

Perkembangan teknologi tinggi dalam industri hiburan telah mempengaruhi cara orang mengkonsumsinya sebagai bagian dari identitas mereka terutama yang dibagikan melalui teknologi informasi dan komunikasi. TIK untuk komoditas budaya tidak hanya menyebarkan informasi tentang komoditas itu sendiri, bahkan turut menyebarkan makna budaya global yang ditransfer dari satu tempat ke tempat lain. Contoh hiburan global sebagai komoditas budaya ditunjukkan oleh budaya pop Korea atau K-Pop. Salah satu grup musik K-Pop yang terkenal di Indonesia adalah grup BTS. Melalui berbagai pertunjukannya di dalam industri hiburan K-Pop, grup BTS telah menunjukkan kinerja pertunjukkan musik mereka yang menakjubkan dikombinasikan dengan penampilan tokoh-tokoh yang menarik. Penampilan itu mewakili kulit putih dan bersih yang serasi dengan gaya modis yang memikat penggemar sehingga mengidolakan bukan hanya penampilan musik saja tetapi juga meniru gaya *fashion* idola itu. Pesatnya pertumbuhan gelombang budaya populer Korea dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan fenomena *fandom* yang menghasilkan penciptaan *fansclub* atau klub penggemar. Salah satu klub penggemar BTS di Yogyakarta adalah kelompok ARMY. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yaitu etnografi studi penerimaan – *reception study* (bagaimana subjek mengartikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup mereka). Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana subjek yang menjadi anggota komunitas ARMY Yogyakarta menafsirkan komoditas budaya dalam K-Pop dengan menunjukkan bentuk-bentuk konsumsi atas K-Pop dalam kehidupan sehari-hari mereka dan bagaimana mereka memahami konsumsi mereka dengan mengidentifikasi diri sebagai bagian dari penggemar K-Pop.

Kata kunci: komoditas budaya K-Pop, *fandom* (klub penggemar), etnografi studi penerimaan, identitas, konsumsi, gaya hidup.

Abstract

The development of high technology in entertainment industry has affected the way people consume it as part of their identity especially which is shared through information and communication technology. ICT for cultural commodity not only disseminates information about the commodity itself, indeed also disseminates global cultural meanings transferred from one place to other places. An example of a global entertainment as a cultural commodity is shown by Korean pop culture or K-Pop. One of famous K-Pop music groups in Indonesia is exemplified by the BTS group. Through various performances of K-Pop group artists in entertainment industry BTS has shown their stunning musical performance combined with attractive figures. The figure represents white and clean skin fit into fashionable styles that lured fans to idolize not only their musical performance but also imitate the idol's fashion style. The rapid growth of the Korean wave in recent years has led to fandom phenomenon resulted in the creation of fansclub. One of the BTS fan clubs in Yogyakarta is the ARMY group. This research was conducted by a qualitative method using ethnography of reception study (how subjects interpret consumption as part of their lifestyle). The focus of the research is to explore how subjects who are members of the Yogyakarta ARMY community interpret cultural commodity in K-POP shows in their daily lives and as to of K-Pop and perceive their consumption by identifying themselves as part of the K-Pop fans.

Keywords: cultural commodity K-Pop, fandom (fans club), ethnography of reception study, identity, consumption, lifestyle.