

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Salah satu hal yang sampai saat ini masih banyak diperbincangkan ialah gelombang Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *Hallyu Wave*. *Hallyu wave* merupakan sebutan untuk budaya pop Korea Selatan yang telah menjadi konsumsi masyarakat Indonesia, sehingga banyak produksi lokal yang mengadaptasi budaya mereka (Hennida, 2013). Fenomena *hallyu wave* yang berkembang hingga saat ini dapat terlihat dari antusiasme masyarakat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan budaya Korea, seperti serial drama, film, musik, gaya berpakaian, produk makanan dan produk-produk kecantikan seperti *skin care* atau *make up*. Terdapat keterkaitan antara satu sama lain budaya Korea tersebut seperti yang terlihat dalam berbagai serial drama atau film yang menggunakan *soundtrack* dari *boyband* atau *girlband* Korea.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, K-Pop merupakan istilah untuk musik pop asal Korea Selatan yang menggabungkan beberapa gaya musik dengan penyanyi idola muda. Musik dapat dikatakan sebagai bahasa universal, karena untuk menikmati sebuah musik tidak dibutuhkan pemahaman yang dalam mengenai bahasa yang digunakan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika K-Pop dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia meskipun tidak semuanya begitu memahami arti dan maknanya. Melalui talenta-talenta mudanya banyak perusahaan agensi di Korea yang secara khusus menerbitkan *boyband* dan *girlband* mereka, kemudian diperkenalkan melalui media sosial, konser musik, serial drama, dan lainnya. Sejak awal kehadiran *boyband* dan *girlband* Korea di Indonesia hingga saat ini, masih banyak diantaranya yang menggelar konser untuk menghibur para penggemar. Salah satunya yang baru-baru ini diselenggarakan yaitu pada Januari 2020 konser *boyband* Super Junior bertajuk “*Super Show 8*” di ICE BSD, Indonesia.

Kumpulan para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea di Indonesia telah terbentuk sejak lama dalam sebuah *fandom*. Menurut Fuschillo (2018), *Fandom* merupakan kumpulan penggemar yang memiliki hubungan emosional relatif mendalam dengan seseorang yang terkenal, biasanya ditunjukkan dengan kegiatan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai hal yang disukainya. *Fandom* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu *fangirl* sebutan untuk penggemar dengan jenis kelamin perempuan dan *fanboy* sebutan untuk penggemar dengan jenis kelamin pria. Masing-masing *fandom* memiliki nama sebutan yang khusus dan berbeda antara satu sama lain. Misalnya, nama *fandom* untuk BTS adalah Army, sedangkan Blackpink adalah Blink. Oleh sebab itu, bukan hal yang mengeherankan jika saat *boyband* Korea menyelenggarakan acara di Indonesia telah terdapat banyak penggemar yang antusias terhadap acara tersebut.

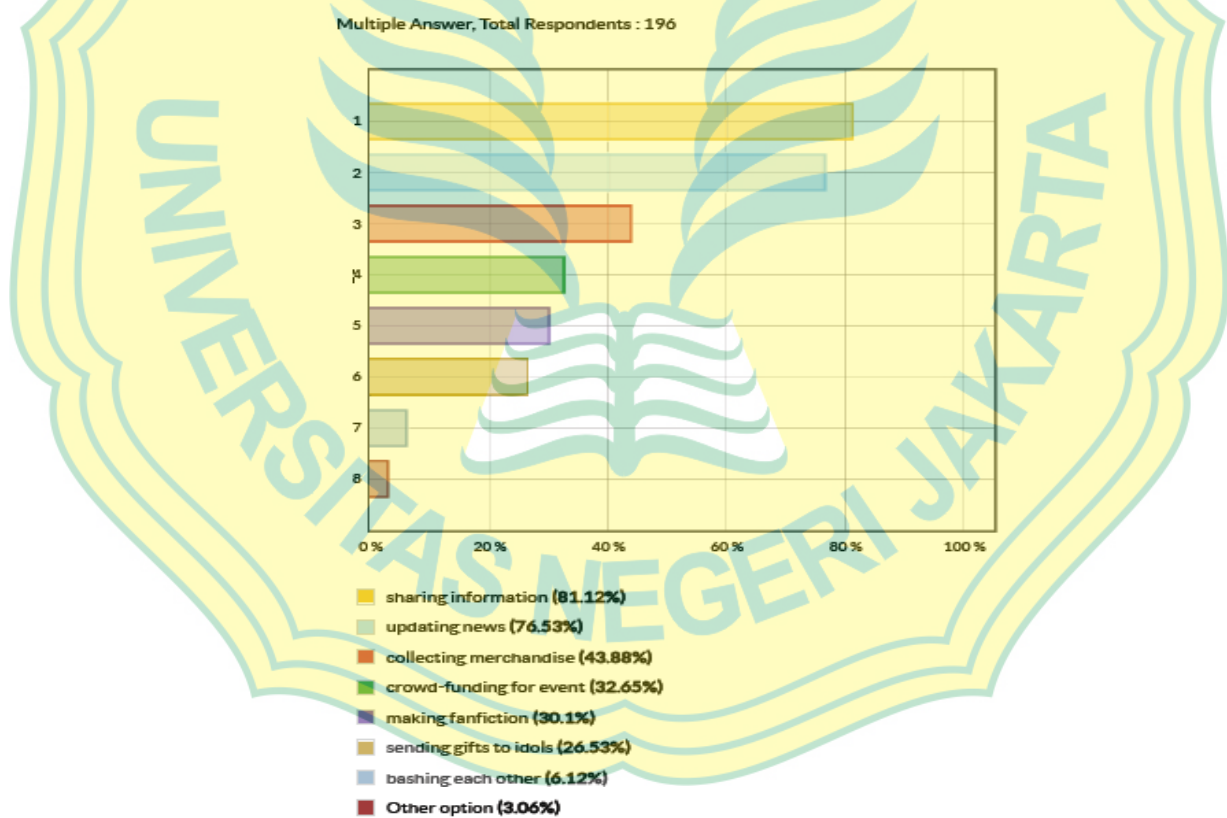
KOREAN GROUPS FANCAFE RANKING TOP 10			
Boy Groups		Girl Groups	
1. BTS	1.4M+	1. Girls Generation	221K+
2. SEVENTEEN	216K+	2. Apink	164K+
3. BTOB	211K+	3. MAMAMOO	140K+
4. BIGBANG	205K+	4. Gfriend	106K+
5. INFINITE	194K+	5. IZONE	101K+
6. NUEST	153K+	6. TWICE	67K+
7. VIXX	151K+	7. Lovelyz	59K+
8. B1A4	148K+	8. RedVelvet	54K+
9. BLOCKB	131K+	9. OhMyGirl	49K+
10. MONSTAX	121K+	10. AOA	46k+

Gambar 1.1 Rangking Penggemar *Girlband* dan *Boyband* 2019

(Dok. Kchartsandstats)

Tabel di atas diperoleh dari artikel yang dibuat oleh Kpop Chart yaitu dalam website resminya, mereka memperkenalkan diri sebagai media online paling populer di Indonesia yang menyediakan liputan lengkap mengenai budaya K-Pop (selebriti, musik, acara TV, dan film Korea Selatan). Terdapat informasi bahwa *Korean Business Research Institute* telah merilis kembali hasil riset terbaru mereka mengenai peringkat grup K-Pop terpopuler. Berdasarkan hasil riset tersebut, diketahui bahwa BTS menempati peringkat pertama sebagai *boyband* Korea paling populer yang kemudian diikuti *boyband* lainnya pada urutan berikutnya. Jumlah akumulasi keseluruhan penggemar *boyband* juga terlihat lebih banyak dibandingkan dengan penggemar *girlband* Korea.

Pada tahun 2016, Jakpat App melakukan survei mengenai penggemar K-Pop dengan jumlah 793 responden di seluruh Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang mendasari seseorang menjadi penggemar K-Pop. Pertama, dengan perolehan persentase terbesar yaitu 73.52% beralasan karena merasa ketagihan terhadap K-Pop. Kedua, 50.44% menjadi *fandom* karena telah jatuh cinta dengan anggota grup tertentu. Ketiga, sebanyak 39,72% beralasan karena K-Pop telah menjadi sumber hiburan dan kebahagiaan bagi dirinya. Keempat, dengan persentase 29,89% beralasan bahwa telah memiliki perasaan candu untuk terus menerus menonton *boyband* dan *girlband* K-Pop. Kelima, sebanyak 16,39% penggemar beralasan bahwa tidak dapat berhenti mencari informasi lainnya mengenai K-Pop. Berdasarkan survei tersebut, dapat diketahui bahwa ada banyak hal yang dapat menjadi pendukung berkembangnya jumlah penggemar K-Pop di Indonesia hingga saat ini.



Gambar 1.2 Kegiatan Penggemar Dalam Fandom 2016

(Dok. JakPat App)

Survei lain yang dilakukan oleh Jakpat App pada tahun 2016 mengenai beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penggemar dalam *fandom* K-Pop.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 196 responden di Indonesia diketahui bahwa salah satu kegiatan yang terbanyak dilakukan yaitu mengoleksi *merchandise* dengan persentase sebanyak 43,88%. Beberapa *merchandise* memiliki persediaan yang tidak banyak dan diperjualbelikan hanya pada waktu-waktu tertentu, seperti saat *boyband* melakukan debut kembali setelah tidak aktif sementara waktu atau biasa disebut dengan *comeback*. Oleh karena persediaan yang terbatas, membuat penggemar biasanya bersaing dengan penggemar lain untuk bisa mendapatkan *merchandise* tersebut. Beberapa contoh *merchandise* yaitu berupa *lightstick*, *photocard*, poster, album musik, kaos, dan lainnya. Pembelian *merchandise* dapat dilakukan secara online dalam *market place* seperti Tokopedia, Shopee, atau media sosial Instagram dan Twitter, serta website resmi perusahaan agensi masing-masing idol. Meskipun pembelian *merchandise* dilakukan secara *online*, namun menurut Lewis (2014) perempuan lebih merasa mendapatkan manfaat jika melakukan pembelian secara *online*, karena lingkungannya yang lebih kondusif untuk bisa melakukan perbandingan produk ataupun harga. *Merchandise* K-Pop berasal dari Korea Selatan yang umumnya dikirim langsung ke Indonesia lalu diperjualbelikan dalam *event* tertentu seperti konser musik dengan bintang tamu idola Korea (Putra, 2019).

Penggemar yang memiliki perasaan kuat terhadap idola Korea merupakan strategi bisnis yang sangat menguntungkan bagi para perusahaan agensi, seperti banyaknya penggemar yang memburu album musik meskipun belum secara resmi diluncurkan (Blend, 2014). Melakukan pembelian *merchandise* idola secara terus menerus tanpa diimbangi dengan pengawasan diri dapat memunculkan apa yang disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang tidak diiringi dengan pertimbangan yang matang karena melakukannya atas dasar keinginan (Riyadi & Pritami, 2018). Beberapa penggemar ada yang membeli *merchandise* idola bahkan hingga rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit jumlahnya. Berdasarkan data yang dikutip dari Kumparan.com tahun 2016, hasil survei terkait biaya yang dikeluarkan penggemar per bulan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idolanya yaitu sebanyak 74% mengeluarkan 500.000 rupiah, 22% mengeluarkan uang sebesar 500.000–1.000.000 rupiah per bulan, 3% mengeluarkan uang sebesar 1.000.000–2.000.000 rupiah per bulan, dan 1% rela mengeluarkan uang di atas 2.000.000 rupiah per bulan.

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), diantaranya yaitu membeli karena adanya iming-iming hadiah, membeli karena kemasan yang menarik perhatian, membeli karena ingin menjaga gengsi diri, membeli karena harganya yang sesuai dan mengabaikan manfaatnya, membeli untuk menjaga status diri, membeli karena mengikuti model dari iklan tertentu, dan membeli karena standar harga tertentu menimbulkan rasa percaya diri. Produk-produk *merchandise* K-Pop biasanya dipasarkan melalui media daring. Media massa memiliki kemampuan yang mumpuni dalam membentuk perilaku konsumtif seperti promosi atau iklan yang menggunakan selebriti, sehingga meningkatkan daya tarik minat membeli pada konsumen (Lestarina, Karmah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017). Motivasi dalam diri penggemar K-Pop juga memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumtif, adanya kebutuhan akan penghargaan diri dengan apresiasi dan hubungan baik bersama penggemar lain membuat penggemar melakukan aktivitas membeli berbagai aksesoris K-Pop (Dhanny, 2018). Berdasarkan beberapa faktor tersebut, diketahui bahwa terdapat banyak hal yang dapat menjadi pengaruh penggemar melakukan perilaku konsumtif.

Membeli produk *merchandise* idola juga merupakan kegiatan yang menyita waktu penggemar, karena dalam proses membeli terdapat tahapan pencarian informasi dan penentuan produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan hasil temuan lapangan dalam penelitian Arundati, Vania, & Arisanti (2019), terdapat faktor keterampilan sosial yang membuat penggemar mengesampingkan keahlian mereka sendiri demi melakukan pemujaan terhadap idolanya seperti kegiatan membeli *merchandise*, sehingga waktu yang mereka miliki dihabiskan untuk idolanya semata. Perilaku konsumtif biasanya terbentuk dikarenakan gaya hidup yang menjadi bagian dalam hidup seseorang. Kegiatan membeli *merchandise* idola K-Pop juga dapat disebut dengan kegiatan yang mendukung idolanya atau *idol support* (Dewi & Indrawati, 2019). Jika penggemar membeli banyak barang-barang yang berkaitan dengan idola yang kemudian berdampak kepada semakin meningkatnya popularitas idola mereka, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mendukung idola. Namun kegiatan membeli *merchandise* idola bukanlah kebutuhan, melainkan sebuah keinginan (Millah, 2019). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa perilaku konsumtif lebih didasarkan pada faktor keinginan bukan kebutuhan yang utama.

Terdapat hal yang dapat melatarbelakangi mengapa penggemar rela melakukan pembelian *merchandise*, salah satunya yaitu *celebrity worship* yang merupakan bentuk interaksi parasosial dimana penggemar berupaya mencari informasi dan melakukan identifikasi diri terhadap idolanya untuk membentuk rasa pemenuhan diri (Mccutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah yang dilakukan oleh penggemar agar dapat merasa memiliki suatu hubungan dengan idola (Saifuddin & Masykur, 2014). Melakukan pembelian *merchandise* merupakan salah satu kegiatan yang memberikan makna tersendiri bagi penggemar, karena semakin penggemar memiliki banyak hal yang berkaitan dengan idola, maka semakin mereka merasa mengenali idolanya. Menurut (Yen & Teng, 2012), *celebrity worship* berpengaruh pada keterlibatan yang kuat antara penggemar dengan selebriti yang disebut dengan *celebrity involvment* yaitu keadaan dimana meningkatnya minat penggemar akan mengarah pada semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap sosok idola.

Mccutcheon, Lange, & Houran (2002) mendefinisikan *celebrity worship* ke dalam 3 tahap yang berbeda. Tahap pertama yaitu *Entertainment Social* dimana penggemar merasa senang jika membicarakan idolanya di depan orang banyak atau dengan sesama penggemar seperti menonton dan membaca informasi tentang idola. Tahap kedua yaitu *Intense Personal Feeling* dimana penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan idola hingga dapat merasakan apa yang dialami oleh idolanya. Tahap ketiga yaitu *Borderline Pathological* ditandai dengan adanya empati mengenai keberhasilan dan kegagalan idolanya, melakukan identifikasi diri yang berlebihan terhadap idola, perilaku kompulsif, serta obsesi dengan detail informasi kehidupan dan kegiatan idolanya. Selain itu, juga terdapat 2 bentuk utama yang mendasari *celebrity worship* yaitu *Absorption* (mengarah pada delusi hubungan aktual dengan idola) dan *Addiction* (menumbuhkan kebutuhan untuk terus terlibat agar merasa terhubung dengan idola).

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat membuat penggemarnya merasa seperti sedang di mabuk cinta. Hal tersebut dikarenakan adanya gejala rasa ingin tahu lebih dalam mengenai idola. Mengikuti perkembangan informasi mengenai jadwal konser atau membicarakan hal-hal yang terbaru agar tetap *up to date* memberikan sensasi kesenangan tersendiri bagi para penggemar. Antusiasme

mereka dapat terlihat saat idolanya merilis *Music Video* (MV) yang kemudian membuat mereka berbondong-bondong untuk berjelajah menyaksikannya di Youtube resmi agensi idol. Sebagai contoh, pada akun laman Youtube resmi Big Hit Labels yang menaungi *boyband* BTS, salah satu *music video* mereka yang berjudul “Agust” telah lebih dari 107 juta kali ditonton. Contoh lain, *music video* dari *boyband* iKON yang berjudul “*Love Scenario*” telah lebih dari 408 juta kali ditonton. Beberapa contoh tersebut menunjukkan bahwa para penggemar memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti informasi terbaru terkait idolanya.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan salah satu penggemar K-Pop mengenai gambaran perilaku penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise*, menunjukkan bahwa *merchandise* K-Pop diproduksi oleh perusahaan agensi resmi masing-masing idol di Korea Selatan. Terdapat jenis *merchandise* yang termasuk dalam edisi terbatas yang hanya dapat dibeli dengan sistem *pre order*, sehingga nantinya para penggemar akan saling bersaing untuk bisa mendapatkan *merchandise* tersebut. Tidak jarang para *idol* K-Pop meluncurkan *merchandise* untuk dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan lagu terbaru mereka, sehingga antusiasme para penggemar juga akan semakin meningkat. Hal tersebut karena *merchandise* yang diluncurkan memiliki kaitan dengan lagu terbaru idola mereka, sehingga terdapat banyak keuntungan yang bisa diperoleh para penggemar jika membeli *merchandise* tersebut. Sebagai contoh, membeli album yang jumlahnya tidak banyak karena terdapat tanda tangan dari masing-masing anggota *boyband*.

Penelitian yang dilakukan oleh Millah (2019) terhadap remaja penggemar *boyband* BTS mendapatkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut berarti jika *celebrity worship* penggemar tinggi, maka perilaku konsumtif pada penggemar juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika *celebrity worship* penggemar rendah, maka perilaku konsumtif pada penggemar juga akan semakin rendah. Oleh sebab itu, diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* penggemar yang ditandai dengan adanya empati berlebihan terhadap idola dengan obsesi pada detail informasi kehidupan idola, akan semakin besar peluang perilaku konsumtif terjadi.

Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Arundati dkk (2019), yang menjelaskan bahwa adanya kegiatan yang berbeda antar tahapan *celebrity worship*.

Pada tahapan *entertainment social* penggemar senang membicarakan idola kepada sesama penggemar lainnya, melakukan kegiatan yang menghibur seperti menonton *music video*, pengeluaran album terbaru, dan *variety show* idolanya. Tahapan berikutnya *intense personal feeling* penggemar membeli *merchandise* idola berdasarkan kegunaannya, sedangkan penggemar lainnya membeli setiap *merchandise* terbaru yang dirilis idolanya. Kemudian tahapan *borderline pathological* penggemar juga membeli setiap *merchandise* yang baru dirilis, tetapi juga disertai dengan perilaku yang berbeda seperti melakukan kegiatan fantasi menggunakan idola mereka. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa perilaku yang berbeda antara satu penggemar dengan penggemar lain yang berada pada tahapan yang berbeda.

Hasil dari penelitian mengenai *fangirl* pada usia dewasa muda yang dilakukan oleh Cahyani & Purnamasari (2019), menyatakan bahwa para *fangirl* memiliki minat yang besar terhadap bakat dan kemampuan yang dimiliki idola, memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala hal terkait informasi pribadi idolanya, merasakan adanya ikatan yang spesial, dan turut merasakan perasaan idolanya.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara variabel *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan penggemar yang spesifik dan hanya menyukai satu idola grup tertentu saja. Berdasarkan hal tersebut, subjek pada penelitian ini akan menggunakan *fangirl* K-Pop yang memiliki idola *boyband* Korea. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Arundati dkk (2019) yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian mereka lebih didominasi oleh penggemar perempuan yang memiliki perilaku memuja selebriti diluar batas kewajaran daripada penggemar laki-laki.

Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian produk-produk *merchandise*.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dikemukakan di latar belakang, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity worship* memengaruhi perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian *merchandise*?



2. Bagaimana gambaran dari pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian *merchandise*?
3. Pembelian *merchandise* yang dilakukan penggemar secara berlebihan atas dasar keinginan tanpa memperhatikan faktor-faktor lainnya dapat menandakan adanya perilaku konsumtif.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian *merchandise*.

### 1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan-permasalahan yang menjadi titik fokus penulis yaitu “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop”.

### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian *merchandise*.

### 1.6. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pemahaman mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *fangirl* K-Pop dalam pembelian *merchandise*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam beberapa hal diantaranya, sebagai berikut:

- a. Agar para *fangirl* K-Pop dapat mengidentifikasi sejauh mana tingkat kegemaran mereka terhadap idolanya. Sehingga bisa memberi batasan antara menjadi *fandom* dan kehidupan lainnya di luar hal tersebut.

- b. Agar para *fangirl* K-Pop dapat mengatur keuangan mereka, sehingga tidak mengakibatkan perilaku konsumtif dan tidak menjadi hal yang merugikan di masa depan.
- c. Agar dapat menjadi bahan evaluasi diri bahwa terdapat dampak negatif yang ditimbulkan jika melakukan pembelian secara terus-menerus yaitu perilaku konsumtif, sehingga perlu untuk mengatur baik segi keuangan maupun kontrol terhadap diri sendiri supaya tetap dapat terkendali.

