ya ampun ngga ngerti lagi, gue juga di pegang tangannya sama Dongi!” Ucap Agnes kepada Nessya.

Sedangkan Anyuk hanya mampu berjongkok di antara keramaian, “gila! Gue gak nyangka bisa sedeket itu, satu meter ngga ada kali itu ah ya ampun.” Ucap Anyuk pada saat peneliti menepuk pelan pundaknya. Tentu saja peneliti tertawa sampai saatnya konser pun di mulai. Peneliti dan teman-teman lebih memilih untuk bersantai menikmati lagu sambil menyanyikan *fanchant* bersama daripada di barisan paling depan, karena disana pasti akan sangat berdesakan.

*iKON* membawakan banyak lagu dan berkata bahwa mereka merindukan *iKONIC* Indonesia, mereka berpesan pula kepada para penggemar untuk tidak lupa beribadah shalat isya karena mayoritas Indonesia beragama Islam. Tidak hanya sampai disitu, keterikatan emosi pun nampak saat *iKON* membuat banyak *iKONIC* ikut bernyanyi bersama bahkan ikut melaksanakan *project* yang sudah direncanakan. Konser pun berakhir pada pukul 22.00 WIB dengan sangat tertib.

*iKONIC* langsung keluar dari *venue* dan langsung mendudukkan diri di halaman antrian sebelumnya, bahkan ada yang memilih menidurkan diri karena kelelahan. Tapi hal tersebut tidak berlangsung lama karena petugas dari *venue* menyuruh para penggemar untuk segera pergi dari sana.

Saat keluar dari *venue*, jalan raya terpantau sangat macet karena banyaknya mobil yang menjemput para *iKONIC*. Hal itu terjadi selama satu jam hingga akhirnya taksi yang peneliti pesan dapat menemukannya.

Sesampainya di hotel, mereka memutuskan untuk membeli makan dan langsung beristirahat. Berbicara satu sama lain mengenai idol masing-masing.

“gila ya! Jinan (sebutan untuk Jinhwan) ganteng banget ya ampun! Padahal selama ini selalu gue kata-katain cebol eh pas ketemu langsung, gue lupa June itu siapa. (karena idol kesukaannya adalah June).” Ucap Medina menggebu sambil mengecek *handphone*-nya.

“nggak! Masih ganteng Bobby-ku! Liat gak pas dia *wink*? Slogan gue langsung sobek gara-gara gue teriak gak sadar narik slogan dari tas!” ucap Nessya nampak juga mengecek *Handphone*-nya sambil berceloteh.

“Mambin (sebutan untuk Hanbin atau B.I) sih anjir ngga ngerti lagi! Idungnya gede tapi bisa ganteng banget gitu!” Ucap Ulu sambil menggenggam *handphone* juga.

Sedangkan Dey dan Zahra lebih memilih untuk tersenyum sendiri melihat pada hasil rekaman video di *handphone* mereka.

Tidak cukup sampai disitu, mereka juga menertawakan satu video yang ditemukan oleh Medina, dalam video tersebut terdapat satu orang yang merekam kejadian tepat di bawah panggung, saat seorang gadis di hampiri oleh Yunhyeong *iKON*, gadis itu berteriak dan terekam di dalam video, “anjir dia ngedeket di gue! Ya Allah Ya Allah jangan ngedeket gue bisa mati, Ya Allah dia di depan gue, Ya Allah gue di senyum---“ mereka sontak tertawa terpingkal-pingkal bersama.

“eh jangan ngetawain, elu kalau misal di samperin sama Yunhyeong juga gitu kali hahaha!” Ucap Nessya pada Medina.

Dari situ peneliti melihat bagaimana fanatisme menggebu dari dalam diri mereka, bagaimana rasa senang tertumpah saat bisa menghadiri konser sang idola, juga rasa kepuasan tersendiri didapatkan meskipun beriringan dengan rasa lelah dan biaya yang dikeluarkan begitu besar. Disitu peneliti juga melihat bagaimana mereka begitu menganut pada sistem ajaran yang diajarkan oleh *iKON*, banyak pesan dari *iKON* saat konser berlangsung seperti pesan untuk beribadah, langsung di laksanakan oleh para *iKONIC*. Tidak hanya itu, sebuah perlawanan yang terjadi disaat kejadian pencopetan juga memberikan sebuah tanda bahwa *iKONIC* tidak sekedar sebuah komunitas belaka, namun juga saling melindungi satu sama lain. Pola pikir yang sama dan juga atribut yang di kenakan menjadi sebuah identitas tersendiri untuk mereka.

Pada tanggal 25 Mei 2018, peneliti memutuskan untuk berkunjung disalah satu rumah teman *iKONIC* yang ada di Bandung yaitu Dey. Bernama lengkap Dede Yanti Andriyani, gadis kecil berkacamata dan berambut hitam tebal, umurnya sudah menginjak 21 tahun namun orang bisa salah menyangka bahwa

dia masih Sekolah Menengah Pertama karena tubuhnya yang mungil. Dia adalah seorang gadis yang halus dan selalu tersenyum ramah, hanya saja jika di bandingkan dengan *iKONIC* yang lainnya, Dey lebih cenderung lembut dan tenang.

Dey merupakan lulusan dari sebuah SMK di Bandung, kemudian dia bekerja disalah satu pabrik sebagai buruh disana. Hidup di sebuah rumah sederhana namun sangat nyaman dan sejuk, Ibu Dey merupakan seorang asisten rumah tangga, sedangkan ayahnya adalah pengangkut sampah di sebuah kompleks. Bentuk dari sebuah keluarga sederhana yang bahagia.

Sore hari pada saat itu, peneliti di ajak masuk langsung ke kamar Dey. Kamar yang di penuh dengan poster *iKON* dan juga beberapa *merchandise* yang terpajang di meja. Album juga terlihat berjejer di suatu sudut rak khusus.

“maaf ya kak, kecil tapi isinya *iKON* sampe sumpek ya ngeliatnya? hahaha” peneliti pun ikut tertawa karena kenyataannya peneliti sama sekali tidak terganggu. Disini peneliti sendiri senang dengan keadaan yang ada, jelas menampakkan bagaimana Dey sangat menggilai *iKON*.

“kamu beli semua ini minta dari orangtua atau gimana, Dey?” Tanya peneliti sembari membuka koleksi album yang tentu saja di perbolehkan oleh sang pemilik.

“ngga mungkin kak aku minta orangtua, ngga tega hehe. Aku nabung sendiri. Kerja juga buat *iKON* sama orangtua hehe, ya mau buat siapa lagi. Aku kan jomblo haha!” ucap Dey riang.

Dey juga bercerita mengenai jam kerjanya yang begitu padat, menganut sistem shift dari jam 7 pagi hingga 2 siang, jam 12 siang hingga 6 malam, kemudian shift ketiga jam 3 sore hingga jam 9 malam. Dia bercerita bahwa sedikit merasakan kesedihan karena waktunya dalam mengakses informasi mengenai *iKON* pasti akan terpangkas. Dia juga bercerita bahwa dalam sehari waktu yang memungkinkan untuk mengakses internet hanya 2 jam saja setelah dia pulang dari bekerja. Sisanya dia lebih memilih untuk beristirahat tidur.

Mereka lama berbincang sambil melihat koleksi Dey, berbincang mengenai keadaan *iKON* terkini, K-Pop bahkan makanan. Dia juga bercerita mengenai

bagaimana kisahnya menjadi seorang *iKONIC*. Pada saat itu, awal mulanya dia masih menduduki kelas 3 sekolah menengah pertama, Dey yang masih polos hanya sekedar mengetahui K-Pop dan sekedar melihat teman-temannya saling bertukar informasi juga kegemaran mereka. Dey juga bercerita lagu yang pertama kali dia kenal dari K-Pop adalah lagu dari *Super Junior*. Dey bahkan berusaha untuk menghafalkan seluruh nama member yang berjumlah 13 orang. Lagu yang pertama dia dengar berjudul *No Other*. Mulai saat itu, Dey menyukai K-Pop. Bahkan bukan dari musik saja, Dey juga mulai menonton Drama Korea.

Dey memutuskan untuk masuk ke dalam dunia K-Pop sampai sekarang dan mulai memutuskan bahwa dia akan setia kepada *iKON*. Berawal pada November 2014, pada saat itu dia diperkenalkan oleh *iKON* dari teman dekat. Saat itu *iKON* masih mengikuti *survival Mix and Match*. Dey mulai tertarik saat dia menonton *video perform* dari tim B.I yang membawakan lagu *let it go*, ost dari film *Frozen*. Juga pada saat melihat *video dance* final *Mix and Match* Dey mulai yakinkan diri untuk mendukung mereka dan memutuskan bahwa dirinya benar-benar menaruh hati pada sang leader yaitu B.I sebagai *bias* atau idola utama dari grup favoritnya.

Dey juga sempat berkata bahwa *iKON* dan orangtuanya adalah motivasi terbesarnya untuk terus berusaha dengan hidup yang dia miliki. Dia melihat bagaimana *iKON* berusaha dengan keras untuk sukses, Dey menganut hal tersebut bahwa segala sesuatu memang harus berusaha, dia ingin mengikuti jejak sang idola yang sukses dengan berusaha keras.

“waktu itu aku bener-bener terharu sama mereka, apa lagi waktu *Mix and Match*. Ya ampun, dari situ aku sadar kalau hidup itu harus terus berusaha dan terus berjuang demi orang yang kita sayangi dan juga terutama untuk diri sendiri. Apa lagi mereka tuh baik juga sopan. Mungkin kalau ngga ada anak-anak (sebutan untuk *iKON*), aku gak akan sukses dan seulet ini dalam bekerja. Mereka hebat, kak. Bertalenta. Aku suka suara mereka mantap, dancenya mantap, *teamwork*-nya mantap, mereka juga baik hati, rendah hati, ngga sombong, bisa bikin musik sendiri dan aku juga suka *genre* musik mereka.” Begitu kata Dey saat ditanya mengapa dia lebih memilih *iKON* ketimbang *group* musik lainnya.

Sayangnya waktu peneliti bersama Dey terlampau sebentar karena di pagi hari, Dey harus bekerja, peneliti memutuskan untuk pergi ke satu tempat kerabat *iKONIC* yang lain esoknya. Yaitu Nessya Klara Monica Regita, biasa di panggil dengan Nessya. Gadis 20 tahun asli Cirebon yang bersekolah di Bandung. Nessya memiliki kepribadian yang begitu ceria, sangat amat menunjukkan kesenangannya saat peneliti datang. Ayah Nessya adalah seorang arsitek dan ibu yang sebagai ibu rumah tangga, selain itu dia mempunyai seorang kakak laki-laki yang baru lulus dari perguruan tinggi. Nessya biasa memanggil kakaknya dengan sebutan Koko.

Dia tinggal di Bandung berbekal satu buah kamar kos yang nyaman. Tidak memerlukan fasilitas lebih berupa AC karena di Bandung sendiri sudah terlampau dingin. Gadis keturunan *Chinese* ini memiliki kamar yang membuat kesan pertama peneliti bingung. Karena kamarnya benar-benar seperti mahasiswa biasa, tidak ada barang pernak-pernik *iKON* sedikitpun.

“lah barang suami (*iKON*) dimane?” tanya peneliti dengan nada bercanda. Nessya tertawa setelah meletakkan barang bawaan peneliti disudut kamar. Kemudian dia beralih kemeja belajar dan menarik sebuah kardus besar dari bawah meja tersebut.

“Nih disini. Barang Suami plus anak-anak ada disini semua!” ucapnya kegirangan sambil membuka kotak, didalam kotak langsung berjajar rapih koleksi Nessya. Mulai dari poster, album, foto, boneka, slogan dan lain-lain. Tentu saja peneliti terkejut dan menanyakan langsung bagaimana bisa dia mendapatkan kedua barang itu. Nessya bercerita bahwa dirinya memang sudah memiliki tabungan sejak Sekolah Dasar, ditanamkan sejak dini oleh ayah dan ibunya. Kemudian dengan uang tersebut, Nessya membeli barang-barang *iKON* yang dia inginkan. Nessya juga bercerita bahwa dia mendapatkan dengan susah payah, mengikuti 10 slot preorder *hand carry* oleh temannya.

Nessya juga memiliki *mini doll* dan slogan yang berasal dari *fansite* resmi, dan tentu saja bukanlah barang yang murah karena tentunya dia harus membayar TAX, EMS, dan lain sebagainya. Bahkan pada saat dia membuka slogan yang berukuran hampir separoh dari tubuhnya, dia meminta peneliti untuk memfoto dirinya yang sambil menenteng slogan.

Beberapa saat yang lalu, Nessya juga melakukan sumbangan uang untuk *project* yang berkaitan dengan *iKON* yaitu sumbangan untuk pembayaran *streaming* musik berbayar dan sumbangan untuk *event* ulang tahun Bobby *iKON*. Nessya mengaku bahwa dia bahagia bisa berpartisipasi untuk *iKON* meski tidak mendapatkan balik modal dari uang yang dia keluarkan.

Nessya juga menceritakan bagaimana dirinya bisa mulai mengetahui tentang K-Pop dan juga tentang *iKON*. Dia bercerita dengan mata berbinar juga sambil memegang slogan yang masih ada ditangannya. Dulunya dia menggemari salah satu program televisi asal Korea Selatan berjudul *Running Man* yang setiap episode selalu setia dia ikuti karena kelucuan dari para bintang tamu juga para pembawa acara yang memainkan banyak *games*. Pada salah satu episode *Running Man* sedang dalam edisi natal pada tahun 2015, mengundang dua anggota *iKON* yaitu *DoubleB*, panggilan singkatan untuk B.I dan Bobby. Dalam episode itu dia jatuh hati pada Bobby karena memiliki pesona kharisma dan bakat yang luar biasa terutama pada *rap*-nya.

“gue tuh kepincut gitu, ih lucu juga ini orang giginya *mrongos*. Ternyata dia *rapper* dong! *Rap*-nya bukan sembarang *rap* abal-abal kaya grup lain, tapi bener-bener berkualitas, bikin *melting*. Terus gue kepo, ternyata lagunya Bobby juga bagus-bagus, terus gue nonton *WIN* sama *Mix and Match*, ya gitu deh! Akhirnya sekarang jadian sama Bobby udah 27 bulan lebih hehe, do’ain ya bisa sampe nikah” Ucap Nessya tersenyum dengan girang.

Pada malam harinya Nessya kembali mengakses media sosialnya sambil memutar *streaming* lagu *iKON*. Peneliti dan dirinya saling bertukar pendapat mengenai kegiatan *iKON* dan juga membahas mengenai kepribadian mereka. Nessya bercerita mengenai bahwa kepribadian para member sangat patut untuk di contoh dan juga sangat tidak terduga. Selain lagu yang berkualitas, mereka memiliki kepribadian yang baik hati, Nessya juga berkata bahwa para anggota *iKON* juga terkenal dengan ketaatan mereka dalam beribadah terutama Donghyuk dan Bobby. Mereka semua juga menghargai perbedaan agama satu sama lain. Nessya sangat terkagum-kagum pada kerja keras yang mereka bersama melalui *WIN* dan *Mix and Match*.

Nessya juga menceritakan mengenai kebaikan para member dengan tatapan yang penuh memuja. Dia bercerita, Donghyuk pernah mengunjungi makam ayahnya saat dia berhasil debut bersama *iKON*, berkata bahwa dia berhasil meraih cita-cita. Nessya juga menambahkan kisah dari Bobby, saat dulu Bobby ingin menjadi seorang *idol* untuk memperbaiki perekonomian keluarganya. Kemudian saat Bobby memenangkan kontes *SMTM3 (Show me The Money)*, hal pertama yang dia katakan saat pidato kemenangan adalah dia berjanji pada ibunya untuk memboyong seluruh keluarganya kembali ke Korea Selatan kemudian membangun rumah bersama. Hal itu yang membuat Nessya memiliki ikatan emosi dan ketertarikan tersendiri pada *iKON*.

“waktu itu gue sedih, kebetulan Bobby nulis status di *VCH+*, *remember you're the angel for iKON*. Gue langsung nangis dan inget kalau gue masih harus berjuang buat hidup untuk *iKON* juga. Kalau gak ada *iKON*, udah nggatau lagi hidup gue mau gimana. Haha.” Ucap Nessya dengan sedikit tatapan sedih.

Pada saat itu, sembari peneliti menuliskan catatan lapangan, Nessya sedikit mengintip dan bertanya-tanya apa yang sedang peneliti lakukan. Saat dia mengetahui aktifitas peneliti, dengan riang dia berkata “catet ya, kak! ‘peneliti ke Bandung pada hari Sabtu, 26 Mei 2018 untuk menemui Nessya. Nessya datang menjemput peneliti, ternyata dia datang bersama pacarnya yang bernama Bobby, salah satu member *iKON*. Sang peneliti langsung teriak histeris saat itu.’ Tulis gitu besok ya, Kak di Skripsi!” Ucap Nessya riang yang tentu mengundang gelak tawa.

Kebersamaan mereka berlalu dengan cepat karena esok peneliti harus kembali ke Semarang. Disini peneliti bisa melihat Nessya memiliki fanatisme yang lebih mendalam pada *iKON* di bandingkan dengan Dey. Nessya terkesan blak-blakan menunjukkan keterikatan emosinya dan bahkan mengakui bahwa Bobby adalah kekasihnya.

Pada tanggal 1 dan 2 Juni 2018, peneliti berkunjung kembali ke Tangerang. Tepatnya kerumah Ulu dan Medina, dua kerabat *iKONIC* sang peneliti. Hari pertama pada saat itu peneliti sampai pada pukul lima sore hari, di jemput langsung oleh Ulu Hiyah Balhaq atau yang biasa di panggil dengan Ulu. Gadis

cantik tinggi yang seumuran dengan peneliti. Dia sudah bekerja disuatu perusahaan besar, ditengah-tengah kesibukannya dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa.

Ulu merupakan gadis yang halus dan lucu, memiliki pribadi yang tenang. Dia tinggal bersama Umi dan Abi, panggilan kesayangannya untuk ayah dan ibu. Ayahnya adalah seorang petani yang cukup sukses, sedangkan ibunya merupakan ibu rumah tangga yang selaku setia mendengarkan keluh kesah sang anak.

Begitulah kesan pertama peneliti saat memasuki sebuah rumah sederhana yang indah, disambut baik oleh keluarga Ulu yang begitu penuh senyuman. Malam itu peneliti di ijinakan untuk tidur bersama dengan Ulu.

Pada saat peneliti masuk ke dalam kamar, hampir sama dengan Nessya, tidak ada barang *iKON* sedikitpun terlihat, hanya sebuah *KONBAT* yang terletak diantara tumpukan kertas tebal.

“lah album-album pada kemana, Lu?” Tanya peneliti sambil melihat kesekitar kamar. Ulu sedikit tertawa dan memulai ceritanya bahwa ternyata selama ini, semua barang-barang *iKON* miliknya tersimpan rapih di loker perusahaan. Tapi tidak lama loker tersebut rusak dan mau tidak mau dia harus membawa semua barang-barang ke rumah dengan kekhawatiran yang luar biasa. Takut takut jika sang ibu akan memarahinya karena terlalu boros membeli banyak barang berharga mahal.

“gila aja waktu itu aku setengah mati *deg-degan*. Takut di marahin sama Umi. Terus eh aku lewat aja mengendap-endap bawa kardus segede kardus TV, kali pas itu. Terus Umi liat cuma senyum, bilanginya sih ngga papa yang penting bukan hal negatif dan yang penting aku tetep beramal. Terus beliau sambil ketawa, ngomong “yah gimana ya... jomblo sih jadi mainannya gitu.” Ya ampun aku bersyukur banget meski dikatain jomblo.” Ucap Ulu sedikit memelas. Tentu saja peneliti ikut tertawa. Kemudian Ulu menunjukkan koleksinya yang masih terbungkus rapih didalam kardus. Layaknya *iKONIC* pada umumnya, Ulu memiliki koleksi namun tidak selengkap milik Nessya.

Keasyikan kami berlanjut setelah makan malam dengan Ulu yang sambil mengupdate sosial mediana mengenai *iKON*. Dia bercerita bagaimana dulu dia bisa menyukai *iKON* dari awal sampai akhir dengan nada yang simpatik.

Ulu menceritakan dengan ekspresi yang begitu sedih saat mengingat seberapa besar rasa simpatiknya pada saat *iKON* mendapatkan ujaran kebencian setelah kalah di *survival WIN*. Ulu bercerita kecintaannya pada *iKON* berawal pada saat dia sedang suka-sukanya pada sebuah Drama Korea berjudul *Reply 1988*, Ulu sangat gemar membaca *review* berita-berita terkini seputar *Reply 1988*. Kemudian disalah satu portal media *Wow Korea*, dia sangat sering melihat berita negatif dan ujaran kebencian yang ditujukan kepada *iKON*. Pada saat itu dia berfikir bahwa dia menyukai *iKON* hanya karena simpati saja. Dia berfikir bahwa tidak ada hal aneh ataupun salah pada *iKON*. Dia malah berfikir bahwa *iKON* adalah *boygroup* yang sangat bertalenta, berhati baik, ramah, tetapi banyak yang membenci mereka pada saat itu. Ulu bahkan berkata pada saat itu dia ingin sekali memeluk *iKON* dan memberikan dukungan kepada mereka. Bahkan Ulu merasa ingin melindungi mereka.

Ulu mengaku bahwa dulu dia tidak ingin menjadi fans yang *addicted*, karena semua bermula dari rasa simpati. Kemudian dia menonton video final *WIN* saat *Team B (iKON)* menyanyikan lagu karangan mereka sendiri yaitu *Climax*. Pada saat itu Ulu langsung menangis, dia mengerti betapa beratnya perjuangan *Team B* untuk debut sebagai *idol*. Bahkan pada saat itu, Ulu tidak mengaktifkan *mode subtitle*-nya, dia bisa merasakan pesan tersirat yang sampai di hatinya bahkan tanpa mengerti arti dari lirik bahasa Korea yang disampaikan.

Ulu juga dibuat takjub dengan penampilan *Team B* yang pada saat itu berhasil membuat hampir seisi *venue* menangis, terutama Yang Hyunsuk sang pemilik *YG Entertainment* yang menaungi mereka. Ulu pun semakin banyak menonton video yang berhubungan dengan *iKON*, membuat dia semakin sadar bahwa *iKON* adalah *idol* berkepribadian baik, memiliki talenta yang luar biasa, dan mereka juga menunjukkan diri apa adanya, mereka menunjukkan bahwa mereka juga manusia biasa di balik *tittle*-nya sebagai *idol*.

Ulu mengatakan dalam seharinya, dia bisa menghabiskan waktu lebih dari 5 jam untuk mencari berita terbaru tentang *iKON* melalui sosial media. Ulu memberikan pendapat bahwa *iKON* lebih menonjolkan bakatnya dibandingkan visual yang dimiliki. Selain karena kepribadian, Ulu juga menuturkan bahwa dia menyukai *iKON* karena seluruh memebnya dapat menulis lagu sendiri. Hal itu sangat jarang terjadi di dunia musik K-Pop.

“Dulu kan gak banyak grup yang *self composed* gitu, mereka banyak yang terima jadi aja. Nah *iKON* salah satu grup yang banyak ikut andil di banyak aktifitas mereka. Mulai dari nulis lirik, *composing*, koreo juga.” Kata Ulu menuturkan dengan serius.

Cerita lain datang dari Siti Medina Islamidarti atau yang biasanya di panggil Medina, seorang mahasiswa semester 5 yang peneliti kunjungi keesokan harinya, atau lebih tepatnya kembali berkunjung karena pada tahun lalu, peneliti menginap di rumah Medina untuk menonton konser sebelum ke hotel bergabung dengan teman-teman yang lain. Krucil bahkan menyambut peneliti dengan senang, berkata bahwa kini dia memiliki banyak anak kucing baru. Tentu peneliti ikut senang. Setelah menyapa kedua orangtua Medina, mereka berdua masuk ke dalam kamar. Berbincang mengenai perjalanan peneliti dari rumah Ulu yang hanya menggunakan jasa taksi *online*. Kemudian tentu saja mereka berdua sama-sama mencari perkembangan *iKON* melalui sosial media. Banyak perbincangan terjadi hingga akhirnya peneliti bertanya bagaimana dia bisa menyukai *iKON*.

Medina bercerita dengan sangat bersemangat. Berawal dari salah satu teman yang merupakan fans dari artis-artis asuhan *YG Entertainment*, dahulu temannya menyukai Bobby dan Junhoe. Awalnya Medina hanya mengetahui tentang B.I dan Bobby karena dahulu kedua orang itu yang lebih menonjol di antara anggota *iKON* yang lain. Karena temannya itu, Medina sangat penasaran dan memutuskan untuk membuka salah satu *music video* *iKON* berjudul *Rhythm Ta*, dia langsung jatuh hati kepada lagu tersebut karena menurutnya, *Rhythm Ta* memiliki gaya lagu yang berbeda dari lagu K-Pop yang lain.

Lalu dia memutuskan untuk menonton video final *WIN* dari *Team B* yang membawakan lagu berjudul *Climax*. Medina saat itu menangis dan langsung

mengerti bagaimana perjuangan *iKON* untuk meraih cita-cita yang mereka inginkan. Kemudian dia terus menonton video yang lainnya hingga memutuskan diri untuk menjadi seorang *iKONIC*.

Cerita Medina juga berlanjut dengan kekagumannya pada kepribadian para anggota *iKON*. Dia bercerita bahwa *iKON* memiliki karakter yang apa adanya dan tidak mengenal kata *jaim*. Dia berkata bahwa *iKON* selalu menghormati semua orang dan memperlakukan *fans* selayaknya seorang kekasih.

“anak-anak (sebutan untuk *iKON*) tuh kalau sama *fans* kaya sama pacar sendiri. Perhatian banget jadi ngga berasa jomblo haha! Tapi inget gak sih, Kak? Waktu mereka konser di Malaysia waktu mepet *magrib*? Mereka nyuruh *iKONIC* yang Islam buat sholat. Terus inget gak pas Bobby naik mobil, dia turun dari mobil cuma buat nyebrangin nenek-nenek? Padahal itu ngga di *shoot* sama kamera, cuma dari *paparazzi*. Emang murni mereka tuh baik-baik, ya?”

Keterkaitan emosi Medina terhadap *iKON* membuatnya tidak jauh berbeda dengan *iKONIC* lainnya. Dia juga menyisihkan uang saku untuk membeli *merchandise iKON* dan juga untuk menonton konser mereka. Medina juga sedikit bercerita bahwa dulu sebelum masuk kuliah, dia sempat bekerja sebagai SPG disalah satu butik dan mendapatkan gaji Rp.2.000.000,- perbulan. Menggunakan uang gajinya itu, dia merasa tidak perlu membebani orangtua untuk membuayainya menonton konser *iKON*. Orangtua Medina hanya perlu memberinya uang saku untuk biaya hotel dan juga biaya makan. Karena saat ini dia sudah masuk kuliah, dia hanya bisa menabung dari uang sehari-harinya yang tentu tidak sebanyak dulu saat dia bekerja.

“sekarang gue bener-bener ngirit kak, buat anak-anak (sebutan untuk *iKON*). Biasanya kalo di ajak jalan sama temen-temen gue sih ikut, tapi gue gak ikut ngeluarin duit sebanyak mereka. Contoh kalo di ajakin ke mall, mereka makan *pizza*, yaudah gue minum aja. Minum pun juga pesen yang paling murah. Terus nanti kalau temen ada yang baik, palingan gue di kasih sambil di ceramahin ‘ya ampun buat *iKON* sampe nggamau makan ye lu. Sini-sini makan punya gue berdua.’ Ya gue sih udah kebal dikatain begitu, buat anak-anak mah gak masalah.” Ucap Medina sambil menaik turunkan bahunya.

Medina juga bercerita bahwa dia termasuk dari anggota komunitas *iPROJECT* yang mana komunitas tersebut menyelenggarakan banyak *event* atau *project* yang berkaitan dengan *iKON*. Bertujuan untuk menaikkan nama *iKON* di seluruh *chart* ataupun bertujuan untuk mengenalkan *iKON* pada masyarakat luas. Medina bercerita bahwa dia kadang kala harus menyumbangkan uang yang berjumlah tak sedikit untuk kesuksesan acara yang sedang berlangsung. Meskipun tidak mendapat imbalan, Medina mengaku bahwa dia senang karena bisa berkontribusi lebih untuk *iKON*.

Kemudian dari sinilah peneliti menyimpulkan bahwa para *iKONIC* rela untuk menghabiskan sisa waktunya sekedar untuk mengetahui perkembangan mengenai *iKON*. Bahkan pula tidak segan jika ada *haters* yang mencela sang idola. Uang yang mereka tabung atau hasilkan juga pasti akan mereka hamburkan pula kepada sang idola. Hal inilah yang mengacu pada sebuah fanatisme, kemudian sistem budaya pun terbentuk dengan sendirinya karena kebiasaan dan penerapan perilaku *iKON* yang di contoh oleh para *iKONIC*. Lalu hal tersebut menjadi sebuah identitas tersendiri untuk para subkultur *iKONIC*.

**DAFTAR INFORMAN**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Status dan Perkerjaan</b>
1.	Dede Yanti Andriyani	21 tahun	Pegawai perusahaan
2.	Nessya Klara Monica .R	20 tahun	Mahasiswa
3.	Ulu Hiyah Balhaq	22 tahun	Mahasiswa dan pegawai perusahaan
4.	Siti Medina Islamidarti	20 tahun	Mahasiswa