

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari judul di atas, adapun judul dan penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penyempurnaan judul ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	IDENTITAS JURNAL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hiperrealitas Dalam Interaksi Parasosial Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Yogyakarta (Studi Fenomenologi) Gracia Mayshela & Robertus Budi Sarwono	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa individu yang awalnya tertarik pada idola K-Pop dan kemudian menjadi bagian dari komunitas penggemar atau K-Popers, didorong oleh alasan yang berkaitan dengan perilaku positif dari sang idola serta menjadikan ketertarikan tersebut sebagai salah satu cara untuk mengatasi permasalahan dalam kehidupan sehari-hari.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan konsep pemikiran dari Jean Baudrillard untuk mengkaji.	Dari segi pembahasan yang dipaparkan pada penelitian ini tentang parasosial interaksi yang terjadi pada penggemar dan idolanya.
2	Analisis Mitos Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lokal Dengan <i>Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran Korean-Wave, diikuti oleh trend		Fokus penelitian ini adalah wacana standar kecantikan yang disosialisasikan

	<i>Ambassador</i> Idol Korea Selatan. Ulfa Utami Mappe, Sunaniah, Salwa.	kecantikan mengikuti Korean Look. Penggunaan brand ambassador idol Korea dalam iklan brand kosmetik lokal membangun wacana tentang standar kecantikan itu sendiri		oleh brand ambassador
3	Pandangan Masyarakat Indonesia Terhadap Budaya Korea Selatan: Studi Kasus Manhwa Noblesse pada Aplikasi Line Webtoon. Nadia Istiani & Rudi Sukandar	Hasil penelitian ini menunjukkan opini-opini yang muncul terkait dengan karakter yang ada di Line Webtoon.	Sama tertariknya dengan perkembangan budaya Korea Selatan yang ada Indonesia.	Membahas tentang terciptanya ruang Hiperrealitas yang ada di Aplikasi Line Webtoon, yang membuat para pembaca membangun opini tersendiri..
4	Konstruksi Makna Kolektor Photocard (Studi Fenomenologi Mengenai Makna, Motif, dan Pengalaman Komunikasi Kolektor Photocard k-Pop) Fauziah Maisarah, Zainal Abidin, Made Panji Teguh Santoso	Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan memberikan beragam makna terhadap aktivitas mengoleksi photocard K-Pop, antara lain sebagai sumber kebahagiaan, bentuk kepemilikan berharga, dan cara untuk mengisi waktu luang. Terkait dengan dorongan atau	Persamaan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi agar dapat melihat sudut pandang orang lain dan memahami motif mereka dalam melakukan suatu tindakan.	Dalam penelitian ini lebih mendalami pengalaman komunikasi dengan para individu dan orang lain, titik fokus penelitian hanya pada <i>photocard</i> .

		<p>motif di balik kegiatan koleksi tersebut, terdapat beberapa alasan utama seperti ketertarikan terhadap nilai estetika, potensi keuntungan, serta rasa ketidakpuasan yang ingin diatasi. Selain itu, pengalaman komunikasi yang dialami informan juga bervariasi, meliputi interaksi dengan orang tua, teman sebaya, maupun penjual, yang mencakup pengalaman positif maupun negatif.</p>		
5	<p>Studi Fenomenologi Perilaku Implusive Buying di Kalangan Fangirls & Fanboys K-Pop di Indonesia Rahel Siangian</p>	<p>Berdasarkan temuan penelitian, rasa kasih dan kesetiaan yang kuat mendorong para penggemar untuk dengan sukarela mengalokasikan waktu dan uang demi mendukung idola mereka. Namun, di balik tindakan tersebut, mereka tidak menganggapnya</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan fandom K-pop yang ada di Indonesia.</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan dua fandom atau komunitas untuk penelitian yang dialami, dan cakupan yang cukup luas yaitu Indonesia sedangkan peneliti hanya menggunakan satu komunitas yang ada di Kota Malang.</p>

		sebagai perilaku impulsif atau merugikan. Sebaliknya, barang-barang K-Pop yang mereka beli dipandang sebagai aset bernilai yang berpotensi dijual kembali di kemudian hari sebagai bentuk investasi.		
--	--	--	--	--

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Hiperealitas

Dalam ranah media informasi, teknologi tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, tetapi juga telah menguasai cara berpikir masyarakat. Hal ini dapat diibaratkan dengan konsep *theater of mind*, di mana tayangan media secara tidak langsung meninggalkan jejak atau kesan mendalam dalam benak audiens. Ketika media tersebut sudah tidak lagi diakses, kesan-kesan itu tetap melekat dan membentuk semacam panggung imajinatif dalam pikiran seseorang.

Piliang menjelaskan bahwa ruang realitas semu dapat dianalogikan melalui konsep peta. Jika dalam ruang fisik peta merupakan representasi dari wilayah tertentu, maka dalam konteks sosial, budaya, dan politik modern, realitas justru dibangun berdasarkan peta-peta fantasi yang dikonstruksi oleh media.

Baudrillard mengaitkan hal ini dengan runtuhnya struktur masyarakat tradisional. Menurutnya, simulacra tahap pertama muncul sejak era Renaisans hingga Revolusi Industri, yang ditandai dengan upaya meniru kenyataan atau alam melalui tanda-tanda yang bersifat imitasi. Tahap ini kemudian bergeser dalam masa industrialisasi, di mana tanda tidak lagi merujuk pada kenyataan, melainkan pada nilai pasar—terutama dalam konteks budaya Amerika.

Akibatnya, objek-objek mulai kehilangan makna aslinya dan masuk ke dalam tatanan ketiga simulacra. Pada fase ini, seperti yang dibahas Benjamin terkait seni di era reproduksi massal (1979), objek-objek budaya dirancang untuk diproduksi secara masif, hingga kehilangan makna sosial dan historisnya. Dalam pandangan Baudrillard, simulacra mengalahkan sejarah itu sendiri.

Konsep *hiperrealitas* oleh Baudrillard merujuk pada kondisi di mana realitas telah runtuh dan digantikan oleh representasi artifisial seperti citra, simulasi, atau halusinasi yang justru tampak lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Akibatnya, batas antara realitas dan tiruannya menjadi semakin kabur.

Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat dalam iklan media massa, seperti iklan produk pemutih yang menjanjikan kepuasan bagi penggunanya dengan penampilan yang lebih putih dan menarik perhatian pria. Iklan produk perawatan tubuh wanita juga menampilkan model-model tercantik dan anggun untuk menarik perhatian. Citra yang dibangun oleh para model dalam iklan tersebut menciptakan referensi realitas bahwa tampilan seorang wanita

dianggap sempurna dan didambakan jika memiliki bentuk yang sama seperti yang dicitrakan dalam iklan.

Dalam dunia nyata, identitas seseorang adalah ciri yang melekat pada tubuhnya. Namun, dalam dunia virtual, individu dapat menciptakan beberapa identitas sesuai dengan keinginan dan konsepsinya. Mereka dapat menjadikan diri mereka sebagai sosok yang berbeda, terpengaruh oleh perputaran citra yang telah mendoktrin perhatian dan kesadaran masyarakat. Dengan demikian, realitas yang dibangun oleh media dan teknologi tidak hanya memengaruhi cara kita melihat dunia, tetapi juga membentuk identitas dan persepsi kita terhadap diri sendiri dan orang lain.

2.2.2 *Official merchandise* Sebagai Simbol Penanda Hasrat

Jean Buadrillard menyatakan konsumsi yang dilakukan Masyarakat modern saat ini merupakan tindakan konsumsi tanda. Dimana masyarakat konsumsi saat ini dimanipulasi oleh tanda, citra, dan kode, tak lain dengan penggemar K-Pop yang membeli *album, light stick, photo card* dan lain sebagainya. Tanda adalah segala sesuatu yang megandung makna. Citra merupakan sesuatu yang nampak oleh indra, namun sebenarnya tidak memiliki eksistensi substansial. Sementara kode merupakan cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan dapat disampaikan dari seseorang kepada orang lain (Piliang. 1998)

Masyarakat modern kini mengkonsumsi produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai tanda yang mencerminkan identitas, afiliasi, dan nilai-nilai pribadi. Dalam konteks *official merchandise* K-pop, fenomena ini sangat terlihat, di mana penggemar tidak hanya membeli barang-

barang tersebut untuk kepentingan koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pengakuan terhadap komunitas fandom yang lebih besar.

Official merchandise K-pop, berfungsi sebagai simbol identitas bagi penggemar. Ketika seseorang mengenakan *official merchandise* atau menggunakan barang-barang yang berkaitan dengan grup K-pop favorit mereka, mereka tidak hanya menunjukkan dukungan, tetapi juga mengekspresikan afiliasi mereka dengan nilai-nilai dan gaya hidup yang diwakili oleh grup tersebut.

Secara keseluruhan, konsumsi *official merchandise* K-pop dalam masyarakat modern mencerminkan lebih dari sekadar aktivitas ekonomi; ia menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, membangun komunitas, dan merayakan afiliasi dengan budaya pop yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bagaimana produk dapat berfungsi sebagai simbol yang kaya makna dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

2.3 Landasan Teori

Teori Simulacra Jean P. Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan salah satu tokoh pemikir postmodern terkemuka yang sejajar dengan Derrida, Lacan, dan Michel Foucault. Ia lahir di Reims, Paris pada 20 Juni 1929 dari keluarga petani, dan wafat pada 6 Maret 2007. Dalam karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), Baudrillard memperkenalkan konsep masyarakat simulasi, yang menurutnya merupakan ciri utama masyarakat modern. Masyarakat kini tidak lagi hidup dalam realitas apa adanya, melainkan dalam tatanan simbol, kode, dan model

yang terus diproduksi dan direproduksi melalui sistem representasi yang ia sebut sebagai *simulacra*.

Dalam pandangan Baudrillard, manusia tidak lagi berinteraksi dengan realitas secara langsung, melainkan melalui gambaran-gambaran imajiner yang dibentuk oleh sistem simulasi. Akibatnya, pengalaman manusia tidak bersifat nyata, melainkan terjebak dalam ilusi realitas yang diciptakan. Keadaan ini membuat batas antara kenyataan dan kepalsuan menjadi kabur, karena simulasi menyajikan sesuatu seolah nyata, padahal tidak memiliki rujukan terhadap realitas yang sebenarnya.

Realitas yang tercipta dalam sistem simulasi disebut sebagai *hiperrealitas*, yakni keadaan di mana dunia yang tampak seolah nyata sebenarnya adalah hasil konstruksi semu. Dalam konteks perkembangan teknologi dan media digital, Baudrillard menilai bahwa manusia kini hidup dalam dunia yang dipenuhi manipulasi dan rekayasa simbolik. Dunia simulasi telah menggantikan realitas otentik, di mana yang dianggap nyata justru adalah hasil dari representasi media seperti iklan, tayangan televisi, dan platform virtual lainnya.

Baudrillard menyatakan bahwa simulacra hadir dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama, simulasi berfungsi sebagai representasi dari realitas yang sebenarnya, seperti peta yang menggambarkan wilayah nyata. Namun seiring berjalannya waktu, simulasi berkembang menjadi sistem yang berdiri sendiri, terpisah dari referensi aslinya, dan akhirnya menjadi *simulacrum*—yakni citra yang tidak lagi memiliki hubungan dengan kenyataan. Objek dalam masyarakat

modern bukan hanya ditiru, tetapi sepenuhnya dibentuk sebagai citra mandiri yang tidak merujuk pada apapun selain dirinya sendiri.

Dalam konteks produksi budaya, Baudrillard mengutip Walter Benjamin mengenai karya seni di era reproduksi massal. Ia menekankan bahwa ketika karya-karya budaya diproduksi secara berulang dan masif, maka makna dan nilai sosialnya pun memudar. Simulasi mengambil alih sejarah, dan representasi menjadi lebih kuat dibanding kenyataan historisnya.

Baudrillard juga memberikan contoh nyata dari dunia *simulacra*, salah satunya adalah Disneyland. Tempat hiburan tersebut dianggap sebagai simbol hiperrealitas karena menyajikan dunia buatan yang lebih “meyakinkan” daripada dunia nyata itu sendiri. Di dalamnya, segala sesuatu dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan bahwa dunia tersebut benar-benar nyata, padahal sepenuhnya adalah rekayasa.

Simulasi dalam masyarakat kontemporer juga diperkuat oleh peran media massa, yang menurut Baudrillard tidak lagi menyampaikan realitas, melainkan menciptakan realitas itu sendiri. Pesan-pesan yang ditampilkan oleh media, seperti iklan, telah membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Iklan menjadi bentuk nyata dari simulacra karena menampilkan citra ideal yang jauh dari kenyataan, namun diterima sebagai kebenaran. Komunikasi yang ditampilkan dalam media massa bersifat manipulatif dan menyebabkan masyarakat tanpa sadar mengikuti konstruksi yang ditawarkan oleh media.

Simulacra, dalam hal ini, tidak hanya menyangkut soal tanda dan simbol, melainkan juga mencakup kekuasaan dan relasi sosial. Dalam tatanan

masyarakat saat ini, yang berlaku adalah sistem tanda-tanda yang tampak nyata tetapi kehilangan referensi terhadap realitas. Masyarakat hidup dalam dunia yang dibentuk oleh citra-citra tanpa keaslian, dan kesadaran kolektif dibentuk oleh realitas palsu yang diciptakan melalui media.

Menurut Baudrillard, budaya kontemporer dibentuk oleh jaringan simulasi, di mana informasi yang beredar telah terputus dari konteks historis dan kebenarannya. Realitas yang kita pahami saat ini adalah hasil dari representasi yang tidak lagi memiliki dasar nyata. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas keadaan ketika yang semu tampak lebih nyata dari yang nyata, dan yang imajiner menjadi acuan dalam kehidupan sosial.

