

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang mengikuti perkembangan era globalisasi, hampir semua dapat diakses dengan mudah menggunakan teknologi. Salah satu hal yang mengalami perkembangan yaitu adalah media sosial. Media sosial saat ini bukan hanya dijadikan platform untuk hanya sekedar bermain media sosial tetapi sudah dimanfaatkan untuk banyak hal yaitu promosi, meningkatkan pengetahuan, pemasaran, dan mencari informasi. Dalam hal promosi seperti untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual, lalu pada hal meningkatkan pengetahuan dan mencari informasi masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan dan hal tersebut secara tidak langsung menambah pengetahuan (Ramdan et al., 2019). Dengan adanya hal tersebut, menjadikan banyaknya orang dapat dengan mudah untuk mengakses informasi.

Kemudahan dalam mengakses informasi pada media sosial membuat batas-batas negara menjadi lebih transparan, informasi menyebar luas dengan mudah secara global, setiap individu dapat dengan mudah mengakses informasi yang sedang terjadi di negara lain tanpa harus berada di negara tersebut. Budaya tidak lagi hanya berada pada negara nya berasal, tetapi dapat menyebar ke negara lain. Salah satu bentuk budaya yaitu budaya modern, salah satu bentuk dari budaya modern yaitu budaya populer. Budaya

populer adalah suatu perilaku yang disukai oleh sebagian besar masyarakat (Kusumawardhani & Sari, 2021).

Budaya populer tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu saja. Budaya populer dan konsumerisme merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ideologi kapitalisme, yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat.

Dilansir dari [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com), Indonesia merupakan negara ketiga dengan tingkat konsumerisme tertinggi, hal tersebut juga didukung dari hasil survei konsumen Bank Indonesia (BI) yang mengatakan bahwa rata-rata proporsi konsumen untuk konsumsi mencapai 74.4% pada bulan maret 2022, lebih tinggi dari bulan februari 2022 yang mana mencapai 74% (Elena, 2022).

Peningkatan tingkat konsumerisme dapat berdampak negatif ditengah isu resesi ekonomi yang akan terjadi pada tahun 2023. Dikutip dari situs Otoritas Jasa Keuangan, resesi sudah terlihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) negatif, tingkat pengangguran meningkat, sampai pertumbuhan ekonomi riil bernilai negatif selama dua kuartal berturut-turut.

Konsumerisme memiliki dampak negatif seperti sulit untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan, mengurangi kesempatan dalam menabung, serta dapat menimbulkan kecemburuan sosial karena melihat gaya hidup yang dimiliki oleh orang lain dan meniru serta membelinya. Hal ini terkait dengan ideologi budaya populer yang akan menitikberatkan pada hal-hal yang bersifat

umum, selera orang banyak, atau motivasi hiburan yang hanya untuk bersenang-senang. Hubungan yang terbentuk dalam budaya populer, seperti antara idola dan penggemarnya, di mana penggemar meniru apa yang dilakukan idolanya.

Kemunculan banyaknya aktor dan aktris Korea Selatan ini memunculkan terbentuknya komunitas yang dimana anggota komunitas ini adalah orang yang mempunyai minat dan kegemaran yang sama pada aktor atau aktris tersebut. Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan. Fitur-fitur di Instagram memungkinkan pengguna untuk menerima dan membagikan postingan, gambar, dan video yang dapat dilihat oleh banyak orang di seluruh dunia. Dikutip dari *hootsuite and We Are Social*, terdapat 191 juta dari 275,77 juta pengguna aktif media sosial, pengguna aktif Instagram sebanyak 99,15 juta menempati peringkat kedua. Angka ini memosisikan Indonesia pada posisi ketiga sebagai negara pengguna Instagram terbanyak (Luthfia, 2023).

Banyaknya pengguna aktif Instagram, dimanfaatkan oleh banyak orang salah satunya para Penggemar aktor/aktris Korea Selatan untuk menyebarkan informasi yang berhubungan dengan idola mereka dengan mudah. Saat ini di Instagram banyak akun yang menyebarkan mengenai aktor dan aktris pemain drama Korea. Dalam akun tersebut berisi berbagai macam konten, konten tersebut bisa info terbaru mengenai sang aktor maupun promosi penjualan yang berhubungan dengan sang aktor. Dengan meningkatnya informasi yang

berhubungan dengan sang idola dapat menimbulkan rasa ingin meniru yang digunakan oleh idola nya atau melihat orang lain yang juga penggemar dari idola nya tersebut membeli dan menggunakan yang sama dengan sang idola hanya untuk memenuhi hasrat mereka, hal ini biasanya disebut dengan *demonstration effect*. *Demonstartion effect* adalah kecenderungan secara psikologis untuk membeli suatu barang tanpa melalui pemikiran yang matang (Dany & Susanti, 2023). Menurut survei pada tahun 2019 yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, diperoleh hasil bahwa banyak masyarakat yang membeli suatu produk setelah melihat melalui media sosial.

Di Indonesia sendiri juga terdapat banyak komunitas dari grup idola *boy/girl group* maupun aktor dan aktris Korea, salah satunya yaitu Seonhohada. Peneliti memilih Seonhohada menjadi objek penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan. Komunitas Seonhohada merupakan komunitas Penggemar aktor Kim Seonho

Kim Seonho merupakan aktor dari Korea Selatan yang memulai karir nya pada tahun 2009 pada sebagai aktor teater dan pada tahun 2017 membintangi drama televisi pertama nya sebagai aktor di televisi. Nama Kim Seonho semakin dikenal semenjak membintangi drama berjudul *Start up* pada tahun 2020. Kim Seonho juga menjadi pemenang dalam nominasi *Most Popular Actor 2021* pada *57<sup>th</sup> Baeksang Arts Awards* dengan perolehan *voting* 1,3 juta suara dimana semua penggemar dari seluruh dunia bisa ikut *voting* karena proses *voting* tersebut menggunakan aplikasi *Tiktok* (Cha, 2021b). Pada tahun

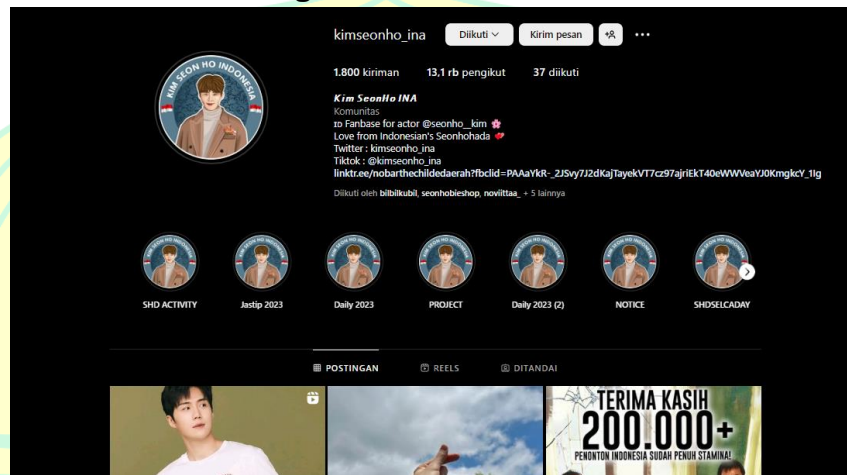
2022 di ajang penghargaan Asia Artist Awards (AAA), Kim Seonho memenangkan 4 kategori yaitu *Best Choice (actor)*, *popularity (actor)*, *Asia Celebrity Award (actor)*, dan *Idol Plus Popularity Award (actor)*. Pada ajang penghargaan Asia Artist Awards *voting* dapat dilakukan dari luar Jepang dan Korea Selatan nya sendiri sehingga penggemar diluar kedua negara tersebut dapat ikut serta dalam *voting* tersebut salah satunya negara Indonesia.

Pada bulan september 2021, Kim Seonho juga menempati peringkat pertama dalam *brand reputation* dalam kategori aktor drama yang dikeluarkan oleh *The Korean Business Research Institute* dan menjadi *brand ambassador* di berbagai macam merek (Cha, 2021). Kepopulerannya tersebut membuat beberapa *brand* di Indonesia juga menjadikan Kim Seonho sebagai *brand ambassador*, seperti Ajaib Investasi menjadikan Kim Seonho sebagai mentor investasi dan produk lokal kecantikan Indonesia yaitu *Everwhite* menjadikan Kim Seonho sebagai mentor *skincare*.

Hal tersebut membuat banyaknya komunitas Penggemar Kim Seonho yang terbentuk di Indonesia. Meskipun terdapat banyaknya akun komunitas Seonhohada di Indonesia, peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa komunitas Kim Seonho INA ini merupakan *fanbase* pertama yang masih aktif dan mempunyai grup. Kim Seonho INA dibentuk pada 28 Mei 2020 dengan tiga admin utama pada awal pembentukan komunitas. Komunitas ini dibentuk dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai idola mereka yaitu Kim Seonho, anggota dari komunitas Kim Seonho INA juga merupakan

pengikut dari akun media sosial yang dimiliki oleh komunitas Kim Seonho INA. Kim Seonho INA mempunyai berbagai akun media sosial yang dikelola oleh beberapa admin, salah satunya yaitu Instagram.

**Gambar 1.1**  
**Akun Instagram @kimseonho\_ina**

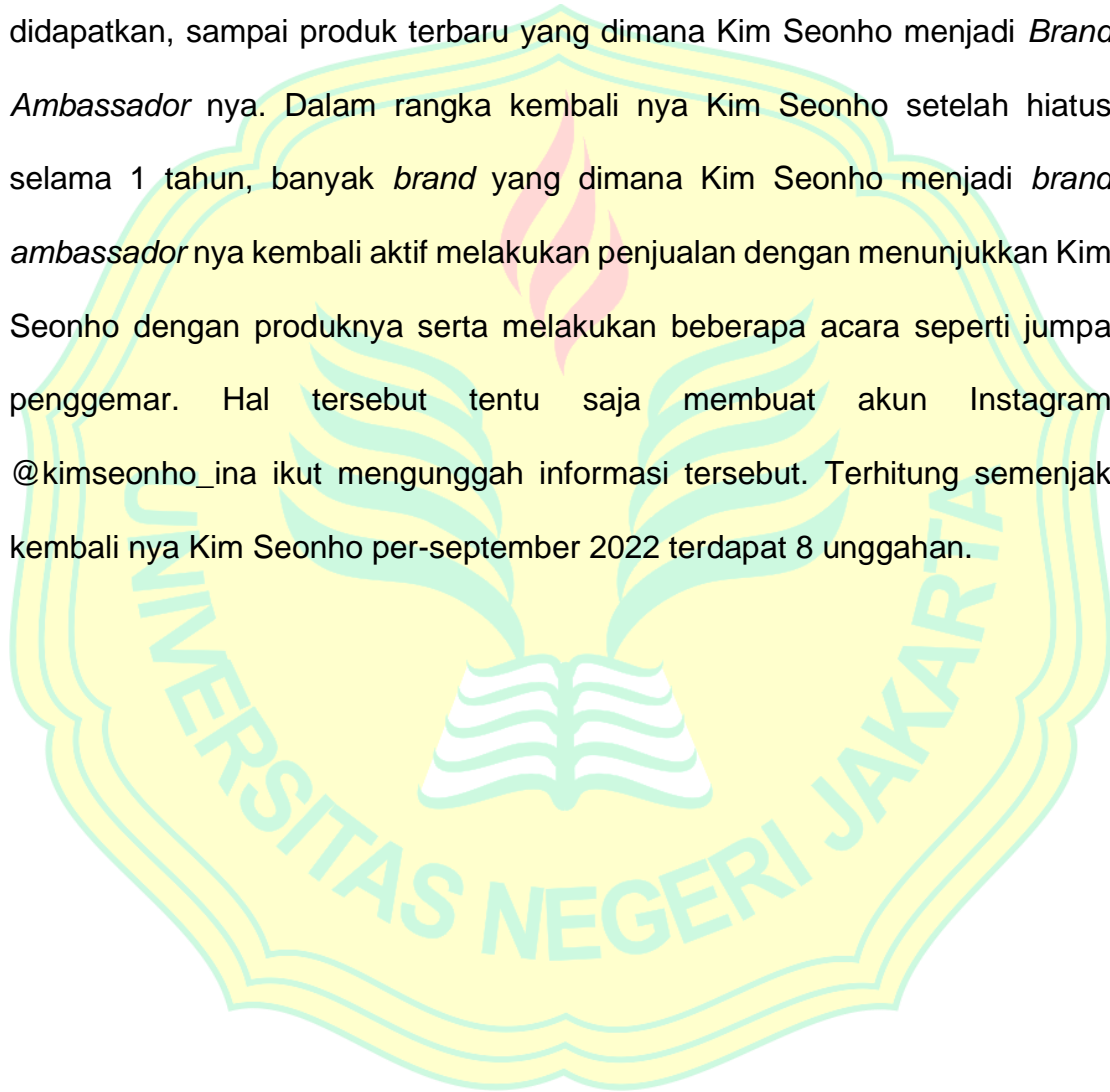


Sumber: Instagram @kimseonho\_ina, 2023

Akun Instagram @kimseonho\_ina dibuat dari tahun 2020, pada instagram @kimseonho\_ina mengunggah berbagai macam foto dan video dari kegiatan Kim Seonho dari foto saat *shooting* drama maupun iklan, mengunggah produk yang dimana Kim Seonho menjadi *brand ambassador*, mengunggah kegiatan dari fanbase Kim Seonho INA, dan masih banyak lagi. Saat ini Instagram @kimseonho\_ina mempunyai 13.183 pengikut.

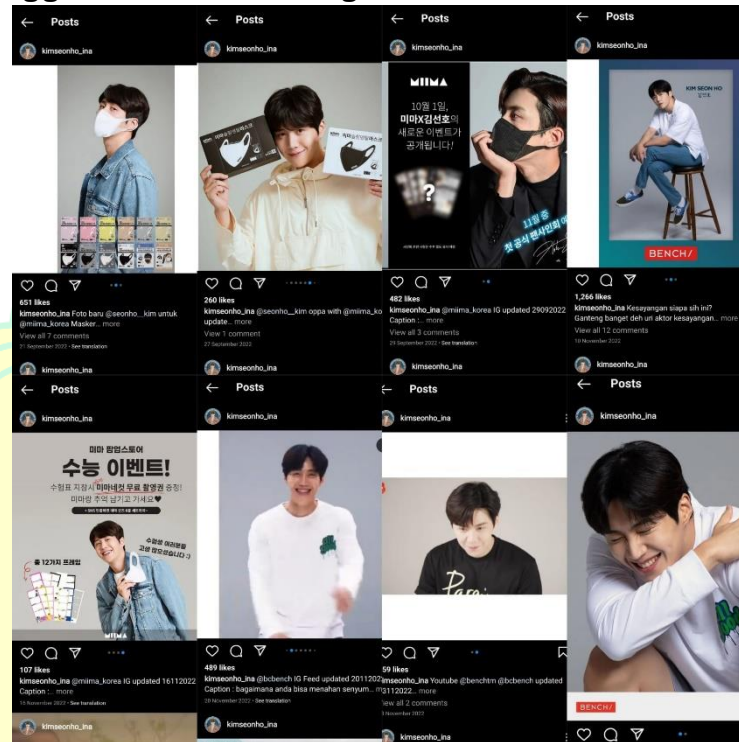
Akun Instagram @kimseonho\_ina merupakan akun fanbase Kim Seonho pertama yang ada di Indonesia dan mempunyai grup di Whatsapp yang berisi pengikut dari akun Instagram @kimseonho\_ina yang ingin tergabung ke dalam komunitas. Akun @kimseonho\_ina adalah akun yang mewadahi komunitas

Seonhohada (sebutan untuk Penggemar Kim Seonho) yang ada di seluruh Indonesia. Akun Instagram @kimseonho\_INA berisi berbagai macam konten yang dapat diakses, mulai dari informasi terbaru mengenai Kim Seonho, baik itu info mengenai drama terbaru yang dibintangi, penghargaan yang didapatkan, sampai produk terbaru yang dimana Kim Seonho menjadi *Brand Ambassador* nya. Dalam rangka kembali nya Kim Seonho setelah hiatus selama 1 tahun, banyak *brand* yang dimana Kim Seonho menjadi *brand ambassador* nya kembali aktif melakukan penjualan dengan menunjukkan Kim Seonho dengan produknya serta melakukan beberapa acara seperti jumpa penggemar. Hal tersebut tentu saja membuat akun Instagram @kimseonho\_ina ikut mengunggah informasi tersebut. Terhitung semenjak kembali nya Kim Seonho per-september 2022 terdapat 8 unggahan.



Gambar 1.2

## Unggahan di akun Instagram @kimseonho\_ina



Sumber: Instagram @kimseonho\_ina. 2023

Pada akun Instagram @kimseonho\_ina periode bulan September sampai Desember 2022 terdapat 8 unggahan yang berhubungan dengan produk yang digunakan dan Kim Seonho menjadi *brand ambassador* nya. Berdasarkan *preliminary test* yang telah dilakukan peneliti, banyak pengikut dari akun Instagram @kimseonho\_ina yang mengaku antusias dan ikut membeli karena produk tersebut digunakan Kim Seonho diantaranya terdapat pemberian bonus berupa strip foto pada setiap pembelian, dan *event fanmeeting* yang dimana acara tersebut terbatas dan di undi berdasarkan pembelian terbanyak. Miima Mask merupakan salah satu merek masker medis yang berasal dari



Korea Selatan, mempunyai berbagai macam jenis masker yang dimiliki oleh Miima Mask seperti *KF94 White Mask Kit*, *KF94 Color Mask Kita*, *Filter Mask*, *Miima Kids KF80*. Miima Mask juga memenangkan penghargaan pada tahun 2021 yaitu pada *Max Summit Award* di kategori *lifestyle*.

Berdasarkan *preliminary test*, unggahan yang sangat mempengaruhi untuk membeli yaitu pada unggahan Miima Mask x Kim Seonho untuk acara *fanmeeting* yang di unggah pada 29 September 2022.

### Gambar 1.3

#### Unggahan @kimseonho\_ina Pengumuman *Fanmeeting* Miima Mask x Kim Seonho



Sumber: Instagram @kimseonho\_ina, 2022

Berdasarkan *preliminary test* yang telah dilakukan oleh peneliti, banyak pengikut akun Instagram yang tergabung dalam grup *sharing goods* KSH INA yang melakukan pembelian lebih dari 1 karena ada nya kesempatan terpilih

untuk hadir pada acara *fanmeeting* yang diadakan oleh Miima Mask dan setiap pembelian mendapatkan bonus berupa 1 buah foto strip Kim Seonho.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial yang dimanfaatkan penggemar dari aktor Korea Selatan Kim Seonho untuk menyebarkan serta memperoleh informasi mengenai Kim Seonho termasuk mengenai produk-produk yang digunakan oleh Kim Seonho khususnya yang diunggah pada akun Instagram @kimseonho\_ina berkemungkinan untuk menimbulkan *demonstration effect* yang dapat membuat para penggemar dari aktor Korea Selatan Kim Seonho mengalami perubahan perilaku menjadi konsumtif ditengah isu resesi ekonomi yang akan terjadi pada tahun 2023. Maka peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Kimseonho\_Ina Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar Aktor Korea Selatan Kim Seonho (Studi Kuantitatif Pada Unggahan Akun Instagram @Kimseonho\_Ina Periode September 2022).

## 1.2. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pada rumusan masalah dapat diketahui masalah dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini.

Peneliti memilih terpaan media pada akun Instagram sebagai variabel X karena perkembangan teknologi yang semakin berkembang dapat memudahkan banyak orang untuk memperoleh informasi dan memudahkan

penyebaran budaya tiap negara khususnya pada budaya populer. Banyak nya media, peneliti memilih Instagram karena peningkatan pengguna Instagram yang mencapai 91.77 pengguna yang dapat menimbulkan pengguna Instagram dan terkena *demonstration effect*, yaitu hasrat individu untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang barang tersebut bermanfaat atau tidak karena melihat unggahan yang terdapat di Instagram. Hal ini didukung oleh survei pada tahun 2019 yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, diperoleh hasil bahwa banyak masyarakat yang membeli suatu produk setelah melihat melalui media sosial.

Fenomena *demonstration effect* yang dimana fenomena ini merubah perilaku seseorang yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi hasrat keinginan. Pada hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang berdampak negatif ditengah isu resesi ekonomi tahun 2023 yaitu sulit untuk membedakan antara keinginan dengan kebutuhan, mengurangi kesempatan menabung, dan dapat menimbulkan kecemburuan sosial karena melihat yang dimiliki oleh orang lain serta membelinya. Perilaku konsumtif pada komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho dapat disebabkan oleh unggahan yang ada pada media sosial Instagram khususnya pada akun Instagram @kimseonho\_ina. Anggota komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho yang mengikuti akun Instagram @kimseonho\_ina mengaku tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat unggahan pada akun Instagram @kimseonho\_ina khususnya pada unggahan bulan

September 2022 mengenai *fanmeeting* Kim Seonho yang diadakan oleh Miima Mask dengan syarat pembelian terbanyak. Beberapa anggota komunitas mengaku melakukan pembelian lebih dari satu produk agar dapat memperoleh peluang lebih besar untuk memenangkan *fanmeeting* tersebut. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumtif anggota komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah menjadi tiga rumusan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan media pada akun Instagram @kimseonho\_ina?
2. Bagaimana perilaku konsumtif komunitas Penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho pada unggahan Miima Mask x Kim Seonho di akun Instagram @kimseonho\_ina?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan media pada akun Instagram @kimseonho\_INA terhadap perilaku konsumtif komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab ketiga permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terpaan media pada akun Instagram @kimseonho\_ina.

2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho pada unggahan bulan September 2022 di akun Instagram @kimseomho\_ina.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan media pada akun Instagram @kimseonho\_INA terhadap perilaku konsumtif komunitas penggemar aktor Korea Selatan Kim Seonho.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa segi, diantaranya:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini mengenai pengaruh terpaan Instagram terhadap perilaku konsumtif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para praktisi Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang media baru dan media sosial dalam pengelolaan dan penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna.