

# **KONSUMERISME PADA PENGGEMAR *K-POP* DI ERA EKONOMI DIGITAL BERBASIS *AUTOBASE* TWITTER**

**(Studi 5 Penggemar *Boy Group* NCT Pengikut *Autobase* @nctzenbase)**



**Fathya Yasmin Aulia**

**1405619060**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan (S. Pd)**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Fathya Yasmin Aulia. Konsumerisme pada Penggemar *K-Pop* Di Era Ekonomi Digital Berbasis *Autobase* Twitter (Studi 5 Penggemar *Boygrou*p NCT Pengikut *Autobase @nctzenbase*). Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.**

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, bertujuan untuk mengetahui makna *boy group* NCT bagi kehidupan penggemar dalam memengaruhi pola konsumsi penggemar. Kedua, mengetahui gaya konsumsi yang dilakukan penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital. Ketiga, mengetahui peran *autobase @nctzenbase* dalam memengaruhi gaya konsumsi penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian yang terdiri dari 5 penggemar *boy group* NCT yang telah sesuai dengan kriteria sebagai informan kunci. Kemudian 2 orang penjual *merchandise* dan juga salah satu admin yang mengelola akun *autobase @nctzenbase* sebagai triangulasi data. Data sekunder dalam penelitian ini di dapat dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel berita dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *boy group* NCT dalam kehidupan penggemar dimaknai sebagai sumber kebahagiaan serta dukungan secara emosional, memberikan motivasi dan inspirasi serta sebagai tempat pelarian. Keterikatan emosional yang terjalin antara penggemar *K-Pop* dengan sang idola menjadi salah satu faktor pendorong yang membuat penggemar rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli berbagai macam *merchandise* sebagai bentuk dukungan kepada sang idola. Dalam hal ini, teknologi memberi kemudahan dan kepraktisan bagi penggemar *K-Pop* dalam mengonsumsi *merchandise* seperti album, photocard, boneka, ataupun *merchandise* lainnya melalui menjamurnya *platform* belanja *online* ataupun media sosial. Seperti eksistensi akun *autobase* penggemar *boy group* NCT *@nctzenbase* yang memfasilitasi dan memudahkan para penggemar untuk saling berbagi informasi terkait jual beli khususnya *merchandise boy group* NCT. Kegiatan konsumsi yang dilakukan penggemar *K-Pop* memperlihatkan bagaimana logika konsumsi masyarakat bukan lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) melainkan nilai citra atau tanda (*sign value*) yang melekat pada barang konsumsi tersebut.

***Kata Kunci: Konsumerisme, Penggemar K-Pop, Merchandise, Kemajuan Teknologi***

## **ABSTRACT**

***Fathya Yasmin Aulia. Consumerism among K-Pop Fans in the Digital Economy Era Based on Autobase Twitter (Study of 5 Boygroup NCT Fans Autobase @nctzenbase Followers). Thesis. Jakarta: Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2024***

*This study has three main objectives that are; first, it aims to know the meaning of K-Pop music for NCT boy group fans in life. Second, to know the consumption style of NCT boy group fans in the digital economy era. Third, to know the role of autobase @nctzenbase in influencing the consumption style of NCT boy group fans in the digital economy era.*

*This study used a qualitative approach with a case study method. Furthermore, data collection techniques were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. Meanwhile, primary data in this research was obtained through interviews with research subjects that consisted of 5 NCT boy group fans who met the criteria as key informants. Furthermore, 2 merchandise sellers and one of the admins who managed the autobase account @nctzenbase were used as data triangulation. In addition, secondary data in this study was obtained from various literary sources; such as, books, journals, news articles and so on.*

*The result of this study shows that the existence of NCT boy group in fans' lives is interpreted as a source of happiness and emotional support, providing motivation and inspiration and as a place of escape. The emotional attachment which exists between K-Pop fans and their idols is one of the driving factors that make fans willing to spend a lot of money to buy various kinds of merchandise as a form of support for their idols. In this case, technology makes it easier and practicality for K-Pop fans to consume merchandise such as albums, photocards, dolls or other merchandise through the growth of online shopping platforms or social media. Such as the existence of NCT boy group fan autobase account @nctzenbase that facilitates and ease the fans to share information related to buying and selling especially NCT boy group merchandise. The consumption activities conducted by K-Pop fans show how the logic of society's consumption is no longer based on use value but on the symbolic value or sign value attached to the consumer goods.*

***Key words: Consumerism, K-Pop Fans, Merchandise, Technological development***

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



No	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1	<b><u>Ketua Sidang</u></b> <u>Suyuti, M.Pd</u> NIP. 198401162019031005		26/01/2024
2	<b><u>Sekretaris Sidang</u></b> <u>Mayang Puti Seruni, M.Si</u> NIP. 198708312020122003		29/01/2024
3	<b><u>Penguji Ahli</u></b> <u>Syaifudin, S.Pd, M. Kesos</u> NIP. 198808102014041001		29/01/2024
4	<b><u>Dosen Pembimbing I</u></b> <u>Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si</u> NIP. 198905232019032017		29/01/2024
5	<b><u>Dosen Pembimbing II</u></b> <u>Achmad Siswanto, M. Si</u> NIDN. 0021048407		25/01/2024

**Tanggal Lulus: 15 Januari 2024**

## LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathya Yasmin Aulia

Nomor Registrasi : 1405619060

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Konsumerisme pada Penggemar *K-Pop* Di Era Ekonomi Digital Berbasis *Autobase* Twitter (Studi 5 Penggemar *Boygrouop* NCT Pengikut *Autobase @nctzenbase*)” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya tuliskan sesuai dengan tata cara penulisan kutipan yang berlaku dalam kaidah keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bekasi, 3 Desember 2023



Fathya Yasmin Aulia



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fathya Yasmin Aulia  
NIM : 1905619060  
Fakultas/Prodi : FIS / Pendidikan Sosiologi  
Alamat email : yasmin.fathya3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KONSUMERISME PADA PENGGEMAR K-POP DI ERA EKONOMI DIGITAL BERBASIS  
AUTOBASE TWITTER (studi & Penggemar Boy Group NCT pengikut Autobase  
@nctzenbase)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Februari 2024

Penulis

(Fathya Yasmin Aulia)  
nama dan tanda tangan

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, peneliti panjatkan puji serta syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Agung, Tuhan yang telah memberikan nikmat tak terhingga pada hamba-Nya, atas segala ridho dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Konsumerisme pada Penggemar *K-Pop* Di Era Ekonomi Digital Berbasis *Autobase* Twitter (Studi 5 Penggemar *Boygrouop* NCT Pengikut *Autobase @Nctzenbase*). Shalawat serta salam tidak lupa peneliti panjatkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, serta umatnya yang senantiasa bersungguh-sungguh menjadikan hidup dan mati mereka untuk Tuhannya. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) pada program studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya, segala proses yang peneliti lalui selama penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa pertolongan Allah SWT serta banyak pihak yang juga selalu membimbing dan membantu peneliti baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Firdaus Wajdi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Univeritas Negeri Jakarta.
2. Ubedilah Badrun, M. Si selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universits Negeri Jakarta
3. Prima Yustitia Nurul Islami, S. Kpm, M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing peneliti dengan memberikan banyak saran, masukan, arahan agar penulisan menjadi lebih baik serta memberikan motivasi sejak tahap awal penulisan RC hingga menyelesaikan penelitian ini.

4. Achmad Siswanto. M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan saran, masukan, arahan, motivasi serta membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Suyuti, M. Pd selaku ketua sidang yang sudah memberikan saran, masukan, serta arahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
6. Mayang Puti Seruni, M. Si selaku sekretaris dalam sidang skripsi peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan kepada peneliti terlebih dalam hal teknis penulisan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih rapi.
7. Syaifudin, S. Pd, M. Kesos selaku penguji ahli yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi
8. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan, pembelajaran, serta pengalaman yang sangat berarti.
9. Mba Yusliana selaku Staf Program Studi Pendidikan Sosiologi yang selalu membantu memberikan berbagai informasi terkait perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
10. Seluruh keluarga saya, (alm) ayah, ibu, adik, tante, om, keponakan yang selalu mendoakan serta tiada henti memberi semangat juga dukungan baik secara materil maupun non materil hingga saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan juga nikmat-Nya kepada kami semua.
11. Seluruh informan yang selalu siap sedia meluangkan waktunya dan bersedia membantu peneliti mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta terima kasih banyak atas semangat dan dukungan yang diberikan oleh informan kepada peneliti.
12. Teman terdekat saya sejak SMA Caca dan Dista yang selalu memberi semangat serta dukungannya. Terima kasih telah menjadi tempat dalam berbagi canda



tawa serta keluh kesah selama menjalani perkuliahan di Universitas yang sama. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian dimanapun kalian berada.

13. Seluruh teman-teman Program Studi Pendidikan Sosiologi angkatan 2019 khususnya Kelas B, Yuli, Hasna, Anis, Ruri, Dinda, Irfi, dan teman-teman Pendsos 2019 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kerja sama, pengalaman, perjuangan, kesan, dan bisa bertahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi bagian serta teman seperjuangan peneliti dalam menjalani masa perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi secara langsung maupun tidak langsung.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat membantu peneliti agar dapat dilakukan perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Bekasi, Desember 2023



Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	19
1.5.2 Manfaat Praktis.....	19
1.6 Tinjauan Pustaka .....	19
1.7 Kerangka Konseptual.....	27
1.7.1 Pemanfaatan Media Sosial Twitter di Era Ekonomi Digital .....	27
1.7.2 Peran <i>Celebrity Worship</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	33
1.7.3 Teori Konsumsi Jean Baudrillard .....	39
1.7.4 Hubungan Antar Konsep .....	43

1.8 Metodologi Penelitian.....	44
1.8.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	44
1.8.2 Subjek Penelitian.....	46
1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
1.8.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.8.5 Teknik Analisis Data.....	49
1.8.6 Triangulasi Data.....	50
1.8.7 Peran Peneliti.....	52
1.8.8 Sistematika Penulisan.....	52
<b>BAB II KONTEKS SOSIAL PENGGEMAR <i>BOY GROUP</i> NCT.....</b>	<b>54</b>
2.1 Pengantar.....	54
2.2 Budaya Populer Korea Selatan.....	55
2.2.1 Fenomena Gelombang Korea ( <i>Korean Wave</i> ) di Indonesia.....	55
2.2.2 <i>Korean Pop (K-Pop)</i> Sebagai Produk Gelombang Korea ( <i>Korean Wave</i> ).....	59
a. <i>Boy Group</i> NCT.....	64
b. Penggemar <i>K-Pop</i> .....	65
2.3 Akun Autobase @nctzenbase.....	66
2.3.1 Profil Akun Autobase @nctzenbase.....	66
2.3.2 Cara Kerja Akun Autobase @nctzenbase.....	68
2.3.3 Tata Cara Mengirim <i>Menfess</i> .....	70
2.3.4 Peraturan dalam Mengirim <i>Menfess</i> .....	72
2.4 Profil Informan.....	72
2.4.1 Identitas Diri Informan.....	73
2.4.2 Makna musik <i>K-Pop</i> dalam kehidupan informan.....	82
2.5 Penutup.....	89
<b>BAB III PROSES KONSUMSI PENGGEMAR <i>BOY GROUP</i> NCT DI TENGAH ERA EKONOMI DIGITAL.....</b>	<b>91</b>
3.1 Pengantar.....	91
3.2 Aktivitas Informan sebagai Penggemar <i>K-Pop</i> .....	92
3.3 Ketertarikan Penggemar <i>Boy Group</i> NCT pada <i>Merchandise</i> .....	96
3.3.1 Konsumsi <i>Merchandise</i> Penggemar <i>Boy Group</i> NCT.....	100

3.3.2 Faktor Pendorong Ketertarikan Penggemar <i>Boy Group</i> NCT pada <i>Merchandise</i> .....	109
3.4 <i>Merchandise</i> sebagai Identitas Penggemar .....	118
3.5 Hadirnya Teknologi dalam Fenomena Gelombang Korea .....	123
3.5.1 Kemudahan Akses Informasi terhadap <i>K-Pop</i> .....	125
3.5.2 Peranan Teknologi dalam Kegiatan Konsumsi Penggemar <i>Boy Group</i> NCT .....	131
3.6 Akun <i>Autobase @nctzenbase</i> Sebagai Media Penggemar dalam Berkomunikasi .....	140
3.6.1 Peran <i>Autobase @nctzenbase</i> dalam Memengaruhi Perilaku Konsumsi <i>Merchandise</i> .....	144
3.7 Penutup .....	153
<b>BAB IV PERILAKU KONSUMSI <i>MERCHANDISE</i> PENGGEMAR <i>BOY GROUP</i> NCT .....</b>	<b>155</b>
4.1 Pengantar.....	155
4.2 Teknologi dan Media sebagai Basis Konsumsi Masyarakat.....	155
4.3 Proses Konsumsi Simbolis pada Penggemar <i>Boy Group</i> NCT.....	163
4.4 Perilaku Konsumtif Penggemar <i>Boy Group</i> NCT.....	171
4.5 Refleksi Pendidikan: Membangun Kesadaran Masyarakat Pada Konsumsi di Era Ekonomi Digital.....	177
4.6 Penutup .....	182
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>183</b>
5.1 Kesimpulan .....	183
5.2 Saran .....	187
5.2.1 Akademisi.....	187
5.2.2 Masyarakat .....	187
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>189</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>196</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>223</b>