

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Genre musik di dunia cukup beragam, salah satunya adalah K-Pop. Kata K-Pop pertama kali digunakan oleh Channel V, sebuah media Hong Kong pada tahun 1995 untuk melabeli video musik yang ditampilkan. K-Pop merupakan singkatan dari *Korean popular music* yang berisi semua genre dari musik populer yang muncul di Korea Selatan. Awalnya sebutan K-Pop adalah untuk musik yang secara umum populer di Korea, namun pada masa sekarang, kata K-Pop merujuk pada hal yang lebih sempit pada musik Korea Selatan. Menurut kritikus musik populer Choi Ji Seon pada Kim (2018:19), K-Pop adalah musik yang didominasi oleh musik tarian *idol* yang berjuang untuk mendapatkan perhatian dari pasar internasional.

Menurut Lie (2014:159), Seo Taiji *and The Boys*, sebuah grup yang debut pada tahun 1992-lah yang mengawali era baru K-Pop. Debutnya grup tersebut memunculkan selera baru bagi masyarakat Korea Selatan, yaitu remaja dan anak muda, memisahkannya dengan selera orang tua hingga lansia. Seo Taiji *and The Boys* juga menandai saat musik populer di Korea Selatan menjadi sejalan dengan Amerika. Hal ini kemudian menjadi pintu pembuka beragamnya jenis musik yang masuk ke Korea Selatan, seperti *R&B, reggae, jazz, heavy metal* hingga J-Pop.

Terjadi pergeseran pola pikir mengenai era baru K-Pop seperti yang dikenal sekarang. Selain debutnya Seo Taiji *and The Boys*, terdapat pola pikir bahwa K-Pop yang dikenal sekarang diawali dengan kemunculan K-Pop yang berorientasi pada kegiatan ekspor yang terjadi pada lima tahun pertama abad ke-21 (Lie, 2014, p. 159). Sejak saat itu, K-Pop terus berkembang hingga saat ini.

Setelah sebelumnya berfokus pada rekaman musik yang berbentuk fisik, Korea Selatan kemudian memanfaatkan teknologi internet dengan

melakukan digitalisasi musik untuk memasarkan sebuah gaya musik yang baru. Hal ini juga menjadikan Korea Selatan sebagai negara pertama dengan penjualan musik digitalnya melebihi musik dalam bentuk non-digital (Lie, 2014, p. 190).

Pada masa transisi dari musik atau album berbentuk fisik ke musik digital, penjualan album fisik menurun. Menurut Shin Hyeon Joon pada Kim (2018:74), menurunnya penjualan album fisik dan pasar musik *online* yang masih berkembang merupakan alasan terbesar K-Pop menjadi lebih dikenal oleh masyarakat global.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, K-Pop semakin dikenal oleh banyak orang dengan penggemar yang terus bertambah, termasuk di luar Korea Selatan. Berdasarkan sebuah artikel Bloomberg pada Kim (2018:74), pada tahun 2016 video musik K-Pop pada platform Youtube secara kolektif telah ditonton sebanyak 24 miliar kali dengan 80% dari jumlah tersebut berasal dari luar Korea.

Di era media sosial ini, para idola dan penggemar memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media berkomunikasi dengan salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Twitter. Pada 4 Februari 2021, melalui situs web resmi Blog Twitter, Yeon Jeong Kim (kepala bagian kemitraan global K-Pop di Twitter), mengumumkan bahwa selama tahun 2020 terdapat 6,7 miliar *tweet* bertemakan K-Pop secara global. Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara penyumbang *tweet* bertemakan K-Pop terbanyak di dunia. Pada 5 Agustus 2021 diumumkan kembali bahwa sejak 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat 7,5 miliar *tweet* yang berkaitan dengan K-Pop, dan lagi, Indonesia berada pada urutan pertama sebagai penyumbang *tweet* terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu dengan penggemar K-Pop terbanyak. Diperkuat dengan salah satu artikel yang dibagikan pada 8 Desember 2020 melalui situs web resmi Blog Twitter yang berisikan daftar *tweet* terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2020. Daftar *tweet* terpopuler yang dibagikan

adalah *tweet* dengan *engagement* tertinggi di Indonesia, dengan dua di antaranya adalah *tweet* yang dibagikan oleh seorang idola K-Pop.

Dari banyaknya penggemar tersebut, tidak sedikit yang bertindak fanatik, melakukan perbuatan tidak menyenangkan kepada orang lain hanya karena K-Pop. Fanatisme atau *fanaticism* menurut kamus Cambridge adalah kepercayaan yang bersifat ekstrem yang dapat berujung pada perilaku yang tidak masuk akal, bahkan kekerasan. Pada Zahid dan Rochim (2019: 716) dipaparkan bahwa para penggemar K-Pop yang fanatik ini menebar ujaran kebencian melalui media sosial kepada *idol* maupun penggemar lain dengan agresif. Selain itu, pada Rinata and Dewi (2019:17) dijelaskan adanya aktivitas *fanwar* atau perang antar *fandom* (sekelompok penggemar dari seorang atau sebuah grup *idol*), yang saling memberikan komentar negatif kepada satu sama lain. Penyebaran ujaran kebencian dan *fanwar* tersebut didasari oleh alasan untuk membela idola dari para penggemar tersebut, tanpa memperhatikan benar ataupun salahnya idola mereka (Rinata and Dewi, 2019:17). Tindakan-tindakan fanatik seperti penebaran ujaran kebencian dan *fanwar* ini termasuk ke dalam tindakan *cyberbullying*, atau perundungan secara daring.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Karena kurang adanya pemahaman mengenai *cyberbullying* sehingga para penggemar K-Pop bersikap fanatik dengan saling menebar ujaran kebencian dan melakukan *fanwar* di media sosial.
2. Kurangnya media edukasi tentang *cyberbullying* yang efektif bagi penggemar K-Pop di Indonesia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media edukasi anti-*cyberbullying* yang efektif bagi penggemar K-Pop di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *What*

Cyberbullying, yaitu *bullying* yang dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi atau media elektronik seperti media sosial.

2. *Who*

Target dari perancangan media edukasi ini adalah remaja berusia 18-25 tahun yang merupakan penggemar K-Pop.

3. *Where*

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dan DKI Jakarta.

4. *When*

Penelitian ini dimulai pada Oktober 2021.

5. *How*

Merancang media edukasi dengan pendekatan *storytelling* untuk meningkatkan kesadaran penggemar K-Pop tentang buruknya perilaku *cyberbullying*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan solusi bagi para penggemar K-Pop di Indonesia agar mendapatkan edukasi mengenai *bullying* di internet dengan media yang efektif agar kasus *cyberbullying* yang melibatkan K-Pop di Indonesia berkurang.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian bidang visual menurut Soewardikoen (2019:48-49) berarti membaca gambar dan mengolahnya ke dalam bentuk kalimat. Unsur-unsur yang terdapat pada gambar diamati dan diinterpretasikan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Menurut Zed (2004:1) studi pustaka yang dilakukan pada penelitian dengan riset lapangan ditujukan sebagai langkah awal dalam membuat kerangka penelitian.

3. Wawancara

Menurut Daymon dan Holloway (2002:259) pada Soewardikoen (2019:54), wawancara merupakan percakapan yang diarahkan oleh seorang pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada seorang narasumber dengan batasan suatu topik yang diminatinya.

4. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan suatu topik yang ditujukan kepada sejumlah responden. “Jawaban-jawaban kuesioner bersifat pendapat umum, tidak meluas”, (Soewardikoen, 2019:60).

1.5.2 Metode Analisis

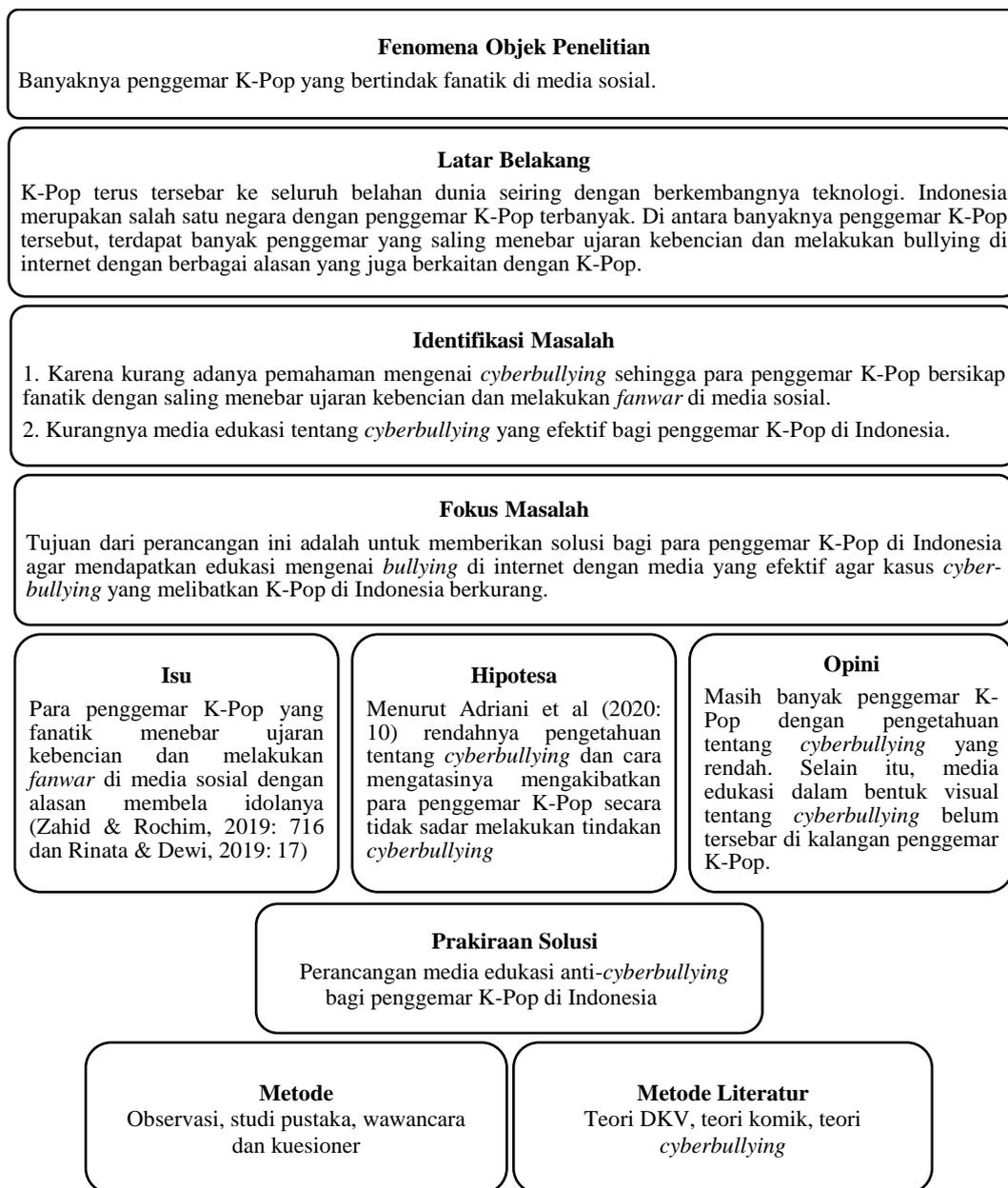
1. Analisis Matriks Perbandingan

Metode ini digunakan untuk membandingkan beberapa objek visual untuk dilihat persamaan dan perbedaannya menggunakan suatu tolak ukur.

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*. *Strength* dan *weakness* yang berarti kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal. *Strength* adalah faktor-faktor yang menjadi pendukung, sedangkan *weakness* adalah faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan *opportunity* dan *threat* merupakan faktor eksternal. *Opportunity* berarti kesempatan atau peluang, dan *threat* merupakan ancaman.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022)

1.7 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang dari topik permasalahan pada penelitian ini, permasalahan yang mencakup identifikasi masalah serta rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan pembabakan.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan media edukasi pada perancangan ini.

3. Bab III Data dan Analisis

Bab ini berisi kumpulan hasil data yang diperoleh melalui survei dan wawancara. Selain itu juga terdapat kumpulan sampel visual dan analisis terhadap sampel visual. Analisis visual dilakukan dalam bentuk matriks perbandingan.

4. Bab IV Konsep Perancangan

Bab ini berisi perancangan konsep dalam pembuatan karya media edukasi. Media edukasi ini dibuat sesuai dengan teori, hasil analisis dan hasil data lapangan.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari Bab I, II, III hingga IV dan saran alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dalam proses pembuatan media edukasi.