

Konstruksi Sosial Budaya Populer Korea Selatan Pada Komunitas Penggemar BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali

Ni Nyoman Dita Febriani Pratiwi¹⁾, I Gusti Putu Bagus Suka Arjawa²⁾, I Gusti Ngurah
Agung Krisna Aditya³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: ditafebrianipratiwi@gmail.com¹⁾, suka_arjawa@yahoo.com²⁾,
krisnaditya25@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

This study analyze and describe the socio-cultural construction of South Korea in the BTS ARMY Indonesia Amino Bali (BAIA) Bali fan community and efforts in maintaining the BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali community to continue to exist in the community. The method used in this study is qualitative with a descriptive-exploratory type. The theory used is the social construction of Peter L. Berger, who explains that subjective and objective reality is built socially, through dialectic concepts known as externalization, objectivization and internalization. This theory shows how individu is not a victim of social facts, but as a creative engine of production and reproduction in constructing its social world. All members of the BAIA Bali fan community who were the subjects of this study went through the externalization phase through mass media, social media, new attractions, and hobbies, the objectivization phase through social products, new habits, and language as signs, and the internalization phase through the interpretation of the meanings that BTS appeared in each of their works. The practice of this phase of dialectics describes social reality as the result of the creation of a creative human being, through the power of social construction of the social world around him. Along with the plans and works of idols who inspire various things in their lives, the existence of a community of fans will continue to live in the midst of our social environment.

Keywords: Korean Wave, BTS, ARMY, BAIA Bali, Social Construction.

1. PENDAHULUAN

Menurut Edward T. Hall (1959) dalam Aloliliweri (2013: 8) budaya diistilahkan sebagai alat kehidupan bagi manusia. Budaya dikatakannya juga sebagai kepribadian, cara mengekspresikan diri,

cara orang menyelesaikan masalah, dan juga cara orang berfikir. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki secara bersama oleh sebuah kelompok kemudian diwariskan dari generasi ke generasi. Seorang ahli

antropologi Ralph Linton mengemukakan sebuah kebudayaan dapat mempengaruhi suatu perilaku masyarakat yang disebut dengan *way of life* (dalam Strinarti, 2007: 85-103). Pengertian *way of life* ini tidak sekedar hanya berkaitan dengan bagaimana cara orang untuk dapat hidup, melainkan berkaitan dengan cara orang berpikir (*way of thinking*), cara merasa (*way of feeling*) dan juga cara berbuat (*way of doing*).

Linton seorang tokoh budaya juga menegaskan bahwa setiap individu maupun masyarakat menjadikan budaya sebagai pedoman dalam menentukan gaya hidup dan perilaku. Ada dua macam bentuk kebudayaan, yaitu pertama kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit dan yang kedua kebudayaan populer (*pop culture*). Budaya elit merupakan budaya yang dihasilkan oleh pemikiran kaum-kaum elit, menyangkut pola pikir, pengetahuan dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Sedangkan budaya populer yaitu budaya yang lahir karena kehendak media. Media mempunyai kemampuan untuk memproduksi budaya dan masyarakat menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri (Strinarti, 2016:3).

Saat ini budaya pop tidak hanya didominasi oleh budaya Barat, Asia-pun tidak mau kalah menunjukkan taringnya mengekspor budaya pop. Selain Jepang,

Korea Selatan juga menjadi negara yang sangat aktif mengekspor budaya pop mereka melalui tayangan hiburannya dan hal ini membuat Korea Selatan kini menjadi saingan bagi Amerika dan negara-negara Eropa. Korea Selatan terus membangun dan mengepakkan sayap budayanya sehingga menjadi *mainstream* baru di berbagai negara melalui musik pop Korea Selatan (K-Pop), film, serial drama, *fashion*, hiburan video *game* dan gaya hidup lainnya secara spesifik maupun yang bersifat umum.

Peningkatan jumlah penyuka budaya pop Korea Selatan dalam hal ini peneliti fokuskan pada musik K-Pop, baik dikalangan remaja maupun dewasa, dalam hal ini memicu terbentuknya komunitas *fandom* di berbagai wilayah, salah satunya di Bali. Kesamaan, ketertarikan, dan hobi dalam menggemari K-Pop mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pencinta K-Pop. Komunitas-komunitas ini bertebaran di seluruh dunia, begitu pula Indonesia, dan sampai di Pulau Bali. Sifat Bali yang sejak dulu telah berprinsip terbuka pada kemajuan dan globalisasi menjadi wilayah startegis bagi subkultur berkembang dan melebarkan sayap.

Berkembangnya komunitas K-Pop di berbagai kota adalah sebuah realita yang dihasilkan dari adanya perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Salah satu komunitas penggemar idola K-Pop yang berada di kota Denpasar adalah BTS ARMY

Indonesia Amino Bali atau BAIA Bali. Komunitas yang bernama BAIA Bali ini merupakan satu komunitas kelompok penggemar atau biasa disebut *fandom* yang terbentuk dari debutnya musisi grup pria atau *boyband* K-Pop yang bernama BTS (*Bangtan Sonyeondan*). Dilansir dari kanal resmi agensi Big Hit Music (ibighit.com), BTS (*Bangtan Sonyeondan*) secara singkat merupakan salah satu *boyband* dari Korea Selatan, di bawah naungan Big Hit Music dan dikelola oleh agensi Hybe Entertainment, dengan beranggotakan 7 orang laki-laki. BTS (*Bangtan Sonyeondan*) memulai debut mereka pada 13 Juni 2013 dengan lagu berjudul "No More Dream" dari album pertamanya bernama 2 Cool 4 Skool. Kepopuleran BTS saat ini dapat dikategorikan sangat masif karena berbagai faktor penguat yang membuat grup ini tidak hanya digemari oleh warga Korea Selatan, tapi juga mencuri perhatian dunia. Pesan - pesan yang disampaikan melalui musik dan cerita kehidupan ketujuh anggotanya, sedikit banyak memberikan pengaruh besar bagi sebagian besar orang karena isu - isu yang diangkat sangat relevan dengan kehidupan mereka saat menjadi seorang idola dan saat mereka menjadi 'manusia biasa'. Tak heran, hal ini membuat ARMY, yakni nama resmi dari *fandom boyband* BTS ini, lahir dari berbagai kalangan yang tertarik pada isu - isu yang mereka sampaikan lewat performativitas dalam bermusik.

Komunitas BAIA Bali atau BTS ARMY Indonesia Amino Bali adalah salah satu

dari banyaknya penggemar yang terinspirasi oleh BTS. Berdiri sejak 19 Juli 2017, anggota komunitas ini berasal dari kota Denpasar dan sekitarnya. Komunitas ini terbentuk tidak lain yaitu dengan tujuan sebagai wadah/tempat untuk saling berbagi informasi tentang idola mereka yaitu *Bangtan Sonyeondan* atau BTS. Sudah berbagai macam kegiatan yang dilakukan komunitas ini, mulai dari kegiatan-kegiatan internal komunitas, sampai kegiatan-kegiatan sosial. Komunitas BAIA Bali dengan segenap latar belakang dan tujuannya berdiri sebagai sebuah komunitas, tentunya memiliki makna-makna tersendiri di dalam komunitasnya, dan sebagai satu dari sekian banyak komunitas subkultur juga pasti memiliki pandangan dan perspektif komunitas yang berbeda dari budaya *mainstream*.

Tidak bisa dipungkiri pro dan kontra akan subkultur atau budaya dan perilaku yang tidak sama dengan budaya induk memang akan selalu ada. Terlebih lagi penyebaran isu-isu negatif dari perilaku penggemar K-Pop selama ini tampak lebih masif hal ini membuat paradigma masyarakat awam terhadap komunitas K-Pop cenderung diidentikkan dengan kumpulan orang-orang yang fanatik, kemudian menebarkan gaya hidup yang suka menghambur - hamburkan uang saja, bahkan adanya anggapan tidak nasionalis juga kerap kali digaungkan pada *K-Popers*. Stereotip negatif ini yang kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi para *K-Popers* atau anggota komunitas K-Pop

dimanapun berada, khususnya para anggota komunitas BAIA Bali yang menjadi subjek dari penelitian ini, bagaimana proses konstruksi dan internalisasi ketertarikannya akan budaya pop Korea Selatan, para penggemar ini pasti mempunyai intensitas keterlibatan intelektual dan juga emosional saat memberikan makna pada ketertarikannya atas suatu produk budaya, yang memiliki kemungkinan besar membantu proses pembentukan jati diri.

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Konstruksi Sosial Budaya Populer Korea Selatan pada Komunitas Penggemar BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali, yang mana melalui penelitian ini, penulis meneliti dan memaparkan secara mendalam bagaimana budaya populer Korea Selatan ini terkonstruksi dan bagaimana proses internalisasi yang dilakukan tiap anggota komunitas penggemar BTS ARMY Indonesia Amino Bali (BAIA Bali).

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian “Konstruksi Sosial Budaya Populer Korea Selatan pada Komunitas Penggemar BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali”, tentu saja tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya sumber-sumber inspirasi, dan referensi yang ditemukan penulis sehingga mendukung argumen dan data penulis. Penulis melakukan pemahaman dan peninjauan pada penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan

dirangkep dalam beberapa ringkasan ilmiah. Adanya kajian pustaka ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan perbandingan serta penguat bagi penulis dalam menuntaskan penelitian.

Penelitian yang pertama disusun oleh mahasiswi Universitas Sumatera Utara, bernama Agus Sutiwi dengan judul “Gaya Hidup Komunitas Korean Pop ARMY di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas ARMY Medan)”, dimana menjadi penelitian awal untuk didalami lebih lanjut. Penelitian ini secara garis besar membahas tentang fandom ARMY di berbagai daerah Indonesia khususnya wilayah Sumatera.

Penelitian selanjutnya datang dari artikel ilmiah yang ditulis oleh Sarah Fella dan Abdus Sair, mahasiswa Program Studi Sosiologi Fisip Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan judul “Menjadi Korea”: Melihat Cara, Bentuk, Dan Makna Budaya POP Korea Bagi Remaja di Surabaya. Artikel ilmiah ini menjadi bahan tambahan bagi penulis bagaimana mengetahui lebih dalam proses internalisasi yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam memandang sesuatu hal, bagaimana bentuk-bentuk yang menonjol dari budaya pop digunakan oleh sebagian besar remaja Surabaya yakni seperti simbol-simbol budaya Korea Selatan yang direpresentasikan pada kehidupan sehari-hari.

Kajian selanjutnya datang dari karya ilmiah yang disusun oleh Debbiani Nurinda (2018) dalam Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17 dengan judul “Pola Komunikasi Kelompok Fansite Indonesia

Exonesia dalam Membangun Eksistensi Dalam Lingkup Penggemar K-Pop". Penelitian tersebut membahas tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh kelompok penggemar boyband EXO yang berbasis media Fansite. Perbedaan penelitian tersebut dengan usulan penelitian yang penulis ajukan terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian penulis berfokus pada subjek anggota yang masuk dalam sebuah komunitas resmi (fandom), sementara penelitian Debbiani berfokus pada pola komunikasi media penggemar (fansite). Perbedaan lainnya terlihat pada fokus grup idola yang berbeda yakni BTS dan EXO.

3. METODELOGI PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini lebih menekankan pada kedalaman data. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif-eksploratif. Penelitian deskriptif, diharapkan mampu memaparkan gambaran mengenai situasi di lapangan yang terjadi; sedangkan penelitian eksploratif, adalah penelitian yang dilakukan untuk memperdalam pengetahuan, mengeksplorasi, dan juga mendapatkan ide baru tentang suatu gejala yang terjadi dalam merumuskan permasalahan pokok secara lebih terperinci, dengan melihat apa yang terjadi, mengapa terjadi, serta bagaimana bisa terjadi (Gunawan, 2015: 91). Peneliti menggunakan penelitian eksploratif dalam penelitian ini karena menganggap lebih

detail dan gamblang dalam memperoleh fakta, serta realita dalam menganalisis juga memaparkan serangkaian pengalaman konstruksi sosial budaya populer Korea Selatan pada anggota komunitas penggemar BAIA Bali.

Penentuan lokasi merupakan suatu hal yang penting pada sebuah penelitian. Melalui penentuan lokasi, data pendukung dalam penelitian ini diperoleh. Lokasi penelitian ini merujuk kepada komunitas yang diteliti dan juga sekaligus kondisi sosial mereka (Sutinah & Suyanto, 2013: 171). Hal tersebut kemudian menjadi sebuah pendukung dalam penelitian ini.

Pemilihan lokasi penelitian ini penulis fokuskan pada komunitas K-Pop BAIA Bali yang berada di Kota Denpasar karena beberapa alasan teoritis dan praktis diantaranya; 1) Komunitas penggemar BAIA Bali merupakan komunitas yang aktif secara *online* maupun *offline* dan memiliki jaringan sumber daya yang luas, 2) Pusat kegiatan dan aktivitas keseharian anggota komunitas BAIA Bali dilakukan di Kota Denpasar.

Informan kunci pada penelitian ini ialah, (1) owner atau pembentuk komunitas BTS ARMY Indonesia Amino Bali (BAIA Bali), dan (2) anggota komunitas BTS ARMY Indonesia Amino Bali (BAIA Bali). Informan utama dalam penelitian ini merujuk pada individu-individu yang memiliki ketertarikan mendalam pada sosial budaya populer Korea Selatan, sedangkan informan tambahan dalam penelitian ini ialah, pemerhati sosial budaya populer, dosen,

atau *influencer* sebagai pemberi informasi tambahan terkait eksistensi dan konstruksi sosial budaya populer Korea Selatan pada masyarakat lokal.

Sebelum melakukan penelitian observasi sangat penting dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui karakteristik awal di lapangan serta untuk membantu peneliti dalam upaya merancang penelitian yang dilakukan. Nasution (dalam Sugiyono, 2011: 226), mengatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan yang dapat memberikan fakta mengenai dunia kenyataan. Melalui observasi, penulis dapat mengenali kondisi lapangan terlebih dahulu guna selanjutnya benar-benar mencari data yang akurat.

Teknik pengumpulan data selanjutnya yakni wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang yang saling bertukar informasi dan juga ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu hal topik tertentu (Sugiyono, 2011: 231). Dalam penelitian ini, penulis sudah melakukan wawancara dengan teknik *deep interview* yang semi terstruktur.

Penelitian ini menggunakan data pelengkap, baik dari karangan-karangan ilmiah yang relevan, buku-buku ilmiah, laporan penelitian, sumber tertulis, arsip, dokumen berupa gambar maupun video, serta informasi lain yang dapat menunjang penelitian. Rekaman aktivitas tersebut ditempatkan sebagai "dokumen pribadi" yang memuat informasi-informasi personal. Menurut Moleong (2014: 217-

219), terdapat beberapa jenis dokumen pribadi, antara lain: buku harian, surat pribadi, serta otobiografi.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2011: 246), mengatakan bahwa aktivitas pada analisis data yang terbagi menjadi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi pada penelitian kualitatif dilakukan dengan interaktif dan juga berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat tahapan yakni (1) pengumpulan data, didefinisikan sebagai proses mengumpulkan dan mengukur informasi guna menunjang kebutuhan dalam suatu penelitian; (2) reduksi data, yakni seperti memilah-milah data, menyeleksi data tersebut, dan memfokuskan pada penyederhanaan berbagai informasi yang diperlukan; (3) penyajian data, setelah data dipilah dan dipetakan, kemudian data disajikan bersama analisis mendalam dengan pisau bedah teori Konstruksi Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (4) penarikan kesimpulan, data yang telah penulis pilah dan analisis, dan telah dibuat dalam bentuk narasi, kemudian sudah ditarik sebagai hasil kesimpulan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Zach Sang Show dalam *interview*-nya dengan musisi Halsey, mendeskripsikan bagaimana pengaruh ARMY bagi BTS dan setiap musisi yang berkolaborasi dengan

BTS, “..it’s really remarkable! They wanted to say thank you to me for the collaboration with BTS, and they organize something like charitable in my name..” (Halsey, 2019) tidak hanya melakukan *streaming* di berbagai media musik *online* atau membeli album secara fisik, ARMY juga melakukan kegiatan sosial dalam skala besar, mengatur dan melakukannya dengan atas nama Halsey. “..and part of me was like, why isn’t everyone’s fans doing this? Imagine everyone’s fans thank them by doing, organizing, charity in their name, helping others, what a better places is working to be!” tambah Halsey, “..they’re so poorly represented in culture as these like crazy fangirl, like mindless, they’re the opposite! They’re like intelligent, they’re funny, they’re tasteful!” sambung Zach, “..they are really kind, strategic, intelligent individuals, they’re like the main promotional vehicle of BTS!” (Halsey, 2019), bagaimana ARMY dan BTS membangun hubungan mereka tidak hanya menjadi sekedar penggemar dan idola, tetapi satu kesatuan yang saling menginspirasi, saling menguatkan, saling menghormati dan menghargai, hingga pujian-pujian dalam *interview* Zach Sang Show di atas tidak hanya menjadi kalimat, tetapi juga dibuktikan dengan berbagai karya dan prestasi yang tidak henti dicapai oleh keduanya, BTS dan ARMY. Momen melebarnya sayap BTS dan ARMY ini membuat komunitas - komunitas *Fanbase* ARMY di berbagai wilayah bermunculan, salah satunya pun Bali. Komunitas BTS ARMY Indonesia Amino Bali atau BAIA

Bali yang hingga kini aktif adalah komunitas ARMY yang dapat kita temui di Bali, tepatnya Kota Denpasar.

4.2 Eksternalisasi Sosial Budaya Populer Korea Selatan

Proses eksternalisasi yang ditunjukkan dengan pencurahan kedirian manusia secara terus-menerus ke dalam dunia, terus terjadi baik pada aktivitas fisik maupun mental, eksternalisasi yang terjadi juga mengembangkan ketertarikan, kegemaran, dan hobi bagi anggota BAIA Bali, dua diantaranya penulis kutip pada wawancara di bawah ini

“Diawali dari jaman SD, karena saya suka *dance*, lomba *dance* pada saat itu yang paling sering dilombakan itu pasti koreo dari grup SNSD, Apink, itu K-pop, AKB48 dari J-Pop, dan ada JKT48 dari Indonesia, dari situ saya mulai tertarik pada BTS, melihat koreo mereka, jadi awalnya memang dari *dance*-nya, jadi itu yang membuat saya tertarik, sampai akhirnya mencari tahu tentang korea lebih dalam.” (wawancara, Nicky Artamevia, 25 September 2021)

“..yang ngebuat saya tertarik adalah *culture*, budaya mereka yang unik, ada karakteristik tersendiri, dan salah satu alasannya juga ya *bangtan*, sudah jelas banget, karena mereka juga, rasa penasaran saya makin menjadi-jadi tentang Korea..” (wawancara, Ayu Ulandari, 28 September 2021)

Bersama proses konstruksinya, jika dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi

sosial yang dialektis dari bentuk realitas proses ini masuk dalam *Symbolic Reality* atau realitas simbolik, bagaimana semua ekspresi simbolik dari hal yang dihayati sebagai realitas objektif misalnya produk industri media, dari elektronika atau media cetak, menjadi satu hal besar yang diterima dan terus dikembangkan, sehingga K-Pop dan *Korean Wave* tidak berhenti melebarkan sayap, menyebarkan ciri khas serta berbagai budayanya ke penjuru dunia, proses eksternalisasi juga tidak berhenti berlangsung. Proses eksternalisasi ini memengaruhi bagaimana anggota BAIA Bali memandang *Korean Wave*, sehingga memiliki ketertarikan yang lebih mendalam untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari menuju kedirian sebagai seorang individu di tengah masyarakat sosial.

4.3 Objektivasi Sosial Budaya Populer Korea Selatan

Proses objektivasi pada penelitian ini yang difokuskan pada pelembagaan sosial Korean Wave pada sebagian besar industri, habitualisasi atau pembiasaan yang dilakukan anggota komunitas BAIA Bali pada kehidupan sehari-hari, serta munculnya ketertarikan lebih dalam pada bahasa Korea, menjadikan proses objektivasi ini kaya akan berbagai pengalaman langsung yang dirasakan oleh semua narasumber. Pelembagaan atau objektivasi ini dalam perspektif Berger terjadi ketika semua kegiatan manusia mengalami proses pembiasaan (habitualisasi), setiap tindakan yang

dilakukan dan sering diulangi pada akhirnya akan menjadi suatu pola lalu kemudian dapat direproduksi, dan juga dipahami oleh pelakunya secara objektif serta masuk akal secara subjektif. Proses ini juga memiliki pengaruh besar bagi eksistensi komunitas BAIA Bali di tengah lingkungan sosial.

4.4 Internalisasi Sosial Budaya Populer Korea Selatan

Penulis dapat jabarkan secara singkat bagaimana proses konstruksi ini berlangsung, dengan fakta dan pengalaman yang terjadi pada setiap aktor dalam penelitian ini yakni masing-masing anggota komunitas penggemar BAIA Bali dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann.

Realitas adalah suatu hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial yang ada di sekelilingnya. Hal ini nampak terlihat pada komunitas-komunitas penggemar yang bermunculan akibat gelombang Korean Wave, terus berinovasi dan berkembang hingga mampu dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas. BAIA Bali yang lahir dari BAIA Pusat, kemudian muncul lagi cabang-cabang komunitas BAIA di berbagai daerah menjadi penguat realitas, karena merupakan ciptaan manusia yang sifatnya kreatif, dan berasal dari kekuatan pencetus, beserta anggotanya dalam mengonstruksi sosial budaya populer Korea Selatan ini, hingga komunitasnya masih dapat terus eksis hingga sekarang.

Hubungan antara pemikiran manusia dengan konteks sosial dimana tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan juga dilembagakan. Proses ini tampak terlihat nyata pada habituasasi Korean Wave yang semakin kuat di masyarakat kita. Berbagai Industri kini telah dimasuki oleh Korean Wave, dan secara langsung berkembang dan dilembagakan menjadi sebuah produk sosial. Hubungan antara pemikiran manusia dengan konteks sosial dimana tempat pemikiran itu timbul, dapat terlihat juga pada aktivitas komunitas-komunitas penggemar yang saat ini tidak hanya menjadi sekedar komunitas penggemar biasa, mereka berkembang menjadi pendukung dalam hal moril juga materiil.

Kehidupan masyarakat tersebut dikonstruksi secara berulang dan terus menerus, kemudian terjadi perbedaan antara realitas dan juga pengetahuan. Realitas didefinisikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai 'memiliki keberadaan' (being), sedangkan pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Dalam hal ini sosial budaya populer Korea Selatan yang dikonstruksi terus menerus juga melahirkan perbedaan antara konsep realitas dan pengetahuan yang berbeda.

Akhirnya *Subjective Reality* atau realitas subjektif ini, terjadi melalui konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu kemudian dikonstruksi melalui proses internalisasi, lalu realitas subjektif

yang dimiliki masing-masing individu menjadi basis untuk melibatkan diri lagi pada proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lainnya dalam sebuah struktur sosial, dan dari proses eksternalisasi tersebut individu secara kolektif berpotensi melakukan objektivasi kembali, kemudian memunculkan sebuah konstruksi realitas objektif yang baru.

4.5 Eksistensi Komunitas BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali

Lingkup ketika menjadi seorang atau sekelompok penggemar tidak boleh hanya dipandang sebagai konsumen belaka, karena mereka pun juga aktif berpartisipasi dalam menerjemahkan dan juga memproduksi teks-teks budaya populer mereka sendiri. Komunitas penggemar virtual, "BTS ARMY Indonesia Amino" juga menyediakan ruang - ruang partisipatoris untuk para anggotanya dalam mengoperasikan berbagai hal tentang praktik penggemar mereka. Dengan menggunakan platform yang bernama Amino, komunitas virtual ini secara produktif mampu menghasilkan konten - konten digital yang mereka buat serta mereka unggah sendiri. Praktik berkomunitas ini pun digunakan sebagai wadah dalam membangun relasi sosial antar sesama anggotanya.

"Tentunya pengalaman organisasi, di sini, di BAIA kita dibuat jadi berisi, bukan sekedar ikut event haha hihi, bukan sekedar ke-Korea-an, tapi juga belajar,

dan mengekspresikan diri..” (wawancara, Vea Bramandati, 27 September 2021)

BAIA Bali dengan segenap aktivitasnya-pun tidak jauh berbeda dengan komunitas BAIA pusat dan di daerah-daerah lainnya. Aktivitas yang dilakukan dipastikan mampu membuat para anggotanya terus berani mengekspresikan diri, membuka diri, dan menjadi ARMY yang memiliki kualitas diri seperti idolanya.

Ketika ditanya perihal bagaimana mempertahankan eksistensi komunitas BAIA Bali, Vera menjelaskan selama BTS masih aktif menjadi musisi atau berkembang menjadi seniman sesungguhnya yang tidak hanya merambah dunia musik, maka ARMY dan banyak lagi komunitas penggemar BTS dimanapun pasti akan berusaha keras untuk tetap bertahan di tengah berbagai gempuran yang mungkin saja akan terjadi di masa depan. BTS dan ARMY memang lahir untuk terus berjalan serta saling menopang bersama - sama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu di antaranya eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga proses ini terjadi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam masyarakat. Substansi teori dan juga pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman merupakan proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa kehidupan sehari-hari pada sebuah

komunitas primer dan juga semi-sekunder. Pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lamban, seperti membutuhkan waktu lama, kemudian bersifat spasial, dan juga berlangsung secara hierarkis-vertikal, dimana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada masanya, idola kepada penggemarnya, lalu guru kepada muridnya, orang tua kepada anak-anaknya, anak-anak remaja kepada anak-anak yang lebih muda, dan sebagainya.

Konstruksi Hallyu atau Korean Wave pada anggota komunitas BAIA Bali melewati tiga proses dialektika ala Peter L. Berger dengan simpulan yakni, setiap narasumber melalui proses (1) eksternalisasi melalui media elektronik, sosial media, ketertarikan baru, dan hobi, (2) objektivasi melalui produk-produk sosial, kebiasaan-kebiasaan baru, dan bahasa sebagai tanda (sign), dan (3) internalisasi melalui penafsiran akan makna-makna yang BTS munculkan pada setiap karya mereka. Komunitas penggemar BAIA Bali dengan segenap keberagaman karakter setiap anggotanya-pun akan tetap mengembangkan dan meneruskan semangat muda mereka, sejalan dengan idola mereka di masa depan, masih menjadi musisi atau seniman yang akan merambah pada bidang lainnya selain musik, eksistensi komunitas penggemar ini akan terus ada dan bermunculan, dan menciptakan budaya serta makna mereka sendiri, sebagai individu ataupun makhluk sosial.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alo, liliweri. (2013). *Dasar - Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Berger, Peter L. Thomas Luckmann. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan, terj. Hasan Basari dari The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*. Jakarta. LP3S.

Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Howard, Keith. (2006). *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone, Kent: Global Oriental.

Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.

Patub, Agoes B. N. (2011). *Modul Seminar "Peran Komunitas Musik Etnik dalam Kebangkitan Budaya Bangsa*. Yogyakarta: Komunitas Suling Bambu Nusantara.

Quail Mc, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Storey, John. Rahmawati laily. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.

Strinarti, Dominic. (2007). *Pop Cultural*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani, Ambar Teguh. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Sutinah & Bagong Suyanto. (2013). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Jurnal:

Ardia, Velda. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Portal Jurnal*

Universitas Serang Raya dalam Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 3

Nurinda, Debbiani. (2018). Pola Komunikasi Kelompok Fansite Indonesia Exonesia dalam Membangun Eksistensi dalam Lingkup Penggemar K-Pop dalam Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17. No. 1

Simbar, Frulyndese K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado dalam Jurnal Holistik Tahun IX No. 18

Poetri, M., Ranteallo, I., & Zuryani, N. (2015). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea Di Jakarta Selatan dalam Jurnal Ilmiah Sosiologi: Sorot, 1 (03)

Skripsi, Tesis, Disertasi:

Dewi, Indah Permata. Sri Murlianti, Kadek Dristiana Dwivayani. (2020). Pola Komunikasi Kelompok Dalam Komunitas K-Pop Dance Cover "Soulmate" di Kota Samarinda. *Skripsi*. Universitas Mulawarman

Fella, Sarah. Abdul Sair. (2020). "Menjadi Korea": Melihat Cara, Bentuk, dan Makna Budaya Pop Korea bagi Remaja di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Lim, Monica Aprilida Natasya. (2014). Pemaknaan Mengenai Budaya Populer Korea Selatan (Studi Fenomenologi terhadap Pendiri dan Anggota Korean Wave Indo). *Skripsi*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara

Sutiwi, Agus. (2018). Gaya Hidup Komunitas Korean Pop Army di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas Army Medan). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Internet:

- Abidin, Zainal. (2021). Konstruksi Sosial Ala Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Diakses pada 25 Februari 2022 dari <https://ibtimes.id/konstruksi-sosial-ala-peter-l-berger-dan-thomas-luckmann/>
- Agistaria, Anggi. (2022). Konser Online Masa Pandemi. Diakses pada 17 Januari 2022 dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/anggi-agistaria/konser-online-masa-pandemik-c1c2/3>
- Agn. (2020). Army Ikuti Jejak BTS Sumbang Rp14 M untuk Black Lives Matter. Diakses pada 20 Februari 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200608172157-248-511134/army-ikuti-jejak-bts-sumbang-rp14-m-untuk-black-lives-matter>
- Agustiyanti. (2021) Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS, BLACKPINK Jadi Brand Ambassador. Diakses pada 27 Januari 2022 dari <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Anonim. (2021). Sejarah K-Pop. Diakses pada 20 Januari 2021 dari K-Pop Center of Cyclopedia link: <http://p2k.unimus.ac.id/en3/3040-2937/K-Pop-84616-unimus-p2k-unimus.html>
- Anonim. (2022). Gagasan Berger dan Luckman Tentang Eksternalisasi Objektivasi internalisasi. Diakses pada 15 Januari 2022 dari <https://123dok.com/article/gagasan-berger-dan-luckman-tentang-eksternalisasi-objektivasi-internalisasi.qo387ekq>
- Elxse. (2020). How I learned to love myself thanks to BTS. Diakses pada 10 Februari 2022 dari The Rhizomatic Revolution Review link: <https://ther3journal.com/>
- Izzah, Zhafirah. (2017). Kerjasama dengan UNICEF, BTS Kampanyekan Anti Kekerasan. Diakses pada 3 Februari 2022 dari <https://www.kompasiana.com/zhafirahizzah/59fb3dd31774da6de8494a16/kerjasama-dengan-unicef-bts-kampanyekan-anti-kekerasan>
- Nisa, Lisda Khoerotun. (2019). Hidup Berdialektika Menurut Peter L. Berger. Diakses 20 Januari 2022 dari <https://rumahsosiologi.com/tulisan/sosiologi-klasik/124-teori-dialektika-peter-l-berger>
- Putri, Aditya Widyia. (2020). Penggemar K-Pop Indonesia adalah Ladang Emas Oppa Korea. Diakses pada 13 Oktober 2020 dari <https://tirta.id/penggemar-k-pop-indonesia-adalah-ladang-emas-oppa-korea-eroc>
- Situs resmi Hybe Entertainment. Diakses pada 25 Februari 2021 dari <https://ibighit.com/>
- Situs resmi Korean Tourism Organization. Diakses pada 18 Juli 2021 dari <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>