

Gaya Hidup Fanatisme Komunitas *Cypher Army* Malang

Ari Fijianti

IKIP Budi Utomo

arifijian@gmail.com

Puspita Pebri Setiani

IKIP Budi Utomo

puspitapebrisetiani@budiutomomalang.ac.id

Muhammad Naharuddin Arsyad

IKIP Budi Utomo

muhammadnaharuddinarsyad@budiutomomalang.ac.id

Amanah Agustin

IKIP Budi Utomo

amanahagustin@budiutomomalang.ac.id

Ali Badar

IKIP Budi Utomo

alibadar@budiutomomalang.ac.id

***Abstract:** The Malang Cypher Army Community is a social group of people formed because they have similarities and the same goals. This community is a place for BTS fans to gather and interact. The purpose of this research is to find out the fanatical lifestyle of the Cypher Army Malang community and consumerism about purchasing merchandise related to BTS. This research is qualitative by using descriptive analysis method. The results of the study show that community members are included in the indicators of fanaticism. Like, imitation, consumptive behavior, and obsession. Imitation is an attempt to intentionally imitate the actions of others, such as clothing styles, language styles and so on. Consumptive behavior, which is happening at this time, is that someone buys goods not because of their use but because of the prizes offered, the items purchased are trending, or buy goods because of certain logos or symbols. Obsession, which is the desire for something accompanied by desire and great effort. In consuming Korean goods, especially goods from BTS, there is often a difference in understanding in terms of wants and needs. In addition, there is often a shift in the use value of a product. This happens because the value of the symbol or sign attached to the item can show the identity of the user of the item.*

***Keywords:** Fanaticism Lifestyle, Consumerism*

PENDAHULUAN

Istilah hallyu, pertama kali dipopulerkan oleh para jurnalis di Beijing yang berkaitan dengan menyebarnya popularitas K-pop. Hallyu atau gelombang Korea merupakan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di seluruh dunia dimulai dari tahun 1990-an. Umumnya Gelombang Korea memicu banyak orang-orang di negara lain untuk

mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Hal penting yang mendukung hallyu yakni globalisasi. Globalisasi merupakan tersebar luasnya pengaruh ilmu pengetahuan dan kebudayaan yang ada di setiap penjuru dunia ke penjuru dunia yang lain sehingga tidak jelas lagi batas-batas dari suatu negara. Globalisasi merupakan terbentuknya sebuah komunikasi dan organisasi di antara masyarakat satu dengan lainnya yang berbeda di seluruh dunia, dan memiliki

tujuan untuk mengikuti kaidah-kaidah baru yang sama. Dalam era globalisasi internet merupakan media dalam menyebarkan informasi yang menjangkau semua kalangan dari berbagai penjuru dunia yang mengakibatkan hilangnya batasan-batasan antar budaya lokal, nasional, maupun global.

Di Indonesia saat ini demam musik korea sudah menjadi pilihan musik bagi kaum remaja bahkan keeksisannya sudah menyaingi musik barat. Bukti kepopuleran musik K-pop di Indonesia ditandai dengan banyaknya konser berskala besar yang tiketnya selalu laris terjual dalam hitungan menit saja. Banyaknya pengemar grup musik K-pop membuat banyaknya fanbase yang berbeda dalam kalangan muda. Setiap grup band K-pop memiliki ciri khasnya masing-masing, begitu pula dengan fanbasenya, hal tersebut dapat di lihat dari aksesoris dan warna resmi yang berbeda dalam setiap fanbasenya.

Malang merupakan salah satu kota yang terdampak dari hallyu. Banyak kaum muda menjadikan boy atau girl band korea sebagai idolanya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih fanbase ARMY Malang sebagai objek penelitian. ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) merupakan sebutan untuk fans boygroup BTS. Dalam bahasa Inggris, ARMY berarti tentara. Arti dari BTS (Bangtan Sonyeondan atau Bangtan Boys) yang berarti baju anti-peluru. Jadi, BTS dan ARMY, selayaknya tentara dan pelindung tubuh yang selalu bersama-sama.

Bangtan boys atau lebih akrab dengan sebutan BTS merupakan boy grup musik asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 member yakni, RM, J-Hope, Suga, Jin, V, Jungkook, dan Jimin. Rasa suka terhadap K-pop khususnya BTS (ARMY Malang) mereka tunjukkan dengan berbagai cara misalnya dengan membeli Merchandise (album, foto, dan lain sebagainya), maupun tiket konser. Disadari atau tidak K-pop terutama BTS

sangat berpengaruh dalam perubahan gaya hidup para penggemarnya (ARMY). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang gaya hidup komunitas korean pop Army Malang, mengenai gaya hidup, pola konsumsi, dan bagaimana mereka mengekspresikan identitas mereka sebagai Army.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran setiap individu yang menggunakan maupun menggambarkan seberapa besar nilai individu tersebut dalam lingkungan sekitarnya. Definisi gaya hidup sendiri menurut Heru Suprihadi didefinisikan sebagai sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode keluarga, reaksi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini).

- 1) Activity merupakan tindakan nyata
- 2) Interest merupakan tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus
- 3) Opinion merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

Dalam komunitas selalu memiliki ciri-ciri khusus yang dapat membedakan dengan komunitas yang lain. Pada umumnya mereka menunjukkan perbedaan tersebut melalui gaya hidup maupun simbol-simbol yang dapat dijadikan identitas seperti pakaian, warna, musik, dan lain sebagainya. Cypher Army

Malang merupakan sebuah komunitas penggemar boygroup asal Korea Selatan, ketika berkumpul akan menunjukkan identitas mereka melalui pembahasan pembicaraan dan atribut yang mereka gunakan. Biasanya pembahasan obrolan mereka seputar boygroup yang mereka sukai (BTS), dan dalam obrolannya menggunakan istila-istilah K-Pop yang mereka kuasai. Omo dan jinja merupakan kosa kata yang sering digunakan dalam perbincangan. Omo yang memiliki makna “ya ampun” yang biasanya kata ini digunakan saat seseorang terkejut dengan sesuatu hal. Sedangkan jinja yang memiliki arti “benarkah”, kata ini biasanya digunakan seseorang untuk memastikan kembali suatu pernyataan. Kedua kata itu yang beberapa kali terdengar saat melaksanakan pengamatan. Selain itu, atribut yang digunakan biasanya berbagai jenis benda yang menyimbolkan BTS seperti case HP, tas, gantungan kunci yang terdapat foto member, dan lainnya. Selain benda-benda yang menyimbolkan BTS, mereka juga menggunakan benda-benda yang tak jauh berbeda dengan BTS. bagi Army kepemilikan atribut tersebut selain untuk menunjukkan siapa mereka dan juga memberi dukungan atas karya dan kerja keras idola mereka.

Menurut anggota komunitas Cypher Army Malang salah satu hal yang dapat dilihat seseorang itu K-Popers terutama penggemar BTS dapat dilihat dari gaya berpakaian yang terinspirasi dari idolnya. Selain gaya berpakaian aksesoris yang digunakan juga dapat menjadi ciri khas dari komunitas. Gantungan kunci dan case handphon merupakan barang yang dapat mudah untuk dikenali karena akan terlihat jelas jika kedua barang tersebut ber logokan BTS atau foto dari member-member BTS.

Gathering ataupun nobar merupakan kegiatan yang sering diadakan oleh komunitas Cypher Army Malang. Gathering biasanya dibuat dalam rangka perayaan ulang

tahun member dan bts maupun perayaan ulang tahun komunitas. Sedangkan nobar merupakan singkatan dari nonton bareng, biasanya komunitas mengadakan nobar film yang berhubungan dengan member BTS yang hanya dapat tayang di bioskop. Tim Cypher Army Malang akan memboking tempat khusus untuk anggota komunitas. Sama seperti gathering dan nobar pada umumnya acara ini dibuat dengan maksud untuk mempererat tali silaturahmi dan pertemanan antar sesama anggota komunitas. Seseorang yang mengidolakan hal tertentu akan memiliki dorongan atau nafsu dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Hal serupa terjadi dalam anggota komunitas Cypher Army Malang. Anggota dari komunitas yang memiliki hobi dalam mengkoleksi barang-barang yang bertemakan tentang idola kesayangan mereka. Hal ini didukung dengan banyaknya toko yang menyuplai pernak pernik yang bertemakan idol kesayangan. Tidak sedikit yang kemudian membuat anggota dari komunitas mengkoleksi barang-barang tentang BTS sebagai dukungan untuk idola kesayangan. Beberapa barang tersebut bermacam-macam harganya, beberapa barang yang biasanya di koleksi oleh anggota komunitas seperti album, photo card (PC), dan lightstick.

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

BTS sebagai boy group bersekala internasional tidak terlepas dari heaters. Hal yang biasanya heatres lakukan seperti ujaran kebencian, fitnah, maupun hal-hal negatif lainnya merupakan hal yang sering

dilakukan. Sebagai fans anggota dari komunitas Cypher Army Malang ketika para anggota menemui oknum yang melakukan pelecehan ataupun ujaran kebencian terhadap BTS mereka bisa langsung melaporkan melalui email bighit. Bighit merupakan agensi yang menaungi BTS, bahkan dari Bighit sendiri telah memberikan hukuman untuk pelaku yakni denda sebesar 9 juta KRW, atau setara dengan 10 miliar rupiah lebih, dan tanpa adanya keringanan hukuman. Selain itu komunitas juga mensebarluaskan pelaku dari ujaran kebencian. Army akan langsung mencari sosial media pelaku, kemudian akan membanjiri kolom komentar pelaku. Tidak sedikit dari pelaku ujaran kebencian yang akan merasakan akun sosial mediana tiba-tiba hilang (band). Hal tersebut merupakan sanksi sosial yang akan di dapatkan jika oknum-oknum tertentu berani melakukan ujaran kebencian terhadap BTS. Tujuan dari hukuman tersebut yakni untuk mempertegas bahwa hukum yang terjadi pada dunia digital tidak boleh dianggap remeh, serta memberikan peringatan kepada semua orang untuk lebih bijak dalam menggunakan sosial media.

B. Fanatisme

Fanatisme menurut Widarti (2016) berasal dari kata *fan* (Inggris) yang memiliki arti bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang penting dalam budaya modern, realitas pribadi, dan di sosial masyarakat, hal ini dikarenakan budaya pada saat ini berpengaruh besar terhadap individu, dan hubungan yang terjadi didalam individu menciptakan keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan lain sebagainya. Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem. Enthusiasm melibatkan tingkatan

keterlibatan dan ketertarikan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara “*devotion*” mengimplikasikan keterikatan emosi dan kecintaan, komitmen, serta dibarengi dengan adanya tingkah laku secara aktif (Nugraini, 2016). Dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu pandangan atau satu sebab, antusiasme yang obsesif pada suatu objek, dan pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek. Fanatisme sendiri terjadi karena suatu budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya. Indikator-indikator dari fanatisme yakni, imitasi, perilaku konsumtif, obsesi.

1) Imitasi

Menurut Chaplin (2014) imitasi adalah meniru perbuatan orang lain dengan sengaja. Imitasi atau yang lebih akar dengan meniru merupakan suatu proses, tindakan atau meniru aksi seperti yang dilakukan oleh model atau idola dengan melibatkan indra sebagai penerima rangsangan dan pemasangan kemampuan persepsi untuk mengolah informasi dengan kemampuan aksi. Dalam hal ini biasanya orang-orang yang melakukan imitasi meniru mulai banyak hal misalnya saja gaya bahasa, gaya hidup, cara berpakaian, dan masih banyak lagi. Namun pada konteks ini anggota dari komunitas Cypher Army Malang menjadikan member BTS sebagai inspirasi dalam gaya berbusana. Memadu padankan antara celana jeans dengan kemeja over size, kaos ataupun kemeja kotak. Selain itu penggunaan sepatu serta aksesoris tambahan seperti ransel maupun tas kecil, serta jam tangan. Selain itu penggunaan bahasa Korea dalam kata-kata tertentu juga merupakan pengaruh dari seringnya fans melihat postingan ataupun live member. Ketertarikan dan rasa ingin tahu yang dialami fans membuat fans belajar

bahasa Korea. Dalam kehidupan sehari-hari pun tak jarang fans menggunakan kata-kata Korea. Apalagi ketika adanya perkumpulan acara yang diselenggarakan oleh komunitas tidak sedikit kata-kata khas Korea terdengar seperti *annyeong haseyo* (apa kabar), *saranghaeyo* (aku cinta kamu).

2) Perilaku konsumtif

Merupakan penggunaan suatu produk secara tidak tuntas. Belum habis suatu produk yang dipakai seseorang telah membeli produk dengan jenis yang sama baik dari sesama brand atau berbeda, atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, adanya label yang melekat, ataupun membeli karena banyaknya orang yang sedang menggunakan produk tersebut atau kata lainnya produk tersebut sedang tren. Hal tersebut dapat dilihat ketika anggota komunitas mengkonsumsi barang-barang tidak lagi dilihat fungsi dan kegunaannya, namun untuk menghargai idolanya, dan untuk kepuasan pribadi.

Dapat dilihat ketika anggota komunitas Cypher Army Malang mengkonsumsi produk, misalnya saja ketika anggota komunitas rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli album. Bahkan mereka tidak hanya membeli satu album melainkan mereka memiliki banyak album. Hal ini anggota komunitas lakukan untuk menghargai idolnya yang telah bekerja keras karena telah menerbitkan album-album tersebut.

Seorang fans akan membeli barang-barang yang dikeluarkan oleh idolnya. Terlepas dari butuh tidaknya. Para fans menghargai apa yang dikeluarkan oleh idolannya, mereka tertarik dengan apapun tentang idolannya. Fans akan mengkonsumsi barang tersebut, bahkan mereka enggan membeli jika tidak dikeluarkan resmi oleh BTS.

3) Obsesi

Obsesi fans pada idola biasanya selalu ingin tahu kabar terkini dari idolanya, selalu

mengikuti segala kegiatan yang dilakukan idolanya, selain itu fans yang berperilaku obsesif biasanya mengetahui segala sesuatu tentang idolanya.

Melalui media sosial Army dapat mengetahui informasi terbaru mengenai BTS merupakan hal utama dalam penukaran informasi, terkhusus *weverse* dan *twitter*. *Weverse* merupakan aplikasi online yang menjadi platform resmi artis-artis internasional terkhusus K-Pop untuk berkomunikasi dengan fans di seluruh dunia. Dalam aplikasi ini terdapat *weverse shop*, dalam fitur ini penggemar dapat membeli berbagai hal misalnya *membership official* artis serta album artis. *Weverse live*, ini merupakan fitur yang mendekatkan antara BTS dengan Army, dalam fitur ini dapat digunakan untuk *chatting* dan *likes* khusus ketika BTS sedang melakukan siaran langsung. Sementara *twitter* merupakan aplikasi dimana Army secara tidak langsung membantu BTS untuk *mentrendingkan* kejadian-kejadian yang dilakukan member BTS.

