



## Hiperrealitas dalam Fandom K-Pop (*Studi Kasus Fandom SHINee-Shawol*)

Sri Wulandari<sup>1</sup>, Bayu Setiawan<sup>2</sup>, M. Harun Rosyid Ridlo<sup>\*3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, <sup>3</sup>ISI Surakarta, Indonesia

E-mail: [harunrosyid@isi-ska.ac.id](mailto:harunrosyid@isi-ska.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-06  <b>Keywords:</b> <i>Hiperrealitas;</i> <i>Fandom;</i> <i>K-Pop;</i> <i>Shinee;</i> <i>Shawol.</i>	South Korea has experienced remarkable growth in various aspects, one of which is in the field of entertainment industry. The phenomenon known as Hallyu, or the Korean Wave, is a popular term used to describe the global enthusiasm for Korean culture, particularly K-Pop. This study is a qualitative descriptive research that seeks to examine the K-Pop phenomenon with the research subject being the Shawool, which is the term for fans of the idol group SHINee. Data collection techniques include observation and literature review. The theory used as an analytical tool is Jean Baudrillard's theory of Hyperreality. This research demonstrates that Hyperreality occurring within Shawol is a complex phenomenon, where the boundaries between reality and imagination become unclear or blurred. This can influence individual perceptions, making it difficult for them to distinguish between actual reality and simulated reality.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-06  <b>Kata kunci:</b> <i>Hiperrealitas;</i> <i>Fandom;</i> <i>K-Pop;</i> <i>Shinee;</i> <i>Shawol.</i>	Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dari berbagai aspek, salah satunya dibidang industri hiburan. Fenomena Hallyu atau Korean Wave, merupakan istilah populer untuk menggambarkan antusiasme masyarakat dunia terhadap budaya Korea, khususnya K-Pop. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha mengkaji fenomena K-Pop dengan subjek penelitian yaitu Shawool yang merupakan sebutan untuk kelompok penggemar grup idol SHINee. Teknik pengumpulan data berupa observasi dan studi literatur. Teori yang digunakan sebagai alat analisis adalah teori Hiperrealitas milik Jean Baudrillard. Dalam penelitian ini menunjukkan Hiperrealitas yang terjadi pada Shawol adalah hal yang kompleks, di mana batas antara realitas dan imajinasi menjadi tidak jelas atau kabur. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi individu sehingga mereka kesulitan membedakan antara realitas yang sesungguhnya dengan realitas yang disimulasikan.

### I. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, yang telah meluas hingga diterima secara internasional. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada fenomena ini adalah Hallyu, yang juga dikenal sebagai Korean Wave. Pertumbuhan pesat budaya K-Pop (selanjutnya dalam tulisan ini akan disebut K-Pop) ini didorong oleh kemajuan teknologi yaitu media massa yang semakin modern. Media massa telah menjadi sarana yang digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk sebagai sarana relaksasi. Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan ini, produsen media massa menyajikan berbagai jenis konten yang menghibur, bertujuan untuk dapat membantu penonton melepaskan kepenatan dari rutinitas yang melelahkan serta memberikan wadah untuk mengekspresikan emosi (McQuail, 2010). Drama-drama Korea, acara musik, dan reality show yang menampilkan artis dan aktor Korea menjadi

bagian dari konten yang disajikan oleh para produsen. Perkembangan teknologi melahirkan media baru yang terikat erat dengan internet. Menurut Morris dan Ogan seperti yang dijelaskan dalam Blackburn (2011), internet mampu menggabungkan berbagai elemen dari media massa tradisional ke dalam satu platform. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi seperti surat kabar, tetapi juga memiliki komponen audio visual yang mirip dengan radio dan televisi. Internet juga menawarkan kemudahan dalam mengaksesnya, hal ini memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dengan selebriti melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, Youtube dan lain-lain.

Fenomena Hallyu telah membawa dampak positif, di mana banyak orang mulai menyukai produk-produk K-Pop seperti drama seri, film, musik dan lain-lain. Kecintaan ini telah berkembang dari yang awalnya sebagai hiburan lambat laun beralih menjadi gaya hidup yang

mencakup berbagai aspek seperti makanan, fesyen, pariwisata (tempat-tempat syuting film Korea), dan olahraga (Hallyu Academy, 2005). Banyak masyarakat di berbagai negara, baik itu negara maju maupun berkembang yang terpengaruh oleh Hallyu dan mulai mengadopsi gaya hidup, penampilan, bahkan minat dalam olahraga yang sering ditampilkan dalam drama Korea maupun film Korea. Keunikan Kpop, seperti alur cerita yang kuat dan menarik dalam drama seri atau kemampuan luar biasa dari grup musik seperti grup idol baik itu idol perempuan maupun laki-laki telah menjadi daya tarik utama. Dalam perjalanannya, K-Pop telah berkembang menjadi subkultur yang menyebar luas di berbagai belahan dunia. Subkultur ini merujuk pada fenomena budaya dalam masyarakat modern yang sering kali terbentuk berdasarkan kelompok usia atau kelas sosial. Lebih dari sekadar bentuk protes terhadap dominasi budaya utama, subkultur ini juga menjadi sarana ekspresi melalui gaya hidup. Masyarakat minoritas atau kelompok subkultur juga ditemukan di kalangan penggemar K-Pop, yang merupakan kelompok minoritas dengan minat mendalam pada segala hal yang berhubungan dengan Korea. Adakalanya beberapa penggemar K-Pop dipandang negatif karena reaksi berlebihan yang ditunjukkan saat mereka menemukan unsur-unsur berbau Korea. Pada titik ini, masyarakat cenderung memandang mereka dengan sinisme. Namun, pandangan ini tidak berlaku di antara sesama K-Pop. Bagi mereka, reaksi tersebut merupakan hal biasa. Subkultur merupakan kumpulan budaya minoritas atau kelompok dari kelas sosial tertentu yang tidak termasuk dalam arus utama budaya populer.

Keberhasilan Hallyu telah membuka peluang bagi Korea untuk meningkatkan investasi di sektor pariwisata, pendidikan, hubungan diplomatik, industri fesyen, teknologi komunikasi dan lain-lain. Berkembangnya Hallyu juga berdampak pada terbentuknya komunitas penggemar yang berkembang menjadi fans kingdom atau lebih dikenal dengan sebutan fandom. Penggemar sering merasa kuat dan bersemangat karena kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok yang berbagi minat dan menghadapi tantangan serupa, seperti yang dijelaskan oleh Jenkins dalam Lewis (1992). Dalam konsumsi budaya populer, sering kali terbentuk kelompok atau komunitas penggemar yang disebut sebagai fandom. Fandom adalah subkultur yang dibentuk

oleh para penggemar berdasarkan rasa simpati dan persahabatan dengan penggemar lain yang memiliki minat serupa. Fenomena ini juga tercermin dalam lonjakan jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu contoh nama fandom yang menarik perhatian, baik nasional maupun internasional adalah Shawol, yang merupakan sebutan untuk penggemar grup idola SHINee.

Namun, obsesi dari beberapa anggota fandom terhadap idola mereka sering kali dianggap melewati batas. Beberapa fandom bahkan menjadikan fenomena Korean Wave sebagai bagian dari budaya populer sehari-hari. Para penggemar dianggap sebagai konsumen yang ideal karena kecenderungan mereka dalam konsumsi yang tergolong tinggi, yang membuatnya dapat diprediksi oleh industri budaya dan relatif stabil (Hills, 2013). Dalam praktik budaya K-Pop, penggemar memiliki peran yang penting dan signifikan. Ada penggemar yang mencintai idolanya secara wajar dan masih bisa berbaur dengan masyarakat diluar fandom. Namun ada pula penggemar terlalu mencintai idolanya atau mengarah juga kepada penggemar fanatik. Kefanatikan sering kali dianggap sebagai tanda potensi ketidakseimbangan antara dunia tempat dia berada dengan dunia maya. Penggemar dianggap sebagai bagian dari "mereka" yang berisiko dalam kehidupan modern, dianggap berbeda dengan "kita" yang dianggap normal atau waras.

Pada tanggal 18 Desember 2017, kematian mendadak Jonghyun dari SHINee mengguncangkan banyak pihak. Dia ditemukan dalam kondisi tidak sadarkan diri di apartemennya di daerah Cheongdamdong. Walaupun segera dilarikan ke rumah sakit, nyawanya tidak bisa diselamatkan. Jonghyun mengakhiri hidupnya dengan membakar briket batubara. Asap yang dihasilkan mengandung karbon monoksida yang memiliki efek mematikan jika terhirup. Member SHINee ini telah lama menderita depresi berat dalam hidupnya, fakta ini terungkap melalui surat yang ia tinggalkan untuk para penggemarnya. Setelah berita ini tersebar, muncul rumor tentang penggemar yang mengikuti jejak sang idola dengan tindakan bunuh diri. Salah satu contoh perilaku berbahaya dari penggemar ini terjadi di Santiago, Chile dan Amerika, serta Korea, di mana beberapa di antaranya dilaporkan meninggal (Grid.ID). Kejadian ini merupakan contoh nyata perilaku berbahaya dan tak sehat dari sebagian penggemar yang mungkin tidak waras, yang mengikuti tindakan idola mereka. Jensen dalam

Storey (2006:157) mengidentifikasi dua tipe patologi penggemar, yaitu individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Kedua tipe ini muncul sebagai hasil dari pembacaan khusus dan kritik terhadap modernitas, di mana penggemar dianggap memiliki gejala psikologis dari disfungsi sosial. Penggemar dianggap sebagai liyan atau the other yang berbahaya dalam kehidupan modern, di mana "kita" adalah yang normal dan terhormat, sementara "mereka" dianggap fanatik dan histeris.

Seperti keyakinan terhadap cerita dalam K-Drama atau reality show yang menampilkan cerita-cerita menarik dan sempurna, penggemar memiliki kebiasaan seperti mengoleksi drama, album grup idola mereka, serta barang-barang yang terkait dengan idola mereka. Penggunaan kostum karakter dalam drama atau bahkan kostum khas yang sering dikenakan oleh grup idola juga merupakan hal yang umum. Beberapa bahkan mengubah perilaku mereka sesuai dengan karakter yang mereka lihat atau yang dimainkan oleh idola mereka, sehingga mengidentifikasi diri mereka sesuai dengan karakter yang ada dalam realitas mereka. Fenomena ini menunjukkan penyatuannya antara dunia fantasi dan dunia nyata oleh para penggemar, hal ini sejalan dengan konsep hiperrealitas dari Jean Baudrillard bahwa dunia hiperrealitas mereproduksi bukan hanya realitas yang hilang, tetapi juga dunia yang tidak nyata, seperti fantasi, mimpi, ilusi, atau bahkan fiksi ilmiah. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis ingin melihat dan mengkaji fenomena ini dengan pertanyaan utama yang berfokus pada "Bagaimana proses simulakra, simulasi, dan hiperrealitas dialami oleh penggemar K-Pop dalam hal ini fandom Shawol Indonesia".

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Moloeng (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti sikap, motivasi, tindakan dan persepsi. Konsep ini beririsan dengan gagasan Mayer dan Greenwood yang mengkatagorikan penelitian deskriptif menjadi 2 katagori yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kmengidentifikasi karateristik suatu kelompok atau individu, fenomena ataupun benda (Zellatifanny, 2018). Deskriptif sendiri memiliki karateristik yaitu data yang diperoleh berupa kata-kata dan gambar bukan kumpulan angka seperti penelitian kuantitatif (Rusandi, 2021).

Hal ini juga sejalan dengan gagasan Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa penelitian dengan tipe ini menggunakan data, dan memperoleh hasil penelitian berupa kata-kata dan gambar. Objek kajian dalam penelitian ini adalah fandom Kpop, lebih spesifik lagi yaitu Shawol yang merupakan sebutan untuk penggemar grup idola korea SHINee. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi literatur. Teori utama yang digunakan untuk analisis ialah teori Hiperrealitas milik Jean Baudrillard.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Salah satu implikasi dari fenomena globalisasi adalah munculnya budaya populer yang menghasilkan subkultur masyarakat. Berbagai media seperti film, drama, musik, gaya berbusana, makanan, dan pariwisata banyak digunakan untuk mempopulerkan budaya K-Pop. Dalam fenomena ini, terdapat pengetahuan, informasi, makna, serta simbol-simbol khusus. Salah satu subkultur yang terpengaruh oleh dampak budaya K-Pop ini adalah fandom Shawool. Awalnya, pengetahuan dan pemahaman mereka tentang budaya K-Pop hanya sebatas hiburan semata. Namun, ketika pemahaman mereka tentang simbol-simbol dalam budaya K-Pop semakin mendalam, pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai budaya K-Pop turut mengalami perubahan. Sebagai pengetahuan, Shawol ialah singkatan dari SHINee World yang merupakan nama kelompok penggemar grup idola Korea yaitu SHINee. Pada akhirnya perubahan pada pola pikir Shawol akan mempengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam memaknai dan merespons budaya K-Pop di kehidupan sehari-hari terutama dalam suatu komunitas.

Gledil (1991) menjelaskan bahwa selebritas menjadi seorang selebritas ketika mereka berhasil memperoleh citra positif dengan nilai-nilai yang diakui oleh audiens. Meskipun proses pembentukan selebriti oleh industri media tidak diingat oleh para penggemar, hal ini membuat penggemar merasa dekat dengan selebriti tersebut. Penggemar seolah-olah tidak memahami atau bahkan menolak kenyataan bahwa sesungguhnya selebriti merupakan produk industri. Romantisasi hubungan semacam ini merupakan sebuah ilusi yang diciptakan oleh media khususnya industri hiburan. Dalam buku berjudul Teori Sosiologi karya Ritzer, Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat kontemporer tidak lagi didominasi oleh produksi melainkan oleh media, model simulasi, dan

sistem pengendalian informasi, hiburan, dan pengetahuan. Masyarakat telah bergeser dari mode produksi menjadi masyarakat yang dikontrol oleh kode produksi. Tujuan telah berubah dari eksploitasi dan laba menjadi dominasi oleh tanda dan sistem yang memproduksinya. Baudrillard menggambarkan dunia postmodern sebagai dunia simulasi, di mana pemisahan antara tanda dan realitas telah runtuh (Jauhari, 2017). Ritzer (2014) menggambarkan media tidak lagi mencerminkan realitas, melainkan menciptakan realitas atau bahkan realitas yang lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

Hiperealitas adalah hasil dari proses ini, di mana pengalaman benda atau ruang dihasilkan oleh efek simulasi. Baudrillard menjelaskan bahwa dunia hiperrealitas mereproduksi bukan hanya realitas yang hilang, tetapi juga dunia yang tidak nyata, seperti fantasi, mimpi, ilusi, atau bahkan fiksi ilmiah. Shawool mengalami fenomena serupa ketika mereka menyaksikan film, video musik, dan program lain yang menampilkan grup idola mereka yaitu SHINee. Semua aspek kehidupan Shawool, termasuk aspek emosional seperti kebahagiaan, kesedihan, kesukaan, dan keberanian, terjebak di dalam dunia hiperrealitas media. Namun, jika seseorang berusaha melihat media dengan kesadaran kritis, mereka akan menyadari bahwa apa yang mereka lihat hanyalah fantasi, fiksi, atau gambaran semu (Piliang, 2003: 152-153). Maksudnya ialah bagaimana pengaruh media, terutama dalam konteks budaya populer seperti Shawol. Media mampu mempengaruhi persepsi dan interaksi penggemar dengan dunia sekitarnya. Terutama, hal ini mencerminkan perubahan dalam pemaknaan, sikap, dan tindakan para penggemar sebagai respons terhadap hiperrealitas yang diciptakan oleh media.

Pengaruh media, seperti Kdrama, program reality show, dan acara musik atau hal lainnya yang menampilkan grup idola SHINee, mampu menciptakan suatu pengalaman yang melebihi realitas bagi Shawol. Pengalaman emosional yang mereka rasakan saat menonton konten ini dapat menjadi sangat kuat, bahkan melebihi pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, Shawol dapat merasakan perasaan jatuh cinta, patah hati, semangat, dan perjuangan yang ditampilkan dalam acara-acara tersebut padahal di dunia nyata para Shawol tersebut belum pernah mengalaminya. Namun, perlu ditekankan bahwa pengalaman ini berada dalam ranah hiperrealitas yang diciptakan oleh media.

Terkadang, penggemar dapat terlalu tenggelam dalam pengalaman tersebut, hingga kehilangan hubungan dengan kenyataan sehari-hari mereka. Mereka mungkin mengabaikan aspek-aspek kehidupan nyata mereka dan fokus pada pengalaman hipereal melalui media. Ketika konten media menyajikan definisi perasaan seperti jatuh cinta, patah hati, dan semangat yang tidak selalu sesuai dengan realitas, hal ini dapat menyebabkan penggemar merasakan pengalaman yang terdistorsi dan jauh dari realitas sebenarnya. Penekanan pada pengalaman hiperrealitas ini juga mencerminkan teori Jean Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas. Media cenderung menciptakan dunia yang dapat melebihi kenyataan itu sendiri, dan penggemar dapat terjebak dalam perasaan dan emosi yang diciptakan oleh media.

Baudrillard mengemukakan bahwa sulit untuk membedakan antara hiperrealitas dengan realitas, di mana dunia simulasi dan hiperrealitas bisa menggantikan realitas yang sebenarnya. Shawol yang mungkin mengalami perubahan dalam persepsi mereka tentang cinta, emosi, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan mereka melalui konten media yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memiliki kesadaran dan pemahaman bahwa apa yang mereka alami melalui media adalah suatu bentuk hiburan dan simulasi, bukan realitas sejati. Ketika Shawol memiliki kesadaran ini, mereka mungkin dapat mempertahankan keseimbangan antara dunia hiperrealitas media dan dunia nyata. Pengalaman positif dari mengikuti idol mereka tetap dapat dihargai, sambil tetap mengakui perbedaan antara dunia media dan kehidupan nyata mereka sendiri.

Jika berbicara mengenai konsep Hiperrealitas, tidak lepas dari dari konsep simulasi atau simulacrum. Baudrillard menjelaskan bahwa simulasi mengacu pada proses penciptaan bentuk yang tampak nyata melalui model-model yang tidak memiliki asal-usul atau referensi langsung dengan realitas, sehingga menciptakan ilusi atau fantasi yang tampak nyata. Di sisi lain simulasi adalah duplikasi dari sesuatu yang sebenarnya tidak pernah ada, sehingga batas antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Konsep ini menggambarkan bagaimana media dan konten-konten budaya populer seperti drama, sinetron, film dan sebagainya dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas bagi para penggemar. Penggemar mungkin terlibat secara mendalam dan intens dalam konten tersebut sehingga merasakan emosi yang kuat seperti menangis

atau tertawa, seolah-olah pengalaman tersebut adalah bagian dari dunia nyata mereka. Ini menunjukkan bagaimana pengalaman hiperrealitas melalui media dapat mempengaruhi persepsi dan respon emosional mereka.

Baudrillard juga menunjukkan bahwa batas antara realitas dan hiperrealitas dapat menjadi kabur. Dalam hal ini, referensi dari duplikasi tidak hanya lagi terkait dengan realitas, melainkan lebih pada apa yang tidak nyata atau fantasi. Pengalaman hiperrealitas melalui media memiliki potensi untuk mengaburkan perbedaan antara realitas dan fantasi, di mana penggemar dapat merasakan sensasi emosional dalam pengalaman hiperrealitas itu seolah-olah itu adalah realitas yang sebenarnya. Selain itu, melalui simulasi, media juga dapat menciptakan ruang hipereal yang mengubah cara manusia mengalami dan mempersepsikan ruang. Proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi ruang melalui model-produksi simulasi dapat menghasilkan pengalaman ruang baru, yang disebut sebagai ruang simulasi. Hal ini dapat mengacu pada pengalaman penggemar dalam mengalami lingkungan dan situasi yang dihasilkan oleh konten media, seperti berpartisipasi dalam cerita drama atau program reality show melalui pengalaman visual. Kesimpulannya, konsep-konsep ini menggambarkan bagaimana media populer seperti drama, film, MV dan konten lainnya juga dapat menciptakan pengalaman hiperrealitas bagi penggemar, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap dunia sekitar dan mengubah cara mereka merespons emosi dan situasi.

Menurut Baudrillard, simulator berusaha untuk membuat realitas dan keseluruhan realitasnya sama dengan model simulasi mereka. Sedangkan simulasi adalah tempat atau keadaan di mana simulacra terjadi di dunia nyata yang disimulasikan untuk merasakan sensasi dari simulacra atau imajinasi yang nyata. Baudrillard berpendapat bahwa simulasi mengancam perbedaan antara yang benar dan yang salah, yang nyata dan yang imajinatif (Fitria 2015). Hal ini membuat individu yang terlibat dalam simulasi sulit untuk membedakan antara yang benar dan yang salah, serta antara yang nyata dan yang imajinatif. Akibatnya, individu cenderung menganggap bahwa realitas di luar simulasi bukanlah realitas yang sejati. Baudrillard juga menggambarkan hiperrealitas sebagai "lebih nyata daripada yang nyata". Hiperrealitas, menurut Baudrillard, adalah keadaan di mana realitas buatan tersebar luas

hingga masyarakat mulai percaya pada keberadaan realitas tersebut. Hal ini terjadi karena realitas buatan tersebut terasa lebih nyata daripada realitas sesungguhnya, sehingga terjadi pengaburan antara dunia nyata dan dunia simulasi. Dengan kata lain, hiperrealitas adalah konsep tentang realitas yang terlalu berlebihan, dipenuhi dramatisasi, atau merupakan perpaduan antara yang nyata dan yang sebenarnya tidak nyata atau imajinatif.

Shawol terlibat dalam pengalaman hiperrealitas melalui interaksi mereka dengan idola mereka, terutama yaitu SHINee. Hal ini terlihat dalam perilaku dan aktivitas sehari-hari para Shawol, serta bagaimana media sosial dan konten digital memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman hiperrealitas ini. Shawol yang didominasi oleh perempuan, terlibat dalam pengalaman hiperrealitas dengan mengikuti kehidupan dan aktivitas idola mereka melalui media sosial, video, dan konten lainnya. Mereka meniru gaya berpakaian, tindakan, dan bahkan cara bicara idola mereka. Penggemar ini merasa terhubung dengan idola mereka melalui dunia maya, meskipun kenyataannya mereka jarang memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan idola mereka kecuali pada acara-acara tertentu seperti konser atau fanmeeting. Industri hiburan memanfaatkan interaksi antara idola dan penggemar sebagai komoditi yang bernilai. Penggemar diundang untuk berinteraksi lebih dekat dengan idola mereka melalui media sosial dan acara-acara khusus, dan penggemar juga menghabiskan banyak waktu dalam aktivitas online yang berpusat pada idola mereka. Namun, intensitas interaksi dan keterlibatan media sosial bisa mengakibatkan penggemar menjadi teralienasi dari dunia nyata di sekitar mereka. Diskusi dan perhatian yang terfokus pada idola mereka dapat membatasi keragaman topik pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam pengalaman hidup para penggemar, yang lebih menghubungkan diri dengan realitas maya atau simulasi dari kehidupan idola mereka daripada dengan dunia nyata. Ini juga menunjukkan bagaimana media, terutama media sosial, dapat menciptakan efek hiperrealitas di mana pengalaman emosional, penghargaan, dan interaksi dengan idola menjadi begitu penting dalam kehidupan penggemar.

Pengalaman para Shawol yang sangat terhubung dengan idola mereka melalui media sosial, berita, Kdrama, reality show dan lain-lain dapat membawa mereka ke dalam keadaan

dimana imajinasi dan realitas tumpang tindih, bahkan dunia maya mereka bisa lebih nyata daripada dunia nyata. Ketika ada peristiwa buruk yang menimpa idola mereka, penggemar dapat mengalami reaksi emosional yang sangat mendalam dan mengarah ke tindakan ekstrem. Salah satu anggota SHINee yaitu Jonghyun dikabarkan meninggal pada 18 Desember 2017 karena bunuh diri. Hal ini membuat para Shawol terpukul. Ada yang hanya merasa sedih, ada pula yang bahkan melakukan percobaan bunuh diri seperti sang idola. Salah satu Shawol asal Indonesia dengan pemilik akun Twitter @Key\_cebong merupakan contoh Shawol yang melakukan percobaan bunuh diri, mengikuti sang idola. Akun Twitter @Key\_cebong ini mengaku mengalami masa-masa sulit setelah Jonghyun SHINee meninggal dunia (Hayati, 2017). Hal ini sejalan dengan gagasan Jensen dalam Lewis (2003), yang mengingatkan tentang bahaya ketika fanatisme atau pengalaman hiperrealitas melebihi batas dan mengarah pada patologi,

*"As long as the fan shows 'good common sense,' remains 'rational' and 'in control,' then he or she will be spared. But if the fan ceases to distinguish the real from the imaginary, and lets emotion overwhelm reason and somehow gets 'out of control,' then there are terrible consequences. These consequences are referenced in the cautionary tales of fans who go 'over the edge' into fanaticism, and thus pathology"*

Jensen menyebutkan dua tipe khas patologi penggemar yaitu kerumunan histeris dan individu yang terobsesi (Sari, 2016). Situasi ini juga menunjukkan bagaimana pengalaman hiperrealitas yang intens dan terfokus pada idola mereka bisa memiliki dampak yang sangat nyata pada kehidupan emosional dan perilaku para penggemar. Anggota Shawol yang mengikuti sang idola untuk bunuh diri atau melakukan percobaan bunuh diri, mereka tidak lagi bisa membedakan mana yang riil dan mana yang imajinatif. Ketika anggota Shawol di tinggalkan oleh idolanya, mereka merasa hampa dan seolah-olah dunia imajinasi mereka tentang idolanya turut menghilang juga bersama kematian idola tersebut. Sehingga Shawol tersebut merasa dunianya telah berakhir pula. Salah satu contoh hiperrealitas yang dialami oleh Shawol ialah ketika imajinasi mereka sudah diluar kendali, hal tersebut akan berbahaya. Shawol melihat SHINee merupakan sosok idola yang mereka kagumi dan banggakan. Banyak media yang memberitakan

kegiatan sehari-hari anggota SHINee, misalnya kegiatan yang sedang dilakukan oleh para anggota SHINee dan setiap hari membagikan foto kegiatannya. Para penggemar dapat mengaksesnya dengan mudah hanya dengan tergabung dalam fandom Shawol baik itu fanpage di facebook, twitter, instagram, website resmi Shawol Indonesia dan lain-lain. Kuatnya pengaruh media dalam membentuk persepsi para penggemar terhadap idola mereka. Mereka tidak hanya meniru gaya berpakaian dan tindakan idola mereka, tetapi juga mengadopsi pandangan/pemikiran bahkan ideologi sang idola dan menjadikan hal tersebut sebagai standar kesempurnaan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggemar dan idola melalui media sosial bisa sangat kuat dan mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan emosi mereka.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Fenomena K-pop yang sudah menyebar ke berbagai belahan dunia membawa dampak positif dan juga negatif, hal ini tergantung bagaimana sikap, perilaku dan pola pikir kita dalam memaknai dan menyikapi budaya Kpop tersebut. Salah satu efek yang ditimbulkan dari fenomena ini adalah terjadinya hiperrealitas pada penggemar Kpop dalam artikel ini secara spesifik adalah penggemar grup idol SHINee yaitu Shawol. Hiperrealitas yang terjadi pada Shawol adalah hal yang kompleks, di mana batas antara realitas dan imajinasi menjadi tidak jelas atau kabur. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi individu sehingga mereka kesulitan membedakan antara realitas yang sesungguhnya dengan realitas yang disimulasikan. Disisi lain, hiperrealitas menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri, yang termanifestasi dalam dramatisasi atau kombinasi antara yang nyata dan juga yang tidak nyata. Para Shawol menciptakan acara atau situasi yang mengajak mereka untuk merasakan sensasi simulacra, misalnya dengan mengadakan cosplay atau mengikuti konsep acara yang menggambarkan kehidupan idolanya. Selain itu, para Shawol menerapkan budaya Kpop ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti mengklasifikasikan diri berdasarkan karakter idola atau mengidentifikasi diri sebagai tokoh dalam grup idola. Hal ini menciptakan suatu bentuk hiperrealitas di mana budaya Kpop dan imajinasi yang terinspirasi dari idolanya mengalir masuk ke dalam realitas mereka

## **B. Saran**

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Hiperrealitas dalam Fandom K-Pop.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Baudrillard, Jean. (2012) *Simulacra and Simulation*. America: University of Michigan.
- Fitria, Herlinda. (2015). Hiperrealitas dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan). *Jurnal INFORMASI, Kajian Ilmu Komunikasi* 45(2), 87–100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>
- Hayati, Istiqomatul. (2017). Jonghyun SHINee Meninggal, Penggemar Indonesia Coba Bunuh Diri. Online: Tempo.co. <https://seleb.tempo.co/read/1043720/jonghyun-shinee-meninggal-penggemar-indonesia-coba-bunuh-diri>, diakses 20 September 2023
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Al'Adalah*, 20(1), 117-135.
- Lewis, L. A. (2003). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE.
- Meleong, L. (2018). *Metologi Penelitian Kualitatif (Revisi, Ser. 38)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. (2010) *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, R. P. (2016). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 79–90. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6382>
- Storey, John. (2006) *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wulandari, S. (2019). Eksotisasi Kuliner Madura (Campur Lorjuk) Dalam Film Aruna Dan Lidahnya. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i2.14197>
- Zellatifanny, C.M. and Mudjiyanto, B. (2018) 'Tipe Penelitian DESKRIPSI Dalam Ilmu komunikasi', *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), pp. 83–90. doi:10.17933/diakom.v1i2.20.