

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia yang memanfaatkan teknologi sebagai pertukaran informasi dalam memperkenalkan kebudayaannya. Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global, keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau Korean Pop (K-Pop), K-Pop bukan lagi menjadi hal baru di Indonesia. K-Pop mulai dikenal di Indonesia setelah mewabahnya drama, musik dan Fashion.

Di Industri musik Korea, semakin hari semakin banyak bermunculan baik penyanyi maupun grup musik laki-laki ataupun perempuan. musik yang telah diproduksi kemudian masuk ke Indonesia dan menarik atensi masyarakat sehingga menimbulkan banyak reaksi. Perusahaan atau agensi akan mempromosikan musik dan artis mereka melalui media internet. Berhasil memperkenalkan *boyband* dan *girlband* yang mampu meraih popularitas hingga ke penjuru dunia menjadikan fenomena menjamurnya fans K-Pop di seluruh belahan dunia dan membentuk *fandom*.

Fandom sendiri adalah singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan *fan*). Fandom dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok fans yang membentuk jaringan

sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu. Secara sederhana, fandom adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling kena. Fandom K-Pop yang sangat berkembang adalah Army (BTS) dan NCTzen (NCT).

Fandom atau penggemar merupakan suatu syptom (patalogis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral, dan sosial yang tak terelakan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan agricultural menuju masyarakat industrial dan urban. Pada tahapnya yang paling lunak, kelompok penggemar mempresentasikan satu upaya yang putus asa untuk mengkompensasikan kelemahan kehidupan modern. (Storey, 2008)

Fandom biasanya memiliki forum-forum khusus untuk memudahkan mereka melakukan *sharing* secara beramai-ramai melalui *fanbase* di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idol yang disukai. Media sosial twitter merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dikalangan fandom. Twitter dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk saling bersosialisasi dan bertukar informasi. Alasan Twitter dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena twitter merupakan sosial media yang fleksibel dan bersifat interaktif. Twitter memiliki fitur khas yakni trending topic, fitur inilah yang biasanya dimanfaatkan fandom, membuat suatu hastag yang biasanya berhubungan dengan idolanya untuk menjadi *trending topic world wide* (TTWW).

Twitter telah membagikan daftar negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di peringkat pertama adalah Indonesia, diikuti Filipina dan di urutan ketiga adalah Korea Selatan, selain itu twitter juga membagikan daftar *boyband* dan *girlband* yang paling banyak dibicarakan di twitter sepanjang tahun 2021, yaitu BTS di peringkat pertama, kedua adalah NCT, ENHYPEN di peringkat ketiga, EXO di peringkat keempat dan BLACKPINK di peringkat kelima. Selain menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan paling banyak membicarakan K-Pop, Indonesia juga menjadi nomor satu dalam jumlah penggemar paling banyak, disusul dengan Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat di peringkat kelima.



Gambar 1.1 Negara yang paling banyak membicarakan Kpop di Twitter

Sumber: Twitter



Gambar 1.2 Artis Kpop yang paling dibicarakan di Twitter

Sumber: Twitter



Gambar 1.3 Negara dengan penggemar Kpop terbanyak

Sumber: Twitter

BTS dan NCT adalah dua dari banyaknya *boyband* dari Negeri Ginseng yang terkenal. BTS atau Bangtan Sonyeondan adalah grup idola dengan 7 member yang terdiri oleh RM, Suga, Jin, Jimin, V (Taehyung), J-Hope dan Jungkook. Memulai debutnya di 13 Juni 2013 dan telah mempengaruhi dunia permusikan termasuk di Indonesia. BTS telah banyak mengantongi penghargaan

baik lokal dari negaranya sampai yang bergengsi yaitu *American Music Award* (AMAs).

Kesuksesan lain dari BTS adalah didapatkannya mereka menjadi *Brand Ambassador* (BA) dari LG, Puma, Hyundai, Samsung, *Louis Vuitton* dan *e-commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia. Di Indonesia sendiri fans BTS atau Army terhitung menyentuh angka 4 juta fans, menandakan kesuksesannya merata keseluruh dunia (Sumber: <https://www.grid.id/read/043034414/jumlah-army-di-indonesia-diprediksi-capai-4-juta-orang-penyelenggara-pop-up-storemap-of-the-soul-bts-antisipasi-membludaknya-pengunjung> , diakses pada 9 Desember 2021).

Sama halnya dengan BTS, NCT atau *Neo Culture Technology* adalah grup idola dibawah naungan SM Entertainment dengan jumlah 23 member dengan 4 unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. NCT adalah grup idola dengan konsep selalu bertambah member baik dari Korea, dan negara-negara lainnya, hal tersebut yang menjadikannya unik diantara grup idol lain. Saat ini NCT terhitung memiliki 10 member asal Korea, 2 member asal Jepang, 1 member asal Thailand, 1 member asal Amerika, 1 member asal Canada, 1 member asal Hongkong, 1 member asal Macau, dan 6 member asal China, dan akan terus bertambah.

NCT sendiri kerap sekali ke-Indonesia untuk mengadakan konser atau menghadiri acara *award* pada 2019 lalu yang diadakan oleh stasiun televisi RCTI, selain itu NCT memiliki konten Youtube belajar bahasa Indonesia yaitu “Kuy~ (?) Ayo belajar Bahasa Indonesia | Pelajaran Kelas 1 | HALO! SEKOLAH

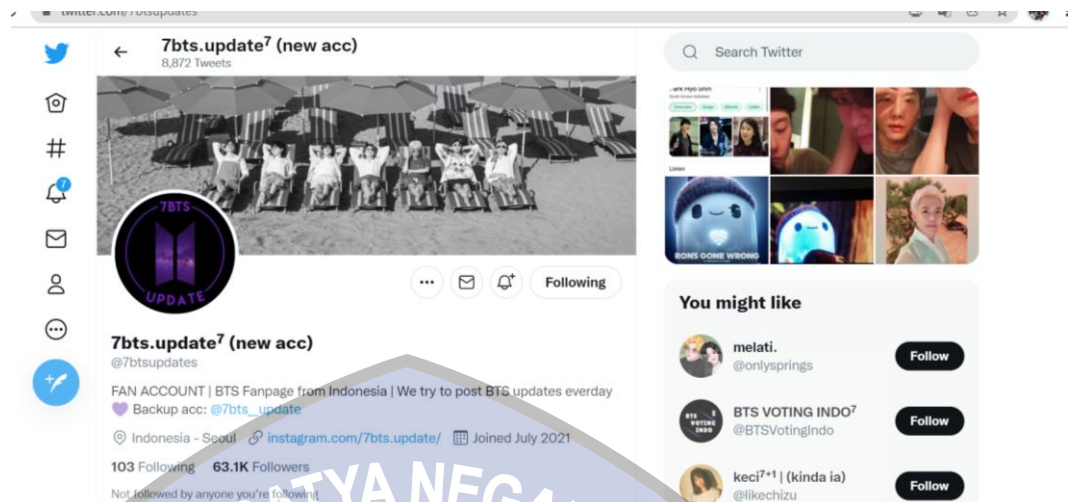
BAHASA INDONESIA dengan 5,5 juta kali ditonton. Saat ini NCT dengan unit NCT Dream telah didapuk oleh beberapa *brand* asal Indonesia diantaranya adalah Somethinc brand kecantikan, Lemonilo brand mie instant, dan NCT 127 didapuk sebagai *brand ambassador* produk minuman NU Green Tea.

Dijadikannya *boyband* asal Korea sebagai *brand ambassador* membuktikan ketenaran *boyband* tersebut. Dalam mencari informasi mengenai idola kesukaannya, penggemar akan mengikuti akun fanbase dimana akun tersebut membagikan informasi mengenai jadwal resmi idola, atau sebagai forum diskusi antar penggemar. @NCT_Indonesia adalah salah satu akun fanbase dengan 238.000 pengikut, dan @7btupdates adalah fanbase BTS dengan 63.100 pengikut.



Gambar 1.4 Fanbase NCT @NCT_Indonesia

Sumber: Twitter



Gambar 1.5 Fanbase BTS @7btsupdates

Sumber: Twitter

Setiap penggemar memiliki cara tersendiri untuk mengekspresikan rasa cinta keidolanya, seperti *streaming* music video, atau lagunya melalui kanal resmi seperti Youtube, Spotify atau aplikasi Melon Korea, ada juga penggemar yang kecanduan dan rela merogoh koceknya untuk membeli album atau *merchandise*. Dan terlebih ada beberapa penggemar yang menguntit idolanya diberbagai aktivitas yang tidak resmi seperti liburan, meneror idola dengan mengirim ratusan telfon atau pesan, rela melakukan apapun demi bisa dekat dengan idolanya, fans tersebut disebut dengan sasaeng.

Perilaku konsumsi fans atas pembuktian kecintaannya ini pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme akibat hasil komoditas budaya pop. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2009 (KBBI), fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (politik, agama, dsb). Fanatisme fans dapat dilihat dari berbagai bentuk. Media juga

merupakan salah satu alat yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk fanatisme fans tersebut.

Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku untuk meniru hal yang baru (Wijayanti, 2012). Tidak sedikit aksi fanatik dari penggemar dapat membuat idolanya terluka atau bahkan memiliki gangguan kecemasan dan trauma. Tahun 2006 lalu anggota dari *Boyband* TVXQ yaitu Yunho U-Know yang diracuni oleh penggemarnya, dimana penggemar tersebut memberi lem kedalam minuman Yunho, karena kaejadian tersebut Yunho harus dilarikan kerumah sakit (Sumber:<https://kumparan.com/kumparank-pop/yunho-tvxq-curhat-soal-pengalamannya-diracun-sasaeng> diakses pada 8 Desember 2021).

Boyband wayV juga menjadi sasaran para penggemar fanatik atau sasaeng dimana mereka dikuntit sampai lokasi syuting yang dirahasiakan pada Januari 2021 lalu, sehingga salah satu membernya yaitu Lucas menegur fans tersebut melalui aplikasi LYSN, dengan mengatakan "*Semuanya, kami saat ini sedang syuting tapi beberapa dari orang-orang seperti itu telah datang dan cuacanya juga seperti ini jadi kenapa? Ini konyol, sungguh. Aku sangat marah. Tapi aku minta maaf kepada semuanya, karena tiba-tiba menjadi seperti ini,*" (sumber: <https://www.insertlive.com/korea/diganggu-sasaeng-saat-syuting-member-wayv-ngamuk> diakses 8 Desember 2021).



Gambar 1. 6 Penggemar fanatik wayV

Sumber: Insert.com

Dengan penggemar yang sama, wayV dikuntit ampai pesawat, ia mengambil nomor kursi disebelah anggota termuda wayV yaitu Yangyang (Sumber: <https://www.popbela.com/career/working-life/ajenk-rama/melewati-batas-sasaeng-fans-lakukan-hal-nekat-ini-ke-wayv> diakses pada 8 Desember 2021).



Gambar 1.7 Penggemar fanatik wayV menguntit sampai pesawat

Sumber: Popbela.com

Fanatisme penggemar dapat dilihat juga melalui media sosial, K-Popers menganggap bias yang mereka sukai sebagai pacar atau bahkan suami khalayan mereka atau berhalusinasi tentang biasanya, para fans seakan-akan selalu terbayang dengan apa yang idolanya lakukan, hal itulah yang membuat fans berpikiran liar dengan membuat khalayan halusinasi yang membuatnya merasa senang hanya karena ilusi semu.



Gambar 1. 8 Penggemar yang mengekspresikan rasa cinta ke idolanya

(Sumber: Twitter)

Hasrat untuk memiliki objek terkait idola yang dimiliki para penggemar K-Pop merupakan salah satu dari karakteristik fanatisme, hal ini menjadi mendorong kegiatan konsumsi karena adanya perasaan yang menyenangkan. Individu mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan dan status serta membuat mereka merasa selalu dekat dengan idolanya.


Ketika individu memuja selebriti ia akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, misalnya dengan membeli merchandise idola. Pembelian yang berlebihan dapat membuat seseorang melakukan tindakan irasional seperti pembelian dilakukan tidak hanya sekedar untuk mendukung sang idola, namun pembelian dilakukan berulang kali sebagai bentuk sumber kebahagiaan serta pemuas untuk diri sendiri. Pembelian secara berulang dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan salah satu penyebab dari perilaku konsumtif, maka pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Menurut Mangkunegara (2009) munculnya perilaku konsumtif disebabkan karena keinginan sesaat dalam membeli suatu barang lebih dari satu hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri secara emosional sehingga menjadi suatu hobi. Adanya penggemar yang fanatis dan mampu dalam membeli barang yang banyak membuat penggemar lainnya termotivasi untuk menyamakan rasa fanatik

dan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang yang diinginkan sama banyak dengan penggemar tersebut. Penggemar K-Pop yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya guna memperoleh kepuasan dan pembelian yang dilakukan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional. Artinya, penggemar mementingkan keinginan sesaat daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan (Andriani, 2021).

Salah satu aspek perilaku konsumtif adalah non rational buying yang dilakukan para penggemar K-Pop yaitu dengan cara mulai dengan menabung uang bulanan dari orang tua atau melakukan pembelian merchandise beberapa kali yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar cenderung berkeinginan kuat untuk melakukan pembelian pada berbagai barang terkait idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri. Semua mereka lakukan agar dapat memuaskan keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif (Andriani, 2021)

Penggemar NCT di Indonesia menduduki peringkat lima besar dalam pembelian album di Ktown4u yaitu website penjualan resmi album korea, pada Oktober 2020. Penggemar BTS, yaitu ARMY khususnya di Indonesia menyerbu gerai Uniqlo yang saat itu berkolaborasi dengan BTS, dengan meluncurkan kaos bertajuk UT: BT21, yang dirilis Juni 2019. Pengunjung yang rela antre untuk mendapatkan kaos kolaborasi tersebut, dengan harga yang dibandrol Rp 149.000 tersebut.



Ranking	Buyer	Quantity	Country & Region
1	[Redacted]	1,500	Indonesia
2	[Redacted]	112	Indonesia
3	[Redacted]	110	Indonesia
4	[Redacted]	100	Indonesia
5	[Redacted]	77	Indonesia

Gambar 1.9 Daftar pembeli album NCT terbanyak di Ktown4u

Sumber:Ktown4u

Hal tersebut membuktikan perilaku konsumtif penggemar K-Pop yang didasari rasa cita yang berlebihan, kepada idolnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop. Khususnya pada penggemar BTS dan NCT melalui akun fanbase mereka yaitu @7btsupdates dan @NCT_Indonesia Diharapkan melalui penelitian ini diketahui secara jelas bagaimana hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar Kpop dalam bermedia sosial di Twitter.

Pemilihan BTS dan NCT dikarenakan dua *boyband* tersebut sedang populer secara global termasuk di Indonesia, dan pemilihan kedua akun fanbase tersebut dinilai aktif dalam menginformasikan kegiatan-kegiatan artis idola tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

Bagaimana fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar K-Pop dalam bermedia sosial di Twitter khususnya pada followers @7btsupdates dan @NCT__Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar K-Pop dalam bermedia sosial di Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini maka didapatkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan agar penelitian ini bisa dijadikan bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa. Selain itu kajian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi kajian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.
2. Memberi masukan bagi penggemar K-Pop terkait unggahan di media sosial khususnya penggemar fanatic.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempelajari perubahan perilaku seseorang terhadap pengaruh K-Pop.

