

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang telah terjadi pada seluruh dunia saat ini tidak bisa dihindari lagi kehebatannya dalam mengembangkan keseluruhan aspek yang ada di muka bumi ini. Globalisasi sendiri terjadi karena adanya pertukaran pemikiran serta aspek-aspek kebudayaan, ekonomi, kemajuan teknologi alat komunikasi serta transportasi dengan tujuan memberikan kemudahan masyarakat dalam bertukar informasi dan mobilisasi yang telah menyesuaikan zamannya dan tahunnya agar tidak adanya ketertinggalan dalam perubahan. Globalisasi memberikan kemudahan bagi manusia di dunia untuk berinteraksi dan perlahan menghilangkan perbedaan yang membatasi mereka (Azima *et al.*, 2021). Pada era modern saat ini yang dimana teknologi merupakan hal yang utama sebagai alat penunjang untuk melanjutkan hidup dan bersosialisasi secara meluas kepada individu lainnya, teknologi memegang peranan kunci utama untuk mempercepat proses globalisasi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan teknologi untuk merangkul segala aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, cara berpikir, bisnis, pendidikan, hingga budaya. Segala status sosial masyarakat serta segala wilayah di Indonesia telah mengakses dan menggunakan teknologi-teknologi baru yang telah diciptakan sehingga menghasilkan transformasi yang sangat signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan melakukan kehidupannya sehari-hari.

Tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini (Danuri, 2019). Dengan kata lain persebaran teknologi sudah sangat melekat pada kehidupan setiap individu saat ini, sebagai buktinya, saat baru bangun tidur kita langsung mencari *handphone*, saat beraktivitas kita membutuhkan transportasi dan segala alat-alat elektronik untuk mempermudah hal yang sedang dikerjakan atau

ditekuni, lalu kita melihat *handphone* lagi sebelum kembali tidur. Contoh kecil yang telah disebutkan tadi telah membuktikan betapa kuatnya integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga mengubah dan membentuk pola hidup baru. Pola hidup yang seperti ini tentu akan selalu mencari hal-hal baru untuk menunjang kehidupan sosialnya. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan yaitu Media Sosial yang dapat diakses oleh siapapun dan di wilayah manapun sehingga sebagian masyarakat yang mengaksesnya dapat menambah dan berbagi ilmu baru yang telah disebarkan oleh pihak-pihak tertentu melalui *platform* tersebut. Adanya hal ini menyebabkan masuknya budaya-budaya baru yang disebarkan melalui *platform* tersebut dengan mudah karena karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung *inklusif* dan terbuka (menerima dengan senang hati mengenai hal baru) tanpa adanya *filtrasi* terhadap hal-hal baru yang cenderung memiliki sifat unik. Hal positif yang dapat diambil dari kecenderungan masyarakat Indonesia tersebut yaitu menciptakan keragaman yang berlimpah, sehingga melahirkan budaya-budaya serta adaptasi baru. Sedangkan hal negatif yang ditumbuhkan yaitu pudarnya bahkan hilangnya identitas budaya asli Indonesia sehingga rawan untuk tergerus arus perubahan dan digantikan oleh budaya budaya asing.

Menurut sejarawan, Anthony Reid dalam hasil tulisannya pada buku '*The Indonesian National Revolution 1945-1950 (1974)*' dan '*Southeast Asia in the Age of Commerce 1950-1980 (1988)*' budaya asing sendiri telah memasuki wilayah Indonesia sejak adanya *imperialisme* dan *kolonialisme* dari negara-negara yang telah menjajah Negara Indonesia seperti Portugis, Inggris, Belanda dan Jepang pada sekitar abad ke-16, masuknya budaya-budaya ini disebut Reid sebagai proses *Westernisasi*, sebutan ini ada karena hal tersebut berkaitan dengan masuknya dan tergantikannya nilai-nilai, pola pikir, teknologi, sistem sosial, dan budaya terutama Eropa yang berasal dari negara bagian barat. Lalu adanya kemenangan Amerika Serikat dan Blok Barat yang berpaham kapitalisme atas Uni Soviet dan Blok Timur yang berpaham pada komunisme juga menjadi salah satu kekuatan super masuknya budaya asing tersebut, kondisi di atas menempatkan Amerika di satu sisi menjadi pemain tunggal dalam percaturan politik-

ekonomi dunia hal ini mengakibatkan ekspansi dan penguatan pengaruh Amerika Serikat yang disebarkan kepada seluruh wilayah di dunia, *westernisasi* juga diperkuat oleh 3 negara Eropa yang memiliki pengaruh kuat lainnya seperti yang telah disebutkan diatas yaitu Portugis, Inggris, dan Belanda. Hal tersebut didasari dengan hasil penelitian Joseph Nye, seorang ilmuwan bidang politik dalam '*Soft Power: The Means to Success in World Politics*' (2004).

Masuknya budaya asing bukan hal yang terlarang, tetapi sadar atau tidak sadar bangsa Indonesia tidak sedikit yang dapat menyaring atau memilah terlebih dahulu budaya asing tersebut yang akhirnya mempengaruhi jiwa nasionalisme mereka luntur sedikit demi sedikit (Azima *et al.*, 2021). Budaya barat yang terkesan bebas dan berbeda dengan budaya yang dimiliki Indonesia membuat ketertarikan masyarakat mendalami budaya barat semakin meningkat secara signifikan, anak muda cenderung melupakan budaya lokal sebagai identitas yang melekat dan mengikuti arus *westernisasi* yang dianggap lebih modern dan lebih maju dibanding budaya lokal yang dianggap tradisional dan kuno kecenderungan ini karena kalangan muda lebih mengikuti gengsi dalam perkembangan zaman tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkannya (Solin, 2024). Namun kehebatan budaya barat dalam beberapa tahun terakhir mulai mengalami penurunan, budaya barat sudah mulai tergeser keberadaannya dan telah digantikan oleh budaya Korea yang sedang digandrungi oleh para remaja-remaja di Indonesia, fenomena ini biasa disebut '*Korean Wave*' atau '*Hallyu*'. Masuknya budaya korea diawali oleh antusias masyarakat Indonesia terhadap dunia hiburan seperti Musik, Artis dan Film lalu pada dunia kecantikan seperti Skincare, Makeup, serta Style Fashion masyarakat Korea yang bersifat unik, *eye catching* dan *fashionable* menurut remaja atau kaum millenials Indonesia. Adanya fenomena *Korean Wave* ini menarik untuk diteliti pada perkembangannya dan pengaruhnya untuk para remaja generasi *Z* dan *alpha* di Indonesia.

Salah satu daya tarik *Hallyu* yang cukup besar dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terutama remaja di Indonesia terhadap budaya korea yaitu

dunia industri musik. Sejak satu dekade terakhir, dunia hiburan Korea seperti penyanyi *soloist*, *girl group* serta *boy group* sudah mulai memasuki pasar internasional namun pada saat itu rasio penggemarnya belum sebesar seperti saat ini dikarenakan kurangnya daya tarik untuk generasi pada masa itu. Namun pemerintahan Korea terus berupaya untuk memperbarui dan terus memberikan yang terbaik untuk industri musiknya agar dapat bereksplorasi dan bersaing pada pasar internasional, *Hallyu* oleh Pemerintah Korsel dijadikan sebagai upaya untuk membangun citra serta nation branding (Kumalaningrum, 2021). Pemerintah negara Korea berani mengusung konsep-konsep yang unik dan berbeda pada setiap penyanyi dan group korea seperti *Visual artist*, *fashion* yang dikenakan, *genre* lagu yang dibawakan dan cara pendekatan *artist* terhadap penggemarnya yang terbilang unik membuat industri hiburan korea dapat diterima oleh para masyarakat dunia dan melonjak sangat pesat popularitasnya.

Bila membicarakan mengenai *korean wave*, tentu yang paling banyak diketahui dan digandrungi oleh para remaja Indonesia selain serial drama nya yaitu musik Korea yang disebut Kpop (*Korean pop*). Kpop sendiri merupakan salah satu sub sektor industri hiburan yang memiliki peran penting dalam mengangkat perekonomian Korea Selatan sehingga bisa dikatakan telah menjadi *Selling Point* dalam dunia hiburan Korea. Adanya interaksi yang dibuat oleh artis atau *idol* (sebutan untuk bintang pop baik anggota pada suatu grup maupun *soloist*) dengan para penggemarnya membuat daya tarik tersendiri karena memiliki konsep yang baru untuk dunia entertainment, seperti contohnya para *idol* tidak boleh memberikan tanda tangannya dan tidak boleh berfoto saat bertemu penggemarnya di area publik karena manajemen *idol* tersebut telah memiliki kebijakan tersendiri untuk kenyamanan privasi *idol* diluar waktu jam bekerja. Para penggemar bisa berbincang, berfoto bersama dan mendapatkan tanda tangan *idol* yang mereka sukai melalui kegiatan khusus yaitu *meet and greet* yang telah diadakan oleh manajemennya, namun hal tersebut tentu perlu mengeluarkan dana yang lebih banyak untuk dikeluarkan bagi para penggemar agar bisa berinteraksi secara langsung dengan sang *idol*, karena adanya kebijakan ini maka publik beranggapan jika

idol Korea memiliki citra yang eksklusif karena tidak sembarang penggemar dapat berinteraksi dengan para seniman musik Korea.

Selain kebijakan diatas, *idol* Korea juga memiliki *visual* yang tidak kalah menariknya, pasalnya wajah para artis Korea sangat proporsional dan acap kali dianggap sebagai standar kecantikan dan ketampanan oleh masyarakat luas karena para *idol* memiliki tubuh yang ramping, berkulit putih bersih, hidung mancung dan kecil, bibir kecil serta mata yang besar atau belo membuat masyarakat terutama remaja menggilai *visual* para *idol*. Pada pernyataan diatas, sejalan dengan jurnal yang dipublish oleh Dewi & Indrawati (2019) yang menyatakan bahwa faktor yang membuat penggemar idola K-Pop menyukai idolanya adalah *idol visual* (wajah rupawan dan tampilan fisik idola yang menarik), *idol stage performance* (performa idola saat tampil di atas panggung), *idol music* (musiknya mudah diingat dan memberikan rasa senang saat didengarkan), dan *idol attitude* (sikap yang ditunjukkan dianggap sebagai inspirasi dalam menjalani hidup, seperti sikap profesional dan ketekunan dalam bekerja).

Adanya beberapa faktor lain yang menjelaskan keberhasilan industri musik dalam penyebaran *Korean Wave* yaitu pertama, musik yang dihasilkan oleh negara ginseng ini hadir di Indonesia pada waktu yang sangat tepat. Kedua, industri hiburannya menawarkan genre yang mudah diterima oleh telinga kalangan remaja Indonesia. Ketiga, para *idol/ artist* memiliki daya tarik yang unik yaitu dengan menggambarkan serta menggabungkan budaya Korea dalam balutan yang modern pada karya-karyanya. Kecenderungan para audiens yang sudah ‘kecanduan’ dengan segala hal yang berkaitan dengan Korea membuat para audiens lebih tunduk dan mengikuti segala bentuk aktivitas, hasil karya dan barang yang dipakai oleh *idol* kesayangannya. Seperti salah satu grup korea yang diteliti yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan atau Beyond the Scene) adalah salah satu *boy group* yang berasal dari Korea Selatan yang memulai debutnya pada tahun 2013 dan beranggotakan 7 orang pria. Mereka mendapatkan pengakuan karena musik mereka yang otentik dan menyelipkan pesan positif/ memotivasi pada lirik lagunya yang diproduksi mereka sendiri, serta

menyajikan penampilan yang berkualitas tinggi sehingga BTS telah menetapkan diri sebagai "Ikon Pop Abad ke-21" yang memecahkan berbagai rekor dunia dan dinobatkan sebagai *Entertainer of the Year 2020* versi majalah TIME. Melalui kegiatan seperti kampanye *Love Myself* dan *Speak Yourself* yang dikemukakan pada pidato PBB telah memberikan dampak positif untuk jutaan penggemar di seluruh dunia yang tergolong komunitas bernama ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*), BTS juga dinominasikan dalam berbagai awards bergengsi di seluruh dunia seperti *Grammy Awards*, *Billboard Music Awards*, *American Music Awards*, dan *MTV Video Music Awards*.

Salah satu bentuk dari kesuksesan diplomasi publik dari sebuah negara yakni mampu membuat masyarakat di negara sasaran dengan mudah mengingat keberadaan negara tersebut (Kumalaningrum, 2021). Dilihat dari kondisi saat ini bahwa pergeseran budaya barat ke budaya Korea telah membuktikan bahwa negara Korea Selatan berhasil membuktikan kehebatannya dalam pasar dunia entertainment karena budaya ke-korea-an ini telah membaaur dengan kehidupan para masyarakat terutama remaja di Indonesia. Namun pada setiap perubahan yang terjadi akan selalu membawa dampak negatif dan positif bagi para remaja yang masih belum memiliki pemikiran yang 'matang' karena faktor lingkungan, dorongan sosial, media sosial dan teknologi telah mendorong peniruan hal-hal yang tidak terpakai, yaitu cara hidup yang lebih mementingkan gengsi tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkannya atau bisa disebut konsumtif yang dikarenakan masuknya budaya-budaya baru. Kecenderungan masyarakat untuk mengadopsi budaya asing menjadikan mereka terpengaruh secara emosional untuk mengikuti gaya hidup yang diterapkan oleh negara tersebut, sedangkan hadirnya pola hidup konsumtif pada penelitian ini dikarenakan tumbuhnya fanatisme para remaja terhadap *idol* Korea.

Pada penelitian ini, fanatisme dicirikan sebagai perasaan memuja atau keterkaitan yang berlebihan terhadap *idol* kpop yang mendorong perilaku atau sikap yang berlebihan terhadap subjek obsesi, Fanatisme adalah bisa juga disebut sebagai

bentuk pengabdian atau kesetiaan yang sangat kuat terhadap suatu objek yang mereka gemari. Berkaitan dengan fanatisme, intensitas penggunaan media massa dikatakan sangat berpengaruh terhadap tingkat fanatik pengguna terhadap objek tertentu, semakin tinggi tingkat intensitas pengaksesan media terkait objek fanatisme maka semakin tinggi pula tingkat fanatismenya (Hastika, 2019). Tingginya tingkat fanatisme yang dimiliki sebagian penggemar tidak sepenuhnya bersifat negatif, namun juga dapat mengarah pada hal positif tergantung pada bagaimana setiap individu menyalurkan rasa suka atau kepercayaannya kepada objek fanatiknya (Handayani *et al.*, 2018). Banyaknya remaja yang merasa memiliki semangat untuk menjalankan kehidupannya dan memberi akses para remaja untuk mengekspresikan yang mereka rasakan melalui rasa cinta, sayang dan apresiasinya terhadap *idol*.

Pengaruh yang disebabkan oleh pasar *entertainment* saat ini yang telah didominasi Korea membuat para artis maupun *idol* nya memiliki banyak cara untuk tetap dikenal dan tetap berada di pasar internasional tersebut, dengan kata lain, *idol* Korea banyak yang membuat dan menjualkan hasil karyanya berupa produk *merchandise* sebagai bentuk branding diri yang berupa barang apapun yang telah menjadi ciri khas masing-masing artisnya, para selebriti perlu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan membentuk hubungan emosional dengan calon pelanggan atau penggemarnya. Melihat besarnya peluang karena antusias penggemarnya yang akan melakukan apapun untuk meniru dan mensejajarkan status sosialnya dengan idolanya, pihak *entertainment* pun membuat *merchandise* dengan harga yang lumayan susah dijangkau untuk remaja Indonesia yang rata-rata masih belum bekerja dan masih bersekolah. Meskipun seperti ini, para fans tidak akan kehabisan akal dalam menunjukkan perjuangan mereka sebagai fans sejati, mereka akan mengumpulkan uang sakunya atau melakukan pembayaran berkala demi membelanjakan uangnya untuk beberapa *merchandise* yang *idol*nya pasarkan untuk mensupport artis tersebut serta memuaskan dirinya sendiri dengan alibi *self reward*. Tak jarang juga para agen *jastip* (jasa yang membantu perseorangan maupun kelompok untuk membelikan produk keinginannya yang berada diluar jangkauan atau di luar

negri) membuat strategi pembelanjaan berupa layanan *Pay Later* atau menyicil, ide ini hadir karena banyaknya keinginan para penggemar untuk membelanjakan uangnya untuk produk *merchandise* idolanya namun uangnya belum mencukupi nominal barangnya. Selain itu, biasanya *merchandise* bersifat *pre order* dan *quantitynya* yang terbatas sehingga para penggemar harus rela 'war', disini arti kata *war* sendiri yaitu berebut untuk mendapatkan slot stock yang tersedia.

Adanya karakteristik yang rela melakukan apa saja demi sang idola membuat perilaku tersebut dikatakan obsesif dan fanatik, ini membuat lahirnya pola hidup konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Hidayati *et al.*, 2022) mengenai hubungan yang signifikan atau positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang muncul dari penggemar secara langsung maupun tidak langsung akan menghadirkan sebuah bentuk komunikasi berupa loyalitas penggemar terhadap hasil karya *idol*. Komunikasi ini bertujuan agar mewujudkan kebersamaan di dalam menjaga konsistensi terhadap dukungan terhadap idola Kpop melalui karya musik yang dikeluarkan idola Kpop (Purwaningwulan *et al.*, 2017). Tidak adanya kerasionalan pemikiran para remaja karena harganya yang cenderung mahal dan barang yang dibeli tidak memiliki manfaat yang signifikan melainkan hanya objek kesenangan diri saja. Penggemar memiliki ciri yang mudah tergoda, kurang stabil dalam mengambil keputusan, impulsif saat berbelanja dan masih tidak berpikir secara realistis (Anggraini *et al.*, 2019).

Para remaja penggemar Kpop membelanjakan uangnya sebagai bentuk apresiasi dan dukungan untuk idola yang disukai atau penggemar hanya memiliki kegemaran untuk mengoleksi barang-barang yang cukup sulit didapatkan. Kebanyakan barang yang dibelanjakan penggemar yaitu berupa *photocard*, album, *lightstick*, boneka, pakaian, aksesoris dan masih banyak lainnya. Barang-barang tersebut memiliki rata-rata harga ratusan ribu hingga jutaan, bahkan ada yang sempat ramai diperbincangkan harga *merchandise* Lee Soo Man berupa piringan hitam yang sudah dirilis sejak 1989 namun dijual kembali pada tahun 2022 lalu mencapai harga

\$235.000 US Dollar. Lalu contoh selanjutnya album dari soloist yang bernama IU dijual seharga \$2.000 US Dollar dan telah tercetak sebanyak 10.000 *copy* (DataIndonesia.id, 2023). Seperti yang diteliti, Manajemen BTS yang mengerti antusias penggemarnya yang cukup besar, mereka memfasilitasi penggemarnya dengan barang-barang yang berkaitan dengan grup mereka yang dijual melalui official store agensinya dan *unofficial merch* yang dijual oleh para penggemarnya berisikan album, vinyl, aksesoris (kalung, tas, topi, gantungan kunci, lampu tidur, cincin, ikat rambut, casing hp), apparel (kaos, hoodie, celana, baju tidur, jaket), lightstick, photocard dan masih banyak lainnya dengan rentang harga dari yang terendah seharga \$1,64 setara Rp. 26.089 untuk *printed photo* dan tertinggi \$179,57 setara Rp. 2.856.689 untuk jacket berdasarkan official website store. Sedangkan untuk rare photocard atau langka didapatkan para penggemar seperti 'Jungkook-Butterful Night' yang dijual oleh tangan ketiga mencapai harga \$3,213 atau setara dengan Rp. 50.000.000, photocard ini bisa terjual dengan harga yang fantastis disebabkan karena untuk mendapatkan barang ini hanya diberikan kepada tamu undangan khusus yang hadir pada acara BTS Butterful Night . Tidak heran jika *merchandise Idol* korea dianggap dan terbukti memiliki daya jual yang tinggi.

Peneliti melakukan penelitian pada sosial media X, karena pada sosial media tersebut bersifat luas jangkauannya dan banyaknya akun grup Kpop yang menyebarkan segala informasi yang mengenai boy group atau girl group maupun masing-masing individu artis. Pada platform Koreaboo, Twitter yang sekarang merubah namanya menjadi X menyebutkan bahwa twitter mengeluarkan data yang berisikan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah postingan terbanyak di dunia (Fernandez, 2020), namun pada hasil penelitian yang disebarakan pada media online jurnalistik Kompas.com, pada tahun 2020 data yang dikeluarkan oleh twitter menghasilkan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah tweet K-pop terbanyak di dunia (Sari, 2020). Luasnya

persebaran informasi terkait menyebabkan banyaknya review jujur individu mengenai produk, penjualan *merch* dan sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, Fenomena dan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini untuk mengungkap keinginan peneliti yaitu:

1. Bagaimana makna gaya hidup konsumtif mempengaruhi para remaja Kpopers ARMY serta peran media sosial X dalam memperkuat rasa fanatisme dan solidaritas melalui pembelian *merchandise* pada akun *fanbase* BTS

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka untuk mengetahui dan memahami tujuan pemilihan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menemukan bagaimana pembelian *merchandise* sebagai tindakan konsumsi dan bentuk komunikasi solidaritas serta fanatisme di kalangan penggemar dengan artis favoritnya dan juga sesama penggemar yang terhubung melalui media sosial X.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah disebutkan, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu sebagai pengembangan studi atau landasan atas beberapa pihak penelitian selanjutnya serta informasi yang beredar dan menjadi referensi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam budaya pop terutama K-pop, dengan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang

bagaimana fenomena pembelian *merchandise* BTS dapat dipahami sebagai wujud fanatisme dan sarana komunikasi antara penggemar dan idolanya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penulis bisa mengembangkan pemahaman mengenai loyalitas penggemar dan fanatisme dalam konteks K-pop, yang dapat digunakan untuk memperluas teori-teori tentang identitas penggemar dan bagaimana perilaku konsumtif menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial mereka.

b) Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan mengenai baik buruknya gaya hidup konsumtif yang disebabkan oleh bentuk fanatik dan konsumtif Kpopers serta menyediakan referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang fenomena globalisasi budaya pop dan perilaku konsumtif generasi muda, khususnya dalam konteks K-pop, yang dapat menjadi bahan acuan untuk studi-studi lanjutan dalam bidang komunikasi, psikologi sosial, dan studi budaya.