

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hallyu/Korean Wave (gelombang Korea) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebutkan budaya Korea yang tersebar secara global. Istilah *hallyu* diperkenalkan pertama kali oleh seorang jurnalis Beijing di China pada pertengahan 1999 (Ardia, 2014: 13). Bentuk atau produk *hallyu* bukan hanya budaya, melainkan juga *fashion*, makanan, hingga hiburan seperti film, drama, maupun musik. *Hallyu* tersebar di China diawali pada tahun 1997. Saat itu pertama kali drama Korea diputar di salah satu stasiun televisi China yaitu *China Central Television* (CCTV) dengan judul “*What is Love About*” (Muhammad, 2012: 203). Di Indonesia sendiri demam drama Korea terjadi pada tahun 2002, dengan diputarnya drama Korea yang berjudul “*Endless Love*” atau “*Autumn in My Heart*” (Suminar, 2018: 133).

Selain drama, musik Korea yang bergenre *pop dance* atau biasa dikenal dengan K-Pop (*Korean Pop*) tidak kalah mencuri perhatian dunia yang menyebabkan *hallyu* di beberapa negara Asia Tenggara. K-Pop yang bergenre *pop dance* ini adalah bentukan dari sebuah *group* (kelompok) *girl/boy group* yang terdiri dari beberapa orang dengan memiliki bakat bernyanyi, *dance*, hingga memiliki visual yang menarik. Setiap *group girl/boy group* K-Pop memiliki *fandom* (*Fans Kingdom*) yaitu panggilan kepada *fans*-nya.

Ada banyak sekali *girl/boy group* K-Pop yang terkenal di Indonesia. Contoh *girl group* K-Pop yang terkenal di Indonesia seperti Girls’ Generation/SNSD (Sonyeo Sidae) dengan SONE sebagai nama *fandom*-nya, BlackPink dengan Blink sebagai nama *fandom*-nya, GFriend (Yeoja Chingu)

dengan Buddy sebagai nama *fandom*-nya, Twice dengan Once sebagai nama *fandom*-nya, 2NE1 dengan Blackjack sebagai nama *fandom*-nya, Red Velvet dengan ReVeluv sebagai nama *fandom*-nya, dan masih banyak lainnya. Begitu pun dengan *boy group* K-Pop yang terkenal di Indonesia seperti BigBang dengan VIP sebagai nama *fandom*-nya, Super Junior dengan ELF sebagai nama *fandom*-nya, BTS (Bangtan Sonyeondan) dengan Army sebagai nama *fandom*-nya, iKON dengan iKONIC sebagai nama *fandom*-nya, Astro dengan Aroha sebagai nama *fandom*-nya, dan masih banyak lagi.

Dengan bernyanyi dan diiringi gerakan (*dance*) yang atraktif menjadikan salah satu alasan digemarinya K-Pop di Indonesia. Selain itu, dengan menyajikan video klip dan visual dari setiap *member* juga merupakan alasan tersendiri dari digemarinya K-Pop tersebut. Video klip merupakan gambaran visual dan salah satu bentuk promosi dari setiap lagu yang baru dibuat oleh agensi dari setiap *girl* atau *boy group* Korea. Video klip ini berisi seperti drama musik singkat yang dilakoni oleh para *member* dari *girl* atau *boy group* tersebut dengan berbalutkan musik, *dance*, hingga lirik lagu yang dapat dinikmati di *Compact Disc* (CD) yang akan dirilis bersama albumnya ataupun yang sekarang lebih banyak, murah dan mudah untuk dinikmati yaitu melalui *youtube*.

Dalam video klip, sering terdapat berbagai pesan yang terselip dibalik tanda atau simbol, yang mana tanda-tanda ini perlu diartikan dengan menggunakan studi semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda. Penulis menaruh kecurigaan terhadap adanya simbol *Illuminati* dalam video

klip “*Kill This Love*” milik *girl group* K-Pop BlackPink ini. *Illuminati* adalah suatu gerakan tersembunyi bentukan Zionis yang percaya dengan sihir-sihir dan mereka menyembah setan (Samantho, 2014: 8). Misi dari gerakan ini adalah untuk mengendalikan dunia dari segala aspek kehidupan manusia. Salah satu simbol *Illuminati* yang banyak diketahui adalah Mata Horus (mata satu). Dalam Islam, sosok mata satu ini disebut “*Dajjal*”. Ciri-ciri *Dajjal* disebutkan dalam Hadis Riwayat Abu Daud Nomor 4316, yang berbunyi:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ يُحَدِّثُ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ مَا بُعِثَ نَبِيٌّ إِلَّا قَدْ
 أَنْذَرَ أُمَّتَهُ الدَّجَالَ الْأَعْوَرَ الْكَذَّابَ أَلَا وَإِنَّهُ أَعْوَرٌ وَإِنَّ رَبَّكُمْ لَيْسَ بِأَعْوَرَ وَإِنَّ بَيْنَ عَيْنَيْهِ
 مَكْتُوبًا كَافِرٌ

Artinya: *Dari Anas bin Malik radhiyallahu'anhu, dari Nabi Shallallahu 'Alaihi Wasallam, bahwa beliau bersabda, “Tidak ada seorang nabi pun yang diutus kecuali ia telah memperingatkan umatnya tentang datangnya Dajjal bermata satu sang pendusta. Ketahuilah ia benar-benar bermata satu, dan Tuhan kalian tidaklah bermata satu. Dan di tengah matanya tertulis ‘Kafir’”.*

Dajjal merupakan fitnah terbesar dan ia akan muncul di akhir zaman nanti. Pengetahuan mengenai *Dajjal* haruslah ditanamkan kepada seluruh manusia, khususnya umat Islam. Karena minimnya pengetahuan terkait *Dajjal* akan dengan mudah menjerumuskan dan menjadikan kita sebagai pengikut *Dajjal*, *na'udzubillahi min dzalik*. Berdasarkan hadis di atas, dapat kita ketahui bahwa peringatan-peringatan tentang *Dajjal* telah dilakukan sejak zaman Nabi-nabi terdahulu. Agaknya ini menjadi hal penting bagi kita untuk saling mengingatkan karena banyak sekali sarana penyaluran simbol-simbol *Illuminati* yang dapat kita temui dewasa ini seperti dari media massa, film, maupun musik. Hal tersebut dibenarkan dalam *website* resmi organisasi *Illuminati*

(illuminatioofficial.org) itu sendiri. Dalam *website* tersebut terdapat kalimat yang menyatakan bahwa:

Organisasi *Illuminati* sudah lama memberikan dukungan dalam bidang seni. Oleh karenanya, para pengikut banyak yang memunculkan simbol *Illuminati* dalam karya mereka guna menerapkan citra organisasi. Versi-versi simbol *Illuminati* yang banyak terlihat ada pada musik video, siaran televisi, film, dan karya lainnya.

Simbol berasal dari bahasa Yunani “*symbolos*” yang berarti tanda, lambang, atau ciri (Rizka, 2016: 6). Rizka (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan simbol sebagai “Aksi yang merepresentasikan sesuatu selain mereka sendiri”. Simbol dapat menginformasikan sesuatu, dan simbol juga digunakan sebagai pengkomunikasian terhadap sesuatu, juga terkadang di dalam simbol sering terdapat pesan yang tersembunyi. Bagi kaum *Illuminists*, simbol mewujudkan serangkaian makna yang mendalam. Alex Horne (1981) mengatakan bahwa simbol memiliki makna dan spiritual, selain itu Foster Bailey (1957) menyebutkan bahwa sebuah simbol dapat menutupi atau menyembunyikan rahasia (Marrs, 2005: 19).

Menurut John Powers (1995), pesan terdiri dari tiga unsur yaitu, simbol, bahasa, dan wacana (Morissan, 2013: 32). Morissan (2013) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Individu Hingga Massa” menyebutkan bahwa “Pesan memiliki wujud yang dapat diterima oleh indera”. Dalam pengertian ini pesan tersebut adalah simbol, karena simbol dapat diterima oleh indera.

Dalam video klip “*Kill This Love*” simbol-simbol *Illuminati* disalurkan melalui gerakan, adegan, dan *fashion*. Tidak sedikit *fans* dari setiap *girl/boy group* K-Pop yang akan meniru gerakan *dance* bahkan menghafalkan lirik lagu dari lagu-lagu yang dinyanyikan oleh idola mereka masing-masing. Bahkan terkadang ada juga yang menirukan satu gerakan atau pose-pose tertentu yang

kemudian menjadi pose untuk mereka berfoto atau melakukan *selfie*. Bentuk-bentuk peniruan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya. Proses peniruan terhadap sesuatu terjadi karena adanya rasa penerimaan dan mengagumi sesuatu itu, dalam hal ini yakni mengagumi *girl/boy group* K-pop (Santosa, 1992: 18-19). Penerimaan khalayak terhadap sesuatu akan dimaknai oleh khalayak tersebut sesuai dengan pengalaman dan pemahaman yang ia miliki. Dalam hal ini, penerimaan penggemar K-Pop terhadap simbol *Illuminati* yang terdapat dalam video klip *idol* yang ia gemari akan ia berikan makna tersendiri berdasarkan pengalamannya atau rasa kekaguman yang ia miliki. Bisa jadi penggemar tersebut akan menerima (*dominant*) simbol *Illuminati* tersebut, atau menerima dan menolak dengan alasan tertentu atau netral (*negotiated*), atau justru menolak (*oppositional*) simbol *Illuminati* tersebut. *Illuminati* yang berkeinginan untuk mengendalikan seluruh dunia, memulai perannya lewat seni dan hiburan, salah satunya melalui video klip. Mereka mengendalikan apa yang kita baca, dengar, dan lihat melalui video klip.

Sebenarnya penyaluran simbol-simbol *Illuminati* juga terdapat pada video klip dari *group* K-Pop lainnya, seperti pada video klip milik EXO yang berjudul “MAMA”, BTS yang berjudul “Fake Love”, dan 2NE1 yang berjudul “I’m The Best” (Candra, 2014).

Dilansir dari portal berita kumparan.com, terdapat tiga agensi hiburan terbesar di Korea Selatan yaitu SM *Entertainment*, YG *Entertainment*, dan JYP *Entertainment*. YG *Entertainment* berdiri sejak tahun 1996, dibentuk oleh Yang Hyun-Suk. Grup-grup yang dinaungi oleh YG *Entertainment* di antaranya yaitu, BigBang, Winner, iKON, 2NE1, dan BlackPink. BlackPink memulai karirnya

sejak tahun 2016 dan terdiri dari empat anggota yaitu, Jennie, Lisa, JiSoo, dan Rose (Kpopmap, 2018).

Penulis memilih video klip BlackPink “*Kill This Love*” sebagai objek penelitian penulis dikarenakan beberapa hal. Pertama, video klip yang dirilis pada 5 April 2019 ini merupakan video klip tercepat yang mencapai 10 juta *viewers*. Dikutip dari soompi.com, video klip “*Kill This Love*” mencapai 10 juta kali penayangan dalam 4 jam 13 menit dan telah mencapai 650 juta kali penayangan dalam 7 bulan 10 hari 20 jam.

Kedua, BlackPink merupakan salah satu *girl group* Korea yang banyak diminati di Indonesia. Fandom Lab Blip – sebuah organisasi penelitian data pribadi – pada 21 Agustus 2019 merilis popularitas setiap *girl* dan *boy group* Korea di dunia berdasarkan jumlah penonton di *youtube*. Data dikumpulkan sejak 1 Juli 2018 hingga 30 Juni 2019, dan diketahui bahwa popularitas *girl group* pertama di Asia adalah BlackPink dengan persentase 19% dan Indonesia merupakan penonton terbanyak dengan persentase 9,9% atau setara dengan 2,62 miliar penonton (Joo-ri dan Jihae, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana penerimaan Blink Jogja khususnya terkait simbol-simbol *Illuminati* yang ada di salah satu video klip milik BlackPink, dan menurut penulis terhadap adanya simbol *Illuminati* dalam video klip tersebut, hal ini harus menjadi perhatian kita bersama, sebab dengan terbiasanya kita dengan tanda/simbol-simbol *Illuminati*, dikhawatirkan kita tidak menyadari bahwa *Dajjal* telah hadir dan berada di depan mata kita.

Dengan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai bahan penelitian untuk penulisan skripsi penulis dengan mengambil

judul “Analisis Resepsi Komunitas *Fans* Blink Jogja Terhadap Simbol *Illuminati* Dalam Video Klip BlackPink – *Kill This Love*”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mengambil rumusan masalah bagaimana penerimaan Blink Jogja terhadap simbol *Illuminati* dalam video klip BlackPink “*Kill This Love*”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerimaan Blink Jogja terhadap simbol *Illuminati* dalam video klip BlackPink “*Kill This Love*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi para peneliti yang ingin meneliti permasalahan yang sejenis dengan permasalahan ini.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi masyarakat terutama penggemar K-Pop berupa informasi simbol-simbol *Illuminati* yang disalurkan dalam video klip.