

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena globalisasi telah mengisi ruang kehidupan masyarakat selama beberapa tahun ke belakang. Berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi sangat merubah berbagai aspek kehidupan bermasyarakat baik dari bidang pendidikan, perekonomian, gaya hidup, sosial budaya dan berbagai aspek lainnya. Kemudahan-kemudahan yang dihadirkan oleh pesatnya kemajuan teknologi jelas menciptakan berbagai perubahan dalam kehidupan antar manusia. Hanya bermodalkan sebuah gawai dan jaringan internet, masyarakat sudah dapat mengakses berbagai hal serta informasi dari segala penjuru dunia tanpa batas. Seperti yang kita ketahui besarnya pengaruh dari kemajuan teknologi tersebut juga sulit untuk dikendalikan. Masyarakat dapat dengan bebas mengakses berbagai informasi, baik itu informasi yang bernilai positif maupun negati.

Menglobalnya budaya Korea Selatan yang biasa disebut dengan *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* juga merupakan salah satu dampak dari berkembang pesatnya kemajuan teknologi. Istilah *Hallyu* atau *Korean wave* sudah tidak asing lagi didengar oleh sebagian masyarakat Indonesia. Pengaruh masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia cukup signifikan karena meliputi berbagai macam hal mulai dari gaya busana kosmetik dan produk perawatan kulit, gaya hidup, makanan hingga dunia hiburan seperti film dan musik. Bahkan persentase penonton serial TV Korea Selatan di

Indonesia lebih unggul 3% dibandingkan dengan perolehan persentase serial TV produksi dalam negeri.<sup>1</sup> Hal tersebut tentu didorong oleh mudahnya masyarakat dalam mengakses segala sesuatu melalui internet.

*Hallyu wave* atau gelombang Korea sendiri masuk di Indonesia pada awal tahun 2000-an berkat populernya drama *Auntmn in my heart* dan *winter sonata*.<sup>2</sup> Melalui drama tersebut, masyarakat Indonesia atau lebih tepatnya para remaja mulai menyukai grup-grup musik asal Korea Selatan yang biasa disebut dengan *K-Pop* (Korean Pop). Indonesia termasuk ke dalam urutan teratas yang memiliki penggemar *K-Pop* terbanyak bersamaan dengan beberapa negara lain seperti India, Meksiko, Brazil, Thailand, Amerika Serikat, Filipina, dan Jepang.<sup>3</sup> Aspek-aspek yang terkait dengan *Korean Wave* berhasil menarik minat dan perhatian masyarakat di berbagai penjuru dunia tanpa terkecuali Indonesia. Hadirnya gelombang Korea di tengah masyarakat Indonesia dapat diterima dengan baik bahkan hingga saat ini seperti sudah menjadi makanan sehari-hari.

Budaya penggemar yang diciptakan industri hiburan Korea Selatan dapat dibidang cukup berbeda dengan penggemar musik lainnya. Industri *K-Pop* sendiri berusaha untuk membangun kedekatan antara idola dan penggemar, sehingga hal

---

<sup>1</sup> Faisal Javier, 2023, Asal Film/Serial TV Paling Sering Ditonton, diakses pada 11 Mei 2023 <https://data.tempo.co/data/1618/beda-nasib-drakor-dan-k-pop-di-pasar-hiburan-digital-indonesia>

<sup>2</sup> Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi, 2018, Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta, *Jurnal Ilmiah Pend. Sos*, Vol. 8(1)

<sup>3</sup> Agustin Setyo Wardani, 2022, Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal K-Pop di Twitter, diakses pada 11 Mei 2023 <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesia-paling-ramai-bicarakan-soal-k-pop-di-twitter>

tersebut akan memberikan kesan tersendiri bagi para penggemarnya. Hubungan parasosial yang dibentuk industri hiburan *K-Pop* telah berhasil meningkatkan kelayaitasan penggemar sehingga turut dijadikan sebagai nilai jual oleh para pelaku usaha. Bentuk loyalitas yang diberikan bukan hanya secara materi melainkan waktu hingga perbuatan. Mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari tahu aktivitas yang dilakukan idolanya, serta rela menghabiskan banyak uang sebagai bentuk dukungan penggemar kepada sang idola, hingga menyelenggarakan berbagai acara yang melibatkan nama sang idola.

Kedekatan yang terbentuk juga bukan hanya sebatas antara idola dengan penggemar, melainkan kedekatan diantara sesama penggemar. Selain dikenal dengan kelayaitasan yang tinggi, penggemar *K-Pop* juga dikenal sebagai kelompok yang memiliki kekompakan serta solidaritas yang tinggi terlebih jika hal itu berurusan dengan sang idola. Menjadi penggemar berarti individu secara kolektif dan sosial telah bersatu dengan penggemar satu fandom ataupun penggemar *K-Pop* lainnya karena ketertarikan mereka yang sama terhadap *K-Pop*. Meski berada pada negara yang sama, para penggemar juga tersebar diberbagai kota. Jarak dan waktu juga bukanlah jadi masalah bagi para penggemar untuk selalu kompak dalam hal mendukung idola kecintaannya. Mereka memanfaatkan media sosial sebaik mungkin sebagai sarana komunikasi satu sama lain untuk menjalin kedekatan.

Twitter adalah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggemar *K-Pop* untuk mendapatkan berbagai informasi. Berdasarkan data resmi

Twitter tahun 2021, tercatat bahwa terdapat 7,8 miliar cuitan tentang *K-Pop* diseluruh dunia dan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara yang paling banyak mencuit tentang *K-Pop* diantara 20 negara lainnya.<sup>4</sup> Salah satu alasan tingginya angka pengguna Twitter khususnya dikalangan penggemar *K-Pop* yaitu dikarenakan penyebaran informasi dalam *platform* tersebut cenderung lebih cepat dibandingkan *platform* media sosial lain. Fitur *autobase* ini seringkali dimanfaatkan para pengguna Twitter untuk saling bertukar informasi dengan bantuan sistem bot. Kegunaan bot dalam hal ini yakni untuk mengirimkan cuitan ataupun pesan yang dikirim melalui fitur *direct message* (DM) secara otomatis tanpa diketahui identitas pengirimnya, dengan kata lain anonim. Pada dasarnya *autobase* adalah sebuah akun tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama untuk memberikan informasi atau mengirim pesan.<sup>5</sup>

Eksistensi dari *autobase* ini bukanlah hal asing bagi para penggemar musik *K-Pop*, karena bisa dibayangkan bahwa setiap kelompok penggemar pasti memiliki *autobasenya* masing-masing. Bukan hanya untuk bertukar informasi, namun fitur tersebut juga seringkali dimanfaatkan sebagai sarana untuk membeli atau menjual suatu barang. Teknologi *audiovisual* berperan aktif dalam penyebaran gelombang

---

<sup>4</sup> Ambronsius, L. I., & Abdul Rahman. 2022. Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi. *Pinisi Journal of Art, Humanity, & Social Studies*. Vol. 2(6), Hal. 236

<sup>5</sup> Muhd Ar. I. R., & Zhafira F. S., 2022, Pola Komunikasi Virtual Pengelolaan Autobase Twitter (Studi Media Sharing Real Life Things Pada Akun @bertanyarl), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14(1), Hal. 194

*hallyu* di Indonesia<sup>6</sup>. Perkembangan teknologi dan internet mengambil peran besar dalam hal ini karena para penggemar *K-Pop* diberbagai penjuru dunia dapat terhubung satu sama lain serta dapat dengan mudah mengakses musik video, konten hiburan, perkembangan berita, serta aktivitas harian sang idola.

Perusahaan atau agensi naungan para idol juga sengaja menciptakan aplikasi khusus seperti Weverse, Dear U Bubble, Vlive, Kwangya Club dan lain sebagainya untuk memudahkan komunikasi dengan penggemar serta menyebarkan informasi terkait aktivitas artis tersebut. Secara tidak langsung hal tersebut membentuk sebuah kedekatan antara penggemar dengan idola. Melalui aplikasi yang diciptakan, dapat dilihat bahwa potensi kemampuan media teknologi dalam memfasilitasi bangunan relasi yang terbentuk antara selebritas dengan penggemar. Seiring berjalannya waktu, penggemar akan merasa mempunyai keakraban dengan persona tersebut. Hal ini berimplikasi pada rasa keintiman antara fans dan persona media meningkat.<sup>7</sup> Maka dari itu penggemar yang terpisah secara jarak dan waktu berusaha memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk dapat terus terhubung dengan sang idola.

Perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di dalam industri hiburan berlomba-lomba memberikan pelayanan penggemar terbaiknya untuk menarik lebih banyak perhatian. *Platform* serta program yang tersedia memberikan ruang bagi

---

<sup>6</sup> Monique F. M T., 2020, Peranan Teknologi Audiovisual dalam Fenomena Hallyu sebagai Budaya dan Gaya Hidup Remaja di Jakarta, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 22(2), Hal. 187

<sup>7</sup> Almara J. N. & Pulung S. P., 2021. Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9(1), Hal. 42

penggemar *K-Pop* sebagai pelarian, ruang untuk berekspresi, dukungan emosional serta motivasi bagi individu.<sup>8</sup> Maka dari sisi penggemar akan lebih mudah merasakan sebuah kedekatan khusus dan keterikatan secara emosional. Sehingga penggemar akan cenderung merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya juga. Ketika sang idola berhasil mendapatkan suatu penghargaan atau melalui peristiwa yang menyenangkan mereka akan turut merasakan kebahagiaannya, begitu juga sebaliknya. Fenomena *K-Pop* yang terjadi ini sedikit banyak berpengaruh pada dinamika psikologis para penggemar, baik ke arah yang negatif ataupun positif.<sup>9</sup>

Keterikatan emosi dengan idola, nyatanya secara tidak langsung berpengaruh pada dorongan konsumsi penggemar untuk mengonsumsi komoditas terkait *K-Pop*. Mereka rela mengalokasikan uangnya pada tiket konser, acara jumpa penggemar, album, serta berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya termasuk mengikuti selera fesyen sang idola. Bukan hanya itu, penggemar *K-Pop* juga memiliki berbagai bentuk cara guna mendukung kesuksesan idolanya. Seperti ketika sang idola mengeluarkan lagu atau album baru, mereka akan membeli album tersebut dengan jumlah yang tidak sedikit untuk meningkatkan angka penjualan serta melakukan *streaming* massal agar lagu-lagunya masuk ke dalam tangga musik (*chart*) pada berbagai *platform* musik dan lebih dikenal khalayak banyak.

---

<sup>8</sup> Nur Ayuni Binti Mohd Jenol, 2020, *K-Pop Fans' Identity and the Meaning of Being a Fan*, Tesis, Program Studi Antropologi dan Sosiologi Universitas Malaysia Hal. 10

<sup>9</sup> Sandi Agum G., dkk, 2021, *Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop*. *Cognicia*, Vol. 9(1), Hal. 18

Tidak heran jika salah satu grup idola kebanggaan Korea Selatan BTS, memuncaki jajaran penjualan album fisik terlaris di Korea Selatan dengan menjual 3,5 juta album.<sup>10</sup> Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan yang dapat dilakukan para penggemar. Bukan hanya itu, seringkali sekelompok penggemar juga menyelenggarakan acara amal serta penggalangan dana bagi orang yang membutuhkan dengan mengatasmamakan grup tersebut. Maka dari itu, perusahaan atau agensi *K-Pop* beserta pelaku industri lainnya memanfaatkan situasi ini dengan memproduksi berbagai hal menarik untuk dikonsumsi. Penggunaan idola sebagai model suatu produk berkaitan erat dengan ketersediaan konsumen dalam melakukan tindak konsumsi yang semata-mata untuk mendukung suatu produk yang bekerja sama dengan idolanya.<sup>11</sup>

Para pelaku usaha di Indonesia juga turut memanfaatkan besarnya pasar *K-Pop* yang ada dengan mengajak *boygroup* dan *girlgroup* asal Korea Selatan untuk menjadi duta merek produknya. Mengingat penggemar *K-Pop* akan mudah tertarik dengan segala apapun yang berkaitan dengan idolanya. Seperti Salah satu contoh *boygroup* di bawah naungan SM Entertainment yaitu NCT. Besarnya pasar NCT di Indonesia, membuat beberapa pelaku usaha lokal mengajak *boygroup* NCT untuk bekerja sama serta membuat berbagai event yang menghadirkan NCT untuk memeriahkan acara. NCTzen sendiri yang merupakan sebutan bagi penggemar *boygroup* NCT berada pada

---

<sup>10</sup> Yuki Kristina L., 2023, BTS Puncaki Daftar Penjualan Album Fisik K-Pop Terlaris di Korea Selatan, diakses pada 11 Mei 2023 <https://data.goodstats.id/statistic/embed/bts-puncaki-daftar-penjualan-album-fisik-k-pop-terlaris-di-korea-selatan-tahun-2022-0cIs0>

<sup>11</sup> Narita G. S., & Z. Hidayat, 2021, Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia, *Journal of Distribution Science*, Vol. 19(9), Hal. 115

peringkat ke-4 sebagai fandom yang memiliki anggota terbanyak di Indonesia.<sup>12</sup> Tidak heran jika beberapa pelaku usaha di Indonesia mengambil langkah berani dengan memilih grup idola NCT untuk mempromosikan produknya.

Pemilihan duta merek atau model iklan yang tepat merupakan salah satu teknik marketing yang perlu dilakukan guna mempromosikan sebuah produk atau layanan pada audiens yang lebih luas. Keterikatan emosional sosok idola yang dipilih sebagai duta merek dengan penggemarnya juga akan membantu membangun hubungan emosional antara sebuah merk/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada preferensi konsumsi ataupun pemakaian produk.

Salah satu penelitian menunjukkan hasil bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk dari makanan cepat saji McDonald yang berkolaborasi dengan grup idola BTS berpengaruh secara signifikan pada preferensi pembelian produk spesial kolaborasi tersebut.<sup>13</sup> Konsumen yang pada umumnya merupakan penggemar grup idola BTS bersedia membeli produk spesial kolaborasi “BTS Meal” semata-mata hanya karena grup idola favoritnya berkaitan pada proyek kolaborasi tersebut. Semakin besar rasa suka penggemar terhadap idolanya, maka semakin besar pula kemungkinan preferensi penggemar dalam mengonsumsi mudah dipengaruhi oleh sang idola.

---

<sup>12</sup> Fina N. R., 2022, Riset Mayoritas Responden Sebut K-Pop Bantu Hilangkan Stress, diakses pada 10 April 2023 <https://tirto.id/riset-mayoritas-responden-sebut-k-pop-bantu-hilangkan-stres-gAoc>

<sup>13</sup> Narita G. S., & Z. Hidayat, *Op. Cit.*, Hal. 120

Merebaknya *Korean Wave* dalam beberapa tahun ini jelas menjadi salah satu fenomena globalisasi yang memengaruhi berbagai aspek secara signifikan, termasuk di Indonesia. Berkembang pesatnya teknologi internet merupakan senjata yang efektif dalam menyebarkan budaya secara massif melalui proses globalisasi. Keterbatasan jarak dan waktu bukanlah penghalang bagi para penggemar budaya Korea Selatan, khususnya *K-Pop*. Mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait kegiatan idolanya melalui berbagai media sosial. Pesatnya kemajuan teknologi ini sangat dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai pihak untuk merealisasikan apa yang mereka inginkan, tidak terkecuali para aktor dibalik kesuksesan industri hiburan.

Fenomena *Korean Wave* menjadi suatu strategi pasar *Korea Selatan* yang begitu sukses dalam era ini dan mengantarkannya menjadi negara yang mengalami surplus pendapatan karena berbagai produk industrinya yang laris di pasar internasional.<sup>14</sup> Mengacu pada yang diungkapkan Kellner, globalisasi melibatkan pasar kapitalis serta rangkaian relasi sosial dan aliran komoditas, modal, teknologi, gagasan, bentuk kebudayaan, dan orang-orang diseluruh batas nasional melalui masyarakat jaringan global.<sup>15</sup> Seperti yang kita ketahui dalam beberapa tahun ke belakang ini bukan hanya hadirnya media sosial untuk mempermudah komunikasi, proses aktivitas jual-beli juga telah mengalami banyak kemajuan.

---

<sup>14</sup> Annissa Valentina & Ratna Istriyani, 2013, Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 2(2), Hal. 84

<sup>15</sup> *Ibid*, Hal. 76

Hadirnya sistem belanja secara daring di era digitalisasi ini merupakan salah satu dampak dari globalisasi yang cukup digemari masyarakat luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya modernisasi terhadap aktivitas jual beli akan berakibat pada suatu perubahan sosial. Jika pada sebelumnya aktivitas jual beli mengharuskan seseorang untuk bertemu langsung, maka dengan hadirnya teknologi antara penjual dan pembeli yang diperlukan hanyalah sebuah aplikasi atau *platform* dan bertransaksi secara daring. Sama halnya dengan komunikasi, digitalisasi ekonomi juga tidak lagi mengenal jarak dan waktu karena masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli secara global. Tidak heran jika saat ini minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan khususnya *K-Pop* sangat tinggi. Hal tersebut jelas didukung oleh pesatnya perkembangan IPTEK sehingga tidak ada lagi keterbatasan jarak ataupun waktu.

Besarnya minat masyarakat terhadap industri musik Korea Selatan terlihat jelas dari tingginya angka penjualan album, tiket konser, *merchandise* dari grup-grup idola *K-Pop* meski harga yang dipasarkan tidaklah murah. Terbukti dari data yang dikutip dari laman CNBC Indonesia, bahwa tercatat telah terjual sebanyak 80 juta album fisik sepanjang tahun 2022 dan boygroup NCT menempati peringkat ke-4.<sup>16</sup> Dengan situasi tersebut, para perusahaan atau agensi yang menaungi grup-grup idola jelas memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan berbagai hal menarik untuk meraup

---

<sup>16</sup> Aulia Mutiara H. P., 2023, Penjualan Album Fisik K-Pop Catat Rekor, BTS Paling Atas, diakses pada 11 Mei 2023 <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230105094124-128-403000/penjualan-album-fisik-k-pop-catat-rekor-bts-paling-atas>

keuntungan. Para penggemar tidak perlu terbang langsung ke Korea Selatan untuk membeli barang yang diinginkan karena telah tersedia layanan pengiriman secara internasional. Kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh para penggemar *K-Pop* saat ini, secara tidak sadar dapat mengiring pada perilaku konsumsi berlebih.

Konsep dari kehadiran ekonomi digital itu sendiri adalah menyediakan pelayanan perdagangan secara global, menghapuskan penghalang sehingga memberikan ruang keluasaan partisipasi pasar lebih besar.<sup>17</sup> Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi dengan menggunakan jari jemari.<sup>18</sup> Tentunya kemajuan ini bukan hanya menguntungkan konsumen, melainkan para pelaku usaha juga diuntungkan karena dapat memasarkan barang dagangannya secara mengglobal.

Para penggemar *K-Pop* dapat dengan mudah mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola langsung dari negara asalnya yaitu Korea Selatan, melalui banyaknya *platform* yang tersedia saat ini. Toko-toko *online* yang menjual berbagai komoditas berbau *K-Pop* pun sudah semakin menjamur, baik di dalam ataupun luar negeri. Tanpa kita sadari, nyatanya kehadiran teknologi cukup mengubah gaya

---

<sup>17</sup> Ahmad Budi S., 2018, Revolusi Bisnis Berbasis Platform sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 9(1), Hal. 65

<sup>18</sup> Teguh P., & Andriani P., 2021. Studi Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, Vol. 4(2), Hal. 162

konsumsi masyarakat. Pada masa yang serba canggih ini, kemajuan teknologi memberi pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat yang pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif karena masyarakat dapat dengan mudah melakukan jual-beli melalui internet.

Digitalisasi ekonomi yang hadir di tengah masyarakat saat ini pada kenyataannya sangat mempermudah segala aktivitas jual beli serta secara tidak langsung akan memengaruhi gaya hidup masyarakat. Masyarakat hanya memerlukan ponsel pintar dan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli dan mendapatkan apa yang dibutuhkan di era ekonomi digital saat ini. Berkembang pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mengasah kreativitas para penggemar *K-Pop* dalam melakukan berbagai inovasi dengan memanfaatkan kemajuan yang ada. Seperti halnya bagaimana penggemar musik *K-Pop* memanfaatkan *platform* media sosial Twitter.

Penggemar *K-Pop* adalah salah satu kelompok yang juga memanfaatkan fitur bot dalam akun *autobase* pada media sosial Twitter untuk berbagai kepentingan. Bukan hanya digunakan untuk saling bertukar informasi mengenai aktivitas sang idola, melainkan turut digunakan para penggemar sebagai media untuk melakukan jual-beli. Penggemar *K-Pop* telah dikenal sebagai penggemar yang royal dalam mendukung idolanya dan dapat dibuktikan melalui penjualan album fisik berbagai grup idola yang menyentuh lebih dari 1 juta *copy*. Selain sebagai bentuk dukungan, para penggemar juga senang mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang berhubungan dengan

idolanya.<sup>19</sup> Maka dari itu akun *autobase* kerap kali digunakan penggemar untuk mencari informasi mengenai suatu barang yang ingin mereka beli ataupun untuk memenuhi barang koleksinya.

Begitu juga dengan para penjual yang turut memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya. Kegiatan konsumsi memang tidak akan pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, namun apabila perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan maka hal tersebut sudah mengarah pada perilaku konsumtif. Keputusan pembelian barang cenderung untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya bukan karena nilai kebermanfaatannya. Mereka membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, semata-mata hanya untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.<sup>20</sup>

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk membahas permasalahan terkait perilaku penggemar *K-Pop* secara lebih dalam, mengingat globalisasi, pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi ekonomi serta menduniannya *Korean Wave* sangat berkaitan erat satu dengan lainnya. Aspek-aspek globalisasi, teknologi, digitalisasi ekonomi dan penyebaran gelombang Korea khususnya *K-Pop* bukan lagi menjadi suatu hal yang baru melainkan hal biasa yang sering kita jumpai dalam keseharian

---

<sup>19</sup> Maria Veronica, Sinta Paramita & Lusiana S. S. U., 2018, Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop, *Koneksi*, Vol. 2(2), Hal. 434

<sup>20</sup> Suharty Roslan, Dewi Anggraini, dan Ade Minanda, 2018 Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, *Jurnal Neo Societal*, Vol. 3(2), Hal. 434

masyarakat. Namun tanpa disadari, nyatanya hal tersebut sedikit banyak memberikan pengaruh pada lini kehidupan masyarakat. Bukan hanya kemungkinan akan pudarnya kebudayaan lokal karena tergerus oleh budaya asing yang masuk, tetapi pesatnya perkembangan teknologi yang membawa masuk gelombang budaya Korea Selatan juga berpengaruh pada gaya konsumsi masyarakat.

Di era yang serba digital ini, eksistensi dari berbagai macam *platform* media sosial memfasilitasi para penggemar *K-Pop* untuk melakukan banyak hal. Media sosial tidak hanya sebatas digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru seputar grup-grup idola *K-Pop* saja, melainkan juga sebagai tempat berinteraksi atau membuat jaringan pertemanan secara daring. Begitu pula dengan hadirnya akun *autobase* (*automatic fanbase*) yang mana merupakan salah satu *platform* pada media sosial Twitter yang banyak digunakan para penggemar *K-Pop* bukan hanya untuk memperoleh informasi-informasi terkait sang idola melainkan untuk dapat terhubung, berinteraksi dan menjalin pertemanan antar sesama penggemar. Jenis akun *autobase* banyak digunakan pada kalangan penggemar karena pada umumnya jangkauan dari akun jenis *autobase* akan lebih luas dibandingkan dengan akun milik pribadi.

Hal tersebut membuat akun *autobase* menjadi alternatif bagi penggemar yang ingin berkomunikasi untuk dapat menjangkau audiens atau akun-akun yang tidak dapat dijangkau dengan akun pribadi. Bahkan tidak sedikit akun *autobase* dari kelompok penggemar grup idola *K-Pop* yang memfasilitasi para pengikutnya dalam melakukan aktivitas jual beli *merchandise*. Baik dalam menyebarkan ataupun bertukar informasi

terkait *merchandise*. Termasuk akun *autobase* penggemar grup idola NCT yaitu @nctzenbase yang menjadi pilihan peneliti yang ingin diteliti. Jean Baudrillard sendiri menyatakan bahwa media massa dan teknologi mengambil peran kunci dalam menciptakan masyarakat konsumerisme.<sup>21</sup> Media massa dan teknologi dapat menciptakan realitas semu suatu objek konsumsi dengan mengganggu dan menciptakan nilai-nilai simbolis melalui sebuah iklan.<sup>22</sup>

Fenomena konsumerisme di tengah masyarakat postmodern dapat terjadi karena adanya dominasi ketersediaan teknologi yang dapat membentuk citra baru pada objek konsumsi hingga memberi kemudahan serta kepraktisan masyarakat dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dengan difasilitasinya kegiatan jual beli *merchandise K-Pop* melalui akun jenis *autobase* seperti akun @nctzenbase. Serta dipergunakan sebagai media dalam melakukan promosi dan periklanan secara digital, maka tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan terus mendorong fenomena konsumerisme di tengah masyarakat khususnya pada kalangan penggemar *K-Pop* menjadi lebih besar.

Penggemar *K-Pop* dikenal dengan kelayalitan yang tinggi dalam hal mendukung idolanya. Mereka rela menghabiskan banyak uang, waktu, dan tenaga untuk sang idola. Seperti membeli album dengan jumlah yang banyak untuk meningkatkan angka penjualan grup kecintaannya ataupun mengonsumsi sebuah

---

<sup>21</sup> Munther Mohed Habib, 2018, Culture and Consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective, *Asian Social Science*, Vol. 14(9), Hal. 44

<sup>22</sup> Jean Baudrillard, 2009, *La Societe de Consommation (Masyarakat Konsumsi)*, Terjemahan Wahyunto, Yogyakarta: Kreasi Wacana, Hal. 156

produk yang bekerja sama dengan sang idola. Penggemar juga rela menghabiskan uangnya untuk menghadiri konser, acara jumpa penggemar, serta membeli berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya

Para penggemar *K-Pop* cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan sang idola. Tidak heran jika saat ini banyak pelaku industri yang menggunakan grup-grup atau penyanyi idola *K-Pop* untuk melakukan promosi, termasuk produk lokal Indonesia karena kalangan penggemar musik *K-Pop* dilihat sebagai target pasar yang potensial. Kegiatan konsumsi yang dilakukan para penggemar *K-Pop*, tentu bukan suatu kewajiban yang harus dilakukan sebagai penggemar. Kegiatan konsumsi yang dilakukan cenderung didorong karena rasa kecintaan berlebih seorang penggemar kepada sang idola untuk memenuhi hasrat atau keinginannya saja tanpa melihat nilai guna pada barang atau komoditas yang dikonsumsi. Pada dasarnya perilaku konsumsi yang dilakukan para penggemar sudah membawanya pada perbuatan konsumerisme.

Kebiasaan-kebiasaan penggemar yang kerap menghamburkan uangnya untuk mengonsumsi *merchandise* dari grup idola favoritnya cenderung didorong oleh pemikiran yang irasional. Hal tersebut dijelaskan pada konsep *celebrity worship*, dimana seorang penggemar mulai terobsesi oleh sosok yang mereka idolai karena telah terbangun kedekatan atau keterikatan secara emosional diantaranya.<sup>23</sup> Itulah yang

---

<sup>23</sup> Dini Cahyani & Yulia Purnamasari, 2018, *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling, ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPOCH 2018)*, Vol. 304, Hal. 168

menyebabkan seorang penggemar rela mengeluarkan banyak uang untuk dapat selalu terhubung dengan sang idola, salah satunya melalui konsumsi barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Dengan kata lain, keputusan konsumsi atau pembelian seorang penggemar didasarkan atas kehadiran sosok idola.

Pada saat ini kebanyakan dari masyarakat modern mengonsumsi suatu barang atau jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, melainkan dilihat dari tanda dan simbol yang melekat pada barang atau jasa itu sendiri.<sup>24</sup> Mereka yang ingin memiliki identitas akan berusaha untuk mengonsumsi komoditas tertentu untuk mendapatkan pengakuan atas nilai tanda atau simbol terkait. Salah satunya dapat tercermin melalui perilaku yang sering kali dilakukan para penggemar *K-Pop*. Makna konsumsi bukan lagi sebagai aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar individu, melainkan untuk memenuhi keinginan dan memperoleh kesenangan dari barang atau jasa yang dikonsumsi.

Penjelasan tersebut sejalan dengan teori konsumsi Jean Baudrillard, yang juga menjelaskan bahwa logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.<sup>25</sup> Hubungan parasosial atau keterikatan emosional yang terjalin antara penggemar dengan figur idola seperti yang dijelaskan pada konsep *celebrity worship*, menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk fenomena konsumerisme dikalangan

---

<sup>24</sup> Jean Baudrillard, *Op. Cit.*, Hal. 152

<sup>25</sup> Bagong Suyanto, 2014, *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*, (Jakarta: Prenada Media), Hal. 110

penggemar *K-Pop*. Banyaknya populasi penggemar *K-Pop* di Indonesia dengan segala macam aktivitas serta gaya konsumsi dalam mendukung sang idola, terutama pada penggemar *boy group* NCT, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait fenomena ini.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna *boy group* NCT bagi kehidupan dalam memengaruhi pola konsumsi penggemar?
2. Bagaimana gaya konsumsi yang dilakukan penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital?
3. Bagaimana peran *autobase @nctzenbase* dalam memengaruhi gaya konsumsi penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

1. Untuk mendeskripsikan makna *boy group* NCT bagi kehidupan dalam memengaruhi pola konsumsi penggemar
2. Untuk mendeskripsikan gaya konsumsi yang dilakukan penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital

3. Untuk mendeskripsikan peran *autobase @nctzenbase* dalam memengaruhi gaya konsumsi penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan pemikiran serta gambaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara umum dan juga disiplin ilmu sosial khususnya dalam bidang keilmuan sosiologi ekonomi atas permasalahan yang terjadi, yaitu mengenai fenomena konsumerisme penggemar *K-Pop* di era yang serba digital.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam membuat sebuah program atau kebijakan dengan memanfaatkan masuknya *Korean Wave* di Indonesia ke arah yang lebih bermanfaat serta meningkatkan hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan bagi khalayak ramai untuk lebih bijaksana dalam menyaring sebuah fenomena yang masuk, sehingga dapat meminimalisir dampak negatif dari globalisasi khususnya fenomena masuknya *Korean Wave* serta berkembang pesatnya kemajuan teknologi.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sejenis bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar penelitian

yang akan dilakukan peneliti saat ini. Melalui tinjauan pustaka sejenis ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai fenomena terkait serta untuk mengetahui persamaan maupun perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang sedang dilaksanakan. Sehingga peneliti dapat mengembangkan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun jenis pustaka yang digunakan dapat berupa jurnal nasional, jurnal internasional, serta tesis yang berkaitan dengan fenomena konsumerime penggemar di era ekonomi digital. Peneliti telah melakukan tinjauan pustaka pada beberapa literatur yang relevan, sebagai berikut.

Berdasarkan berbagai literatur yang telah dikaji diketahui bahwa masyarakat modern cenderung berperilaku konsumtif untuk mengimbangi gaya hidup. Pada titik ini, perilaku konsumsi seseorang yang berlebih sudah tidak lagi berdasar pada makna konsumsi yang sebenarnya. Tentunya, faktor yang mendorong masyarakat tidak hanya terpaku pada satu aspek melainkan banyak faktor dibelakang yang mendorong perilaku tersebut. Gaya hidup orang tua sering diidentikan dengan anak mereka sehingga anak akan cenderung melakukan perilaku konsumsi yang sama dengan orang tuanya.<sup>26</sup> Bukan hanya itu, status sosial ekonomi keluarga, pengetahuan ekonomi nyatanya berpengaruh secara signifikan terhadap pola perilaku konsumsi seseorang. Berkembang pesatnya teknologi juga menjadi salah satu faktor kuat yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif.

---

<sup>26</sup> Rinna Mulyani dkk, 2018, The influence of student consumption, social status of family, the economic parent status, and the economic education of family to consumption behavior, *Journal of Economic Education*, Vol. 7(1), Hal. 28

Adanya kemunculan digitalisasi dalam aspek konsumsi mempermudah konsumen dalam melakukan tindak konsumsi serta berpengaruh pada gaya hidupnya<sup>27</sup>. Seperti yang kita ketahui, beberapa tahun ke belakang kehadiran *E-Commerce* sangat diminati masyarakat karena menyediakan beragam kemudahan dan promo menarik bagi penggunaannya. Hanya bermodalkan sebuah gawai dan internet, para konsumen sudah bisa melakukan transaksi jual beli tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih. Hal tersebut jelas akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat. Selain teknologi menjadi salah satu pintu pembuka konsumerisme, hal itu juga membuktikan bahwa terdapat pergeseran pola pikir masyarakat terhadap esensi pemenuhan kebutuhan hidup.<sup>28</sup>

Mereka tidak lagi memandang konsumsi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Mereka membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, semata-mata hanya untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.<sup>29</sup> Semakin berkembangnya zaman, budaya konsumsi juga turut berkembang dan mengalami pergeseran makna. Pergeseran pola pikir masyarakat postmodern atas esensi konsumsi telah berubah dari yang seharusnya merupakan sarana untuk

---

<sup>27</sup> Franck Cochoy dkk, 2020, Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption, *Journal of Cultural Economy*, Vol. 13(1), Hal. 6

<sup>28</sup> M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, & Sukainap Pulhehe, 2018, Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif, *Simulacra*, Vol. 1(2), Hal. 206

<sup>29</sup> Suharty Roslan, Dewi Anggraini, dan Ade Minanda, 2018 Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari, *Jurnal Neo Societal*, Vol. 3(2), Hal. 3

memenuhi kebutuhan hidup, menjadi ajang dalam menunjukkan status sosial. Perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat modern sesuai dengan apa yang Baudrillard sampaikan bahwa masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup, sehingga pemaknaan tersebut melahirkan slogan “aku mengonsumsi maka aku ada”.<sup>30</sup>

Mereka berlomba-lomba untuk menampakkan eksistensinya pada kelas-kelas sosial tertentu dan membentuk identitas sosialnya. Jika seseorang ingin diterima di dalam grup kelas atas maka mereka juga harus memiliki barang-barang berkelas serta gaya hidup yang hidup sesuai dengan kelompoknya.<sup>31</sup> Beberapa orang meyakini bahwa terdapat sebuah nilai atau prestise yang akan mereka dapatkan ketika mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Konsumsi dianggap sebagai pilihan gaya hidup yang dibuat konsumen dengan latar belakang selera yang pada akhirnya menjadi ciri suatu habitus kelas

Dengan kata lain masyarakat konsumsi tidak lagi mengonsumsi nilai guna melainkan simbol serta makna yang mereka dapatkan dari sebuah barang. Mereka akan lebih mengedepankan sebuah prestise, simbol, dan makna yang diproduksi bersamaan dengan barang tersebut dan mengesampingkan nilai guna yang seharusnya. Seperti yang kita ketahui bahwa popularitas *K-Pop* beberapa tahun terakhir ini sangatlah

---

<sup>30</sup> Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, 2019, Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard, *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, Vol. 13(2), Hal. 153

<sup>31</sup> Putri Anggun Wigati, 2014, Hermès Phenomenon: Social Identity Development Through Consumptive Behaviour as Reflected in Hermès Temptation by Fitria Yusuf and Alexandra Dewi, Tesis, Universitas Brawijaya, Hal. 28

mendunia hingga memunculkan sebuah fenomena yang disebut *Korean Wave*. Budaya penggemar *K-Pop* sedikit berbeda dengan budaya penggemar dari industri hiburan lain karena mereka berusaha menciptakan kedekatan secara emosional antara idola dan penggemar. Tidak menutup kemungkinan bahwa menjadi seorang penggemar yang selalu mendukung idolanya adalah salah satu bentuk pelarian seseorang untuk melepaskan diri dari kekhawatiran kehidupannya.<sup>32</sup> Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan rela menghabiskan uangnya pada tiket konser dan berbagai macam merchandise yang berkaitan dengan idolanya.

Pada dasarnya perilaku konsumen terbagi menjadi 2 jenis yaitu rasional dan irasional. Perilaku yang bersifat rasional akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, sementara perilaku konsumen yang bersifat irasional cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh citra suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Hal tersebut nyataanya didukung oleh berbagai faktor seperti faktor lingkungan sekitar serta penerapan strategi pemasaran. Peran dari pemasar atau penjual juga turut andil dalam keputusan pembelian atau pola perilaku konsumsi masyarakat.

Loyalitas yang dimiliki oleh penggemar *K-Pop* itu memicu adanya proses eksploitasi konsumsi.<sup>33</sup> Jelas konsumsi seperti itu tidak didasari oleh keputusan yang rasional dan akan mengarah pada perilaku konsumtif. Proses pengambilan keputusan

---

<sup>32</sup> Nur Ayuni Binti Mohd Jenol, *Op. Cit.*, Hal. 54

<sup>33</sup> Maria Veronica, dkk., *Op. Cit.*, Hal. 434

konsumen merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pergeseran makna konsumsi pada masyarakat postmodern yang membuat masyarakat cenderung untuk berperilaku konsumtif.

Pada umumnya di era masyarakat post-modern, aktivitas mengisi waktu senggang sering kali lebih identik dengan kegiatan yang konsumtif. Terbukti dari semakin menjamurnya pusat perbelanjaan modern, berbagai *coffee shop*, beragamnya destinasi wisata, serta dipermudahnya segala aktivitas manusia melalui bantuan teknologi. Masyarakat seolah digiring menuju perilaku konsumtif oleh media-media yang mengencarkan realitas semu melalui visualisasi maupun bentuk promosi lainnya.

Termasuk penggunaan seorang artis yang ikut berpartisipasi sebagai model atau duta merek dari sebuah produk. Pemilihan atau penggunaan selebriti sebagai model yang mempromosikan produk berpengaruh secara signifikan dengan perilaku konsumsi terutama pada kalangan penggemar.<sup>34</sup> Preferensi adalah salah satu hal yang berpengaruh secara positif terhadap tindak konsumsi sehingga para konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Pemilihan selebriti sebagai duta merek suatu produk akan mengiring pada meningkatnya angka penjualan produk tersebut. Aspek sosiopsikologi penggemar juga turut mengambil peran dalam keputusan pembelian atau konsumsi sebagai bentuk dukungan dari penggemar kepada produk karena telah

---

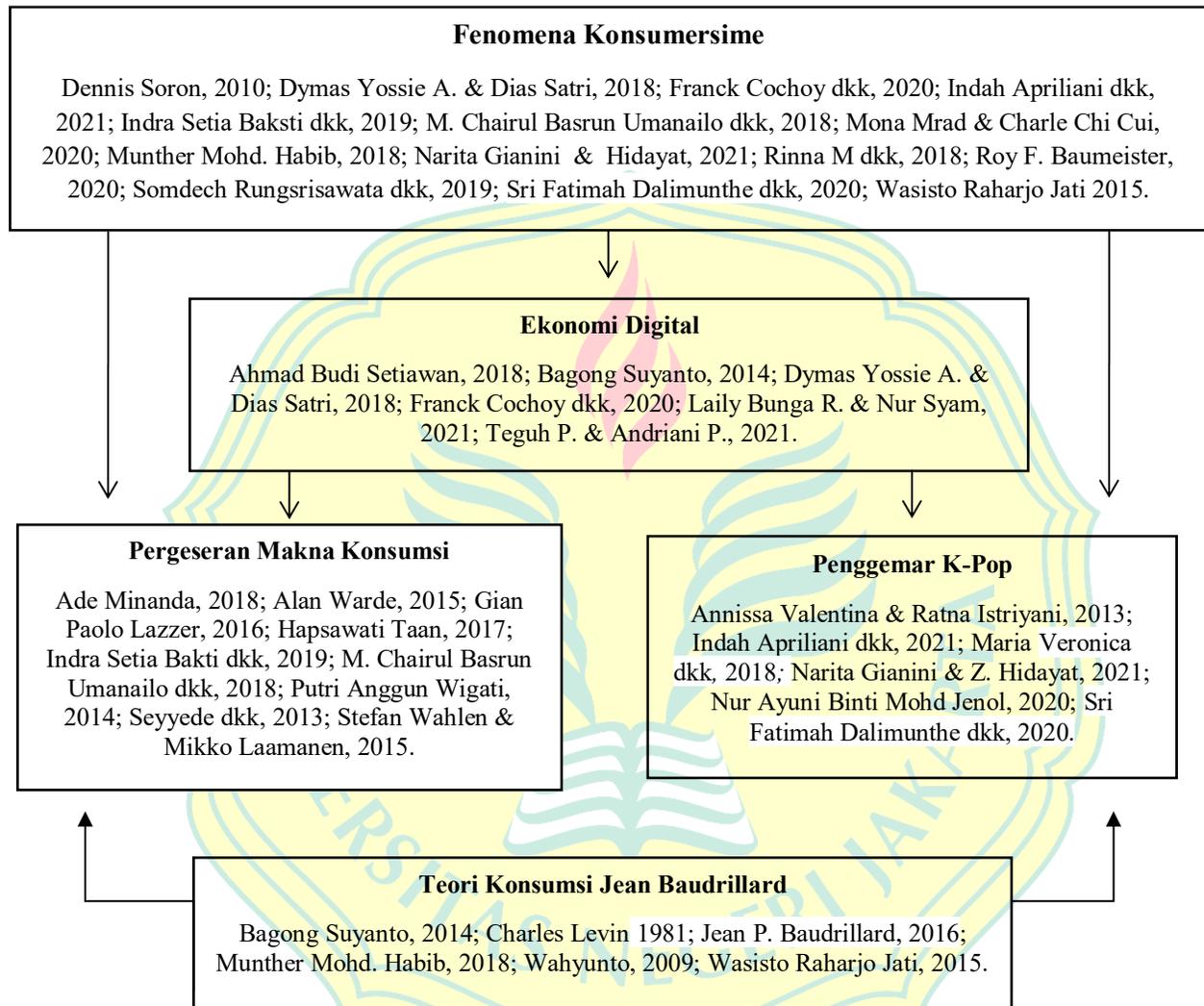
<sup>34</sup> Narita Giani & Z. Hidayat, *Op. Cit.*, Hal. 120

memilih idolanya sebagai seseorang yang akan merepresentasikan produk tersebut. Secara Psikologis, penggemar memiliki kelayalitan yang tinggi kepada idolanya, mereka akan bersedia membeli suatu produk yang berkaitan dengan sang idola, sehingga mereka adalah target yang ideal untuk mempengaruhi minat pembelian.

Perilaku konsumsi tersebut merupakan salah satu contoh yang mengarah pada pemborosan dan berlebihan sehingga terkategori sebagai perilaku konsumtif. Slogan yang digencarkan Baudrillard “aku mengonsumsi, maka aku ada” sangat relevan dan mudah kita temui di kehidupan saat ini. Jean Baudrillard mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Makna konsumsi telah bergeser menjadi “manipulasi tanda” yang dimana individu berusaha mati-matian untuk menunjukkan keberadaanya melalui investasi makna dari suatu barang. Cara masyarakat menjalani kesehariannya merupakan sebuah bentuk untuk mengekspresikan simbol-simbol dan gaya hidup yang membedakan dirinya ditengah masyarakat. Masyarakat modern cenderung menggunakan kegiatan konsumsi untuk menunjukan eksistensi dirinya di tengah masyarakat.

## Peta Penelitian Sejenis

### Skema 1.1 Peta Penelitian Sejenis



(Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian, 2023)

Berdasarkan tinjauan pustaka sejenis yang telah diuraikan di atas, posisi penelitian skripsi yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai gaya konsumsi para penggemar *K-Pop* di era yang serba digital ini. Melihat besarnya pasar *K-Pop* di Indonesia seringkali menjadikan negara ini sebagai negara teratas yang mendominasi

pembelian album terbanyak serta menjadi urutan atas sebagai pendengar terbanyak di beberapa *platform* musik. Peneliti berusaha untuk melihat bagaimana gaya konsumsi penggemar *K-Pop* di era ekonomi digital khususnya melalui salah satu *platform* terbesar yang digunakan para penggemar *K-Pop* yaitu Twitter. Lalu peneliti juga berusaha melihat faktor apa saja yang melatarbelakangi tindak perilaku konsumsi penggemar *K-Pop* yang cenderung mengarah pada konsumsi berlebih. Tinjauan Pustaka sejenis ini akan membantu peneliti dalam memperluas informasi serta sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

## **1.7 Kerangka Konseptual**

### **1.7.1 Pemanfaatan Media Sosial Twitter di Era Ekonomi Digital**

Berkembang pesatnya teknologi banyak sekali membawa perubahan ke dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Konsep ekonomi digital diperkenalkan pertama kali oleh Tapscott yang ditulisnya dalam buku *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Era ekonomi digital ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan baru ataupun lama yang beralih dan masuk ke dalam format bisnis elektronik.<sup>35</sup> Sementara, konsep ekonomi digital menurut Zimmerman merupakan sebuah *e-business* dan *e-commerce* konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan

---

<sup>35</sup> Christiany Juditha, 2017, Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, Vol. 2(1), Hal. 100

teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi.<sup>36</sup> Dengan kata lain, ekonomi digital merupakan sebuah perubahan atas dampak pesatnya kemajuan teknologi dalam kegiatan jual beli yang pada awalnya dilakukan secara tradisional kemudian berubah menjadi digital.

Di era ini konsumen tidak harus pergi langsung ke pasar dan bertatap muka dengan penjual untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Hanya dengan bantuan gawai atau ponsel pintar dan internet, konsumen sudah bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan melakukan transaksi elektronik. Masuknya era ekonomi digital di Indonesia sendiri dapat dibilang termasuk cepat, melihat banyaknya *e-commerce* serta minat yang tinggi masyarakat terhadap kehadiran situs belanja *online* ini. Kemudahan serta kepraktisan yang disediakan oleh layanan *e-commerce* bukan hanya dapat dirasakan oleh pembeli namun para penjual juga dapat memanfaatkan hal ini dengan baik untuk meraup keuntungan. Kegiatan jual beli dalam ekonomi digital telah menghapus keterbatasan jarak ataupun waktu, karena transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa mengharuskan kedua belah pihak bertemu secara langsung. Sehingga aktivitas jual beli ini dapat dilakukan antar kota bahkan antar negara. Ciri ekonomi digital itu sendiri ialah melakukan perdagangan global dan banyak memotong rantai

---

<sup>36</sup> Ahmad Budi Setiawan, 2018, Revolusi Bisnis Berbasis Platform sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia, *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 9(1), Hal. 63

perantara dan diharapkan tidak ada *barrier to entry* sehingga memberi keleluasaan partisipasi pasar.<sup>37</sup>

Dalam hal ini, media sosial juga memiliki campur tangan pada pertumbuhan ekonomi digital sebagai motor penggerak dengan memfasilitasi berbagai aspek bisnis mulai dari periklanan atau pemasaran, penjualan hingga pelayanan konsumen. Era ekonomi digital itu sendiri, ditandai dengan maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media berkomunikasi.<sup>38</sup> Maka keberadaan berbagai macam *platform* media sosial memainkan peran penting pada era ini. Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang memberikan peluang bagi pihak produsen untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menemukan target pasar yang tepat. Hal tersebut dikarenakan adanya keberadaan akun *autobase* pada *platform* media sosial Twitter yang dapat membantu aktivitas jual beli ini berada pada pasar yang tepat.

Jenis akun *autobase* sendiri merupakan sebuah akun tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama untuk saling bertukar informasi. Pada umumnya, akun jenis *autobase* ini dimanfaatkan oleh sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama atau komunitas sebagai wadah atau media penghubung dalam bertukar informasi. Maka dari itu akun-akun *autobase* di twitter hadir dengan berbagai topik dan tema tertentu. Misalnya seperti akun

---

<sup>37</sup> *Ibid*, Hal. 65

<sup>38</sup> Christiany Juditha, *Op. Cit.*, Hal. 99

@ohmybeautybank merupakan *autobase* yang ditujukan untuk berbagai informasi terkait fesyen dan kecantikan, kemudian @schfess merupakan *autobase* yang digunakan para pelajar untuk saling bertukar informasi seputar pendidikan, lalu @kochengfs merupakan *autobase* yang dibuat oleh pecinta kucing dan juga bertujuan sebagai wadah untuk bertukar informasi terkait kucing peliharaan. Berbagai macam topik dan tema disetiap akun *autobase* tentu berbeda satu dengan lainnya, begitu juga dengan peraturannya.

Kalangan penggemar *K-Pop* juga termasuk kelompok yang memanfaatkan akun jenis *autobase* ini sebagai media penghubung antar penggemar atau sebuah basis penggemar. Dapat dikatakan bahwa setiap kelompok penggemar idola *K-Pop* telah memiliki *autobase* nya masing-masing. Sehingga hal tersebut akan memudahkan para penggemar untuk saling berkomunikasi serta bertukar informasi terhadap topik yang sama. Dalam *autobase* ini, terdapat beberapa istilah lain seperti *menfess* (*mention & confess*) merupakan pesan-pesan yang dikirim ke akun *base* melalui DM (*direct message*) yang nantinya akan diunggah secara otomatis dan anonim menggunakan jasa penyedia bot untuk mendistribusikan DM tersebut menjadi sebuah tweet atau yang biasa disebut dengan *menfess*.<sup>39</sup> Fitur bot dan pengirim anonim jelas memberikan banyak keuntungan dan kemudahan sehingga fitur ini benar-benar dinikmati pengguna Twitter khususnya para pengguna di Indonesia. Jenis akun *autobase* seperti dapat diartikan sebagai sebuah forum tempat berkumpulnya individu-individu yang memiliki

---

<sup>39</sup> Muhd Ar. I. R., & Zhafira F. S., *Op.Cit.*, Hal. 194

ketertarikan yang sama pada suatu hal tertentu atau basis penggemar dalam dunia maya.

*Platform* media sosial di era ekonomi digital merupakan sebuah media yang paling potensial dan memberikan kesempatan terbaik untuk menghubungkan para pelaku bisnis guna memperkenalkan reputasi merek kepada konsumen.<sup>40</sup> Seperti halnya jenis akun *autobase* yang berada pada *platform* media sosial Twitter. Melalui akun *autobase*, para pelaku bisnis atau pihak produsen dapat memanfaatkan akun tersebut untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran. Mengingat akun jenis *autobase* pada dasarnya dibentuk dan diperuntukkan sebagai tempat berkumpulnya individu-individu dengan ketertarikan yang sama. Sehingga menggunakan akun jenis *autobase* sebagai wadah atau media promosi untuk memasarkan suatu produk maupun layanan kepada audiens yang lebih besar merupakan hal yang tepat. *Platform* media sosial Twitter khususnya akun *autobase*, memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk ataupun layanan kepada target pasar yang lebih luas dan tepat, dengan biaya yang relatif rendah.

Sebagai contoh para pelaku usaha yang berkecimpung dibidang kecantikan dan fesyen dapat menjangkau konsumen dengan tepat sasaran dan luas dengan melakukan promosi pada akun *autobase* @ohmybeautybank. Contoh lain bagi para pelaku usaha yang menjual barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan *K-Pop*,

---

<sup>40</sup> Sajid, 2016, Social Media and its Role in Marketing, *Journal Business and Economics*, Vol. 7(1), Hal 2

maka dapat melakukan pemasaran atau promosi pada akun *autobase* khusus penggemar *K-Pop*. Terlebih, secara umum basis penggemar atau suatu fandom dari grup-grup idola *K-Pop* memiliki akun *autobasenya* masing-masing. Hal tersebut akan sangat mempermudah pihak penjual untuk dapat menjangkau audiens secara tepat. Akun *autobase* juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pihak penjual dan pembeli melalui *tweet* atau *menfess* terkait guna membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. Selain itu media sosial sendiri memiliki sifat yang terbuka, sehingga partisipan atau para pengguna media sosial dapat berpartisipasi atau berinteraksi pada sebuah unggahan, berbagi informasi serta terhubung dengan siapa pun yang memiliki akses internet.

Sehingga *platform* media sosial yang dalam hal ini adalah Twitter khususnya pada jenis akun *autobase* sangat cocok dimanfaatkan pada aspek perekonomian digital. Dengan itu, media sosial dan juga ekonomi digital memiliki keterkaitan satu sama lain. Media sosial hadir bukan hanya sebagai *platform* atau wadah untuk berinteraksi secara sosial saja, melainkan juga dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi digital. Dimanfaatkan sebagai ruang bisnis serta penghubung antara para pelaku usaha dengan konsumen. Media sosial dapat memfasilitasi berbagai aspek kebutuhan bisnis seperti strategi pemasaran, promosi dan iklan, penjualan hingga pelayanan konsumen. Melalui ekonomi digital serta eksistensi dari berbagai *platform* media sosial, seseorang tidak lagi harus pergi ke suatu tempat untuk melakukan aktivitas jual beli. Melainkan,

hanya membutuhkan bantuan sebuah gawai dan juga internet untuk bisa mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan.

### **1.7.2 Peran *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif**

Fenomena menggemari suatu hal termasuk seorang selebriti atau tokoh bukanlah suatu hal baru lagi di tengah masyarakat. Namun pada beberapa tahun terakhir ini, menglobalnya budaya pop Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia memunculkan fenomena baru yang biasa disebut dengan istilah *Hallyu Wave*. Ekspansi budaya populer Korea Selatan yang berputar pada dunia industri hiburan seperti drama dan perfilman, musik, hingga acara ragam, berhasil menarik perhatian khalayak ramai. Sehingga fenomena mengidolai para artis asal Korea Selatan yang berkecimpung di industri hiburan khususnya para penyanyi grup idola *K-Pop* menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini. Menariknya konsep yang diusung oleh setiap grup idola *K-Pop* serta penampilan fisik rupawan menjadi salah satu alasan musik *K-Pop* banyak digemari. Bahkan Indonesia sendiri berada pada peringkat atas dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak.

Dalam industri musik *K-Pop* sendiri, penggemar sering kali dimanjakan dengan berbagai macam konten seru dan menarik baik berupa acara ragam ataupun konten dibalik layar seputar para grup idola. Langkah tersebut dilakukan guna menghibur dan mempererat hubungan antara artis dengan para penggemar, terlebih bagi penggemar yang berada jauh dari negeri ginseng tersebut. Intensitas interaksi yang cukup tinggi antara seorang idola dengan penggemar akan berdampak pada meningkatnya suatu hubungan

satu arah dan hanya dapat dirasakan oleh pihak penggemar yang disebut dengan hubungan parasosial. Kebiasaan-kebiasaan penggemar yang melihat, mendengar, membaca segala hal yang berkaitan dengan idolanya dengan intensitas waktu yang berlebihan akan membuat penggemar merasa dekat dengan sang idola hingga mengantarkan penggemar pada suatu fenomena yang disebut dengan *celebrity worship*.<sup>41</sup> *Celebrity worship* sendiri merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu kondisi pada seorang penggemar yang cenderung mengarah pada tingkat obsesif atau keterlibatan emosional yang tinggi dengan sosok idola dalam kehidupannya. Sifat *celebrity worship* tidak jauh berbeda dengan sifat kecanduan, yang mana semakin tinggi kecanduan terhadap selebriti idola maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok yang diidolai.<sup>42</sup>

Terdapat tiga tingkatan sikap atau perilaku terkait dengan *celebrity worship* yakni pertama, *entertainment social* yang mana penggemar menjadikan sosok idola sebagai sumber hiburan dengan menikmati karya atau konten dari sang idola. Ketertarikan penggemar kepada sosok idola dalam aspek ini cenderung karena menyukai, bakat, tingkah laku, ataupun sifat dari seseorang yang diidolai. Kedua, *intense personal* yang mana pada tingkat ini, penggemar mulai merasakan kedekatan secara emosional yang menggambarkan perasaan intens hingga hampir mendekati pada tingkatan yang obsesif. Penggemar merasa perlu mengetahui segala bentuk informasi

---

<sup>41</sup> Dini Cahyani & Yulia Purnamasari, *Op. Cit.*, 168

<sup>42</sup> Amelia Josephin Charistia, Andik M., & Nindia P., 2022, Perilaku Konsumtif ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity Worship Penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, Vol. 2(1), Hal. 97

serta berita terkini dari sang idola. Bahkan penggemar akan turut merasakan apa yang juga dirasakan oleh seseorang yang mereka idolai. Ketiga, tingkatan tertinggi yaitu *borderline pathological* yang mana tahapan ini sudah menunjukkan pada tingkatan yang obsesif. Dalam tahap ini penggemar bersedia melakukan berbagai hal untuk sang idola dan cenderung dikuasi oleh pemikiran yang irasional. Penggemar akan rela menghabiskan banyak waktu, energi, bahkan uang untuk selalu terhubung dengan sosok idola.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kecenderungan tindak perilaku konsumsi seseorang yang memiliki sosok idola dalam hidupnya berkaitan erat dengan konsep *celebrity worship*. Besar kemungkinan bahwa sosok idola disini dapat mendorong seorang penggemar untuk melakukan perilaku yang konsumtif. Mengacu pada tingkatan *borderline pathological* yang dimana penggemar akan bersedia melakukan berbagai hal untuk sang idola, termasuk rela mengeluarkan banyak uang demi memenuhi hasratnya sebagai seorang penggemar. Hal tersebut terjadi karena penggemar cenderung merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya sehingga penggemar tidak segan untuk menunjukkan ikatan tersebut dengan cara membeli *merchandise* hingga tiket konser seharga jutaan rupiah.<sup>43</sup> Pada fenomena ini, penggemar menjadikan seseorang yang diidolai sebagai kelompok referensi sehingga hal tersebut memberikan pengaruh pada perilaku konsumsi seorang penggemar yang mengarah pada konsumerisme. Dalam hal ini tindak perilaku

---

<sup>43</sup> *Ibid*, Hal. 98

konsumsi penggemar yang dipengaruhi oleh sosok idola, secara umum hanya didasarkan oleh alasan atau pemikiran irasional.

Konsumerisme lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumerisme itu sendiri akan lebih mengutamakan keinginan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa yang tidak dibutuhkan, semata-mata hanya untuk mencapai kepuasan maksimal bahkan gaya hidup mewah.<sup>44</sup> Faktor pemuas yang didapatkan melalui pembelian barang atau jasa itu sendiri bertujuan untuk menunjukkan status dan identitas di tengah masyarakat. Pada dasarnya, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia guna bertahan hidup. Namun seiring berkembangnya zaman, dengan kemudahan yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi menciptakan rasa kecanduan bagi masyarakat untuk melakukan konsumsi dan membawa fenomena konsumerisme masuk ke dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan.

Fenomena konsumerisme di tengah masyarakat modern tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan eksistensi dari media massa atau dunia maya dan juga kemajuan teknologi adalah beberapa aspek penting yang turut bertanggung jawab dalam

---

<sup>44</sup> Putri Anggun Wigati, 2014, *Hermès Phenomenon: Social Identity Development Through Consumptive Behaviour as Reflected in Hermès Temptation* by Fitria Yusuf and Alexandra Dewi, Tesis, Universitas Brawijaya, Hal. 20

terciptanya masyarakat konsumerisme.<sup>45</sup> Di era kapitalisme ini, budaya populer memang dipasarkan semata-mata untuk meraup keuntungan secara maksimal. Sehingga budaya populer yang dibawa masuk oleh globalisasi turut membentuk bagaimana pola perilaku konsumsi masyarakat. Di era masyarakat modern yang didominasi oleh kekuatan kapitalisme, kegiatan mengonsumsi umumnya tidak didorong karena kebutuhan tetapi lebih disebabkan oleh konstruksi dan logika hasrat yang dibentuk oleh daya tarik budaya populer.<sup>46</sup> Seperti halnya budaya populer yang dibawa dari Korea Selatan (*Hallyu Wave*) dan sudah sangat menjamur di Indonesia. Pada dasarnya, banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, dan *celebrity worship* merupakan salah satu faktor yang mendukung fenomena konsumerisme di tengah masyarakat meningkat.

Mengambil contoh dari cara kerja industri musik *K-Pop* yang tidak hanya melihat penggemar sebagai sekumpulan individu yang tertarik pada hal yang sama saja, melainkan dilihat sebagai sesuatu yang memang sangat dibutuhkan agar industri tetap berjalan, dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Salah satu cara yang kerap dilakukan yakni berusaha membangun hubungan atau kedekatan secara emosional antara sosok idola dengan penggemar. Kedekatan emosional sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam *celebrity worship*. Maka dari itu, pada tingkatan *borderline pathological* dinyatakan bahwa

---

<sup>45</sup> Munther Mohed Habib, *Op. Cit.*, Hal. 44

<sup>46</sup> Bagong Suyanto, *Op. Cit.*, Hal. 114

penggemar akan rela melakukan berbagai hal untuk bisa terhubung dengan sang idola, salah satu caranya yaitu melalui konsumsi barang-barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan sang idola sebagai bentuk dukungan ataupun ungkapan rasa cintanya.

Perilaku konsumtif pada seseorang yang memiliki sosok idola tertentu, cenderung didasarkan pada loyalitas dalam diri penggemar sehingga mereka tidak memedulikan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi dan lebih memilih untuk memenuhi keinginan pribadi dalam bentuk memiliki suatu barang yang berkaitan dengan sosok idola sehingga akan menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang penggemar.<sup>47</sup> Perilaku konsumsi penggemar pada komoditas yang memiliki keterkaitan dengan sosok yang diidolai merupakan upaya untuk memenuhi keinginan tanpa menghiraukan nilai guna pada barang yang dikonsumsi. Tidak heran jika banyak dari penggemar *K-Pop* yang menghabiskan banyak uang dengan membeli *merchandise*, produk kolaborasi, hingga suatu produk yang direkomendasikan oleh sosok idola meski barang-barang tersebut tidak sepenuhnya penggemar butuhkan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kebiasaan penggemar yang mencerminkan fenomena konsumerisme di tengah masyarakat tersebut, disebabkan karena intensitas pemujaan kepada seorang idola (*celebrity worship*) sudah mencapai pada tahapan obsesif.

---

<sup>47</sup> Marino Ananda, dkk., 2021, Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1(9), Hal. 1016

### 1.7.3 Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard meyakini bahwa terdapat pergeseran pola perilaku konsumsi di tengah masyarakat postmodern. Menurut Baudrillard makna konsumsi telah bergeser menjadi “manipulasi tanda” yang dimana individu berusaha mati-matian untuk menunjukkan keberadaannya melalui investasi makna dari barang-barang yang dikonsumsi. Berbeda dengan masyarakat tradisional dimana orang-orang mengonsumsi sesuatu karena didorong kebutuhan serta keberlangsungan hidupnya, sementara di era masyarakat kapitalisme masyarakat mengonsumsi sesuatu umumnya lebih didorong oleh faktor yang irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi.<sup>48</sup> Jean Baudrillard mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda.<sup>49</sup> Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi yang berlebih dan tidak mempertimbangkan nilai guna akan memungkinkan orang dan masyarakat merasa bahwa mereka ada, dan sepenuhnya merasa hidup.<sup>50</sup> Dengan kata lain melalui konsumsi, individu merasakan eksistensi dirinya ditengah masyarakat dan merasa diakui keberadaannya. Mereka membuktikan nilai dalam dirinya hingga status sosialnya melalui apa yang mereka pakai dan konsumsi.

---

<sup>48</sup> Bagong Suyanto, *Op. Cit.*, Hal. 107

<sup>49</sup> *Ibid*, Hal. 110

<sup>50</sup> Jean Baudrillard, 2009, *Op. Cit.*, Hal. 11

Status sosial adalah inti dari ideologi konsumen yang mengharuskan kita mendefinisikan diri melalui benda yang dimiliki. Menurut Baudrillard, konsumerisme mencoba untuk mengasimilasi individu dalam sistem objek.<sup>51</sup> Ia percaya bahwa budaya konsumen telah direduksi menjadi lebih mementingkan nilai tanda dan makna sehingga mengesampingkan nilai guna dari apa yang dikonsumsi seseorang. Dalam masyarakat modern yang mengonsumsi komoditas bergengsi seperti mobil, rumah, pakaian hasil perancang busana akan memperoleh prestise, status sosial, dan identitas yang semakin tinggi akibat nilai dan tanda yang dihasilkan dari komoditas tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi seperti itu di tengah masyarakat modern adalah kehadiran teknologi dan media. Seperti yang diketahui bahwa pada beberapa tahun kebelakang ini peran media periklanan merupakan hal yang lazim kita lihat untuk memasarkan suatu produk. Pada umumnya periklanan ini bertujuan untuk mengagungkan suatu objek atau produk dan berusaha menarik perhatian konsumen melalui makna yang diklaim pada objek atau produk tersebut. Yang ditawarkan oleh iklan disini bukanlah nilai guna dari barang tersebut melainkan menonjolkan sebuah citra dan gaya bagi konsumen. Sehingga keputusan pembelian akan bergantung pada makna yang melekat pada barang tersebut.

Bersamaan dengan hal tersebut, Jean Baudrillard juga turut meneliti diskursus tentang hubungan antara realitas, simbol, dan masyarakat, khususnya signifikansi dan

---

<sup>51</sup> Seyyede F. M., & Alireza J., 2013. Consumption as Sign in Don DeLillo's *Cosmopolis*. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(6), Hal. 71

simbolisme budaya dan media yang terlibat dalam membangun pemahaman akan citra dalam konsep simulasi dan simulakra.<sup>52</sup> Dunia menurut Jean Baudrillard telah didominasi oleh simulakra yang dimana tidak adanya lagi batas antara yang nyata dengan yang semu.<sup>53</sup> Masyarakat tidak lagi bisa membedakan mana yang asli atau nyata dan palsu. Tumpang tindih realitas terjadi karena konsep fantasi dan non-fantasi berbaur satu sama lain, ilusi dan fakta bercampur menjadi satu. Hal tersebut terjadi karena hadirnya teknologi di tengah masyarakat dapat mematerialisasikan sesuatu yang sebelumnya dianggap sebagai ilusi atau imaji, sehingga menjadi sesuatu yang konkret.<sup>54</sup>

Pada era ini, internet ataupun dunia maya khususnya media sosial dapat dengan mudah memengaruhi massa. Jean Baudrillard sendiri berpendapat bahwa media massa telah sangat meningkatkan dan mengeneralisasikan proses simulasi.<sup>55</sup> Masyarakat disuguhkan berbagai macam simbol, tanda hingga menciptakan sebuah realitas semu oleh teknologi dan media seperti misalnya melalui iklan. Iklan-iklan yang mencitrakan segala yang instan dan cenderung palsu terlihat tampak nyata. Padahal pada dasarnya iklan belum tentu mewakili kebenaran mutlak karena semuanya adalah simulasi dan simulakra membentuk proses pencitraan yang tidak terkait yang disebut Baudrillard

---

<sup>52</sup> Raja Cahaya I., 2017, Konsep Simulasi Dan Hiperealitas Jean Baudrillard, *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, Vol.2(1), Hal. 101

<sup>53</sup> Muhammad Azwar, 2014, Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas, *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 2(1), Hal. 40

<sup>54</sup> Raja Cahaya I., *Op. Cit.*, Hal. 102

<sup>55</sup> Jean Baudrillard, 1998, *The Consumer Society and Myths*, Bonhill Street: Sage Publications. Hal. 12

sebagai Simulakrum. Berdasarkan Jean Baudrillard dalam Purwanti, simulakrum merupakan tahap pembentukkan citra yang tidak ada hubungannya dengan realitas.<sup>56</sup>

Produk konsumsi dapat menjadi simulakra yang dimana makna asli atau nilai fungsionalnya terhapus dan digantikan oleh representasi yang dibangun melalui teknologi, media, dan periklanan yang melahirkan simbolisme. Simulakra dirancang untuk mengendalikan masyarakat dengan cara yang sangat cerdas untuk terobsesi terhadap simulasi yang dirancang untuk mengelabui hingga dipercaya sebagai realitas yang sebenarnya oleh masyarakat.<sup>57</sup> Apabila masyarakat terkena paparan iklan secara terus menerus, maka tanpa disadari, seiring berjalannya waktu masyarakat akan percaya bahwa hal tersebut adalah realitas nyata dan tidak menyadari adanya simulasi. Hingga pada akhirnya masyarakat akan mengonsumsi produk-produk tersebut karena termakan oleh klaim yang diproduksi melalui media.

Media memiliki peran yang cukup besar untuk membentuk realitas semu sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Baudrillard menjelaskan hal tersebut sebagai manipulasi tanda karena ia memandang bahwa apa yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda yang dihasilkan barang/jasa yang terkait, ketimbang komoditas itu sendiri. Dengan kata lain keputusan pembelian seorang konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan makna yang terikat dalam barang atau jasa yang

---

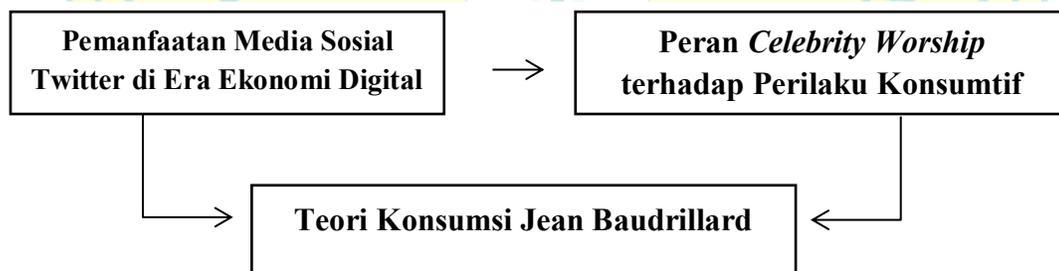
<sup>56</sup> Silviana Purwanti, 2022, Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi), *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 11(2), Hal. 227

<sup>57</sup> *Ibid*, Hal. 228

dikonsumsi tersebut. Apa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumen pada dasarnya bukanlah objek melainkan tanda.<sup>58</sup> Istilah “aku mengonsumsi maka aku ada” juga merupakan slogan yang berasal dari Jean Baudrillard dan berangkat dari realita yang dimana masyarakat konsumen perlu melakukan konsumsi untuk hidup.<sup>59</sup> Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, terdapat dominasi permainan citra dan tanda dalam aktivitas konsumsi diantara manusia. Konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern karena industri berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah esensinya, tetapi hanya permukaannya.<sup>60</sup>

#### 1.7.4 Hubungan Antar Konsep

**Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep**



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan skema di atas, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pesatnya perkembangan kemajuan teknologi dapat berdampak pada tumbuhnya fenomena konsumerisme di tengah masyarakat postmodern yang peneliti khususnya untuk

<sup>58</sup> Bagong Suyanto, *Op.Cit.*, Hal. 111

<sup>59</sup> Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, 2019, Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard, *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, Vol. 13(2), Hal. 5

<sup>60</sup> *Ibid*, Hal. 14

melihat fenomena tersebut dari sisi penggemar *K-Pop*. Begitu juga dengan peran serta konsep *celebrity worship* dalam mendorong seorang penggemar dalam melakukan perilaku konsumtif. Pesatnya kemajuan teknologi berpengaruh pada digitalisasi ekonomi yang memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk bisa selalu berinovasi serta beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Sama halnya dengan kehadiran akun *autobase* pada *platform* media sosial Twitter yang turut menjadi motor penggerak di era ekonomi digital.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan sebuah fenomena yang akan dikaji. Peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam situasi sosial merupakan kajian utama dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pula salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang dalam secara komprehensif tentang suatu kenyataan melalui proses interpretif naturalistik. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.<sup>61</sup> Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian menurut Sugiyono penelitian

---

<sup>61</sup> Sapto Haryoko, 2020, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar), Hal. 28

kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.<sup>62</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau realitas sosial yang ada melalui berbagai data temuan dan penekanannya pada pengalaman subjektif individu.

Hasil data temuan mengenai fenomena yang diteliti memerlukan analisis secara mendalam yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif. Selain itu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus. Metode penelitian studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat menjawab beberapa *issue* atau objek akan suatu fenomena terutama dalam cabang ilmu sosial.<sup>63</sup> Maka dari itu jenis penelitian ini berdasar pada pemahaman dan perilaku individu. Studi kasus biasa digunakan dalam suatu penelitian akan fenomena-fenomena yang terjadi dalam realitas sosial serta biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*. Peneliti berusaha untuk memfokuskan kajian pada perilaku atau gaya konsumsi penggemar *K-Pop* di era ekonomi digital melalui pemanfaatan akun *autobase* Twitter oleh penggemar *K-Pop* untuk berbagai aktivitas penggemar terutama pada aktivitas jual beli. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini.

---

<sup>62</sup> Salim, 2019, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. (Jakarta: Kencana)

<sup>63</sup> Sri Yona, 2006, Penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 10(2), Hal. 76

### 1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki peran besar guna tercapainya suatu tujuan penelitian. Sebab peneliti dapat memperoleh segala macam bentuk informasi terkait data-data yang berhubungan dengan suatu permasalahan atau fenomena yang diteliti melalui subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian biasa disebut dengan informan atau narasumber. Untuk menentukan subjek penelitian atau informan, peneliti telah mempertimbangkan beberapa kriteria berdasarkan kebutuhan data yang ingin diperoleh peneliti dari informan. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan informan sebagai berikut:

- a) Penggemar *boy group* NCT
- b) Pernah mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan *K-Pop* (album, *lightstick*, *merchandise*, dan lain sebagainya)
- c) Penggemar *boy group* NCT yang mengikuti akun *autobase @nctzenbase*

Oleh karena itu, peneliti telah menetapkan 5 penggemar *boy group* NCT sebagai informan yang sesuai dengan kriteria. Kemudian 1 admin yang mengelola akun *autobase @nctzenbase* serta 2 orang penjual *merchandise K-Pop* yang pernah melakukan promosi melalui akun *autobase @nctzenbase*. Informan tersebut dipilih berdasarkan dengan tujuan serta pertimbangan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang valid dan sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat.

**Tabel 1.1 Daftar Informan**

No	Nama	Kriteria	Keterangan
1.	Ntik	Penggemar <i>Boy Group</i> NCT	Informan Kunci
2.	Kayla	Penggemar <i>Boy Group</i> NCT	Informan Kunci
3.	Olivia	Penggemar <i>Boy Group</i> NCT	Informan Kunci
4.	Tya	Penggemar <i>Boy Group</i> NCT	Informan Kunci
5.	Lika	Penggemar <i>Boy Group</i> NCT	Informan Kunci
6.	Admin @nctzenbase	Pengelola Akun <i>Autobase</i> @nctzenbase	Triangulasi Data
7.	Salma	Pemilik <i>Online Shop</i>	Triangulasi Data
8.	Agnes	Penjual <i>Merchandise</i>	Triangulasi Data

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

### 1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada salah satu *platform* media sosial yaitu Twitter khususnya pada akun *autobase* @nctzenbase. Pemilihan *platform* media sosial Twitter dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian karena besarnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan Twitter bahkan untuk pengguna Twitter di Indonesia sendiri telah mencapai angka 24 juta pengguna. Selain itu, para pengguna Twitter tidak hanya menggunakan *platform* ini hanya sebagai media sosial tetapi digunakan untuk berbagai kegiatan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Salah satunya adalah kehadiran akun *autobase* dengan berbagai macam kategori, seperti misalnya *autobase* @nctzenbase. Akun *autobase* @nctzenbase merupakan media komunikasi yang dikelola oleh beberapa orang penggemar dan ditujukan bagi para penggemar grup NCT khususnya penggemar Indonesia untuk saling bertukar informasi. *Autobase* @nctzenbase kini telah memiliki 800.000 lebih pengikut yang membuat akun tersebut menjadi *autobase* khusus NCT terbesar. Melalui akun *autobase* tersebut, pengikut

dapat berbagi ataupun mencari informasi seputar grup NCT hingga melakukan kegiatan jual/beli barang-barang terkait grup tersebut. Sementara untuk waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 hingga Desember 2023

#### **1.8.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah penting yang diperlukan dalam setiap penelitian guna memperoleh berbagai informasi dan mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan peneliti untuk menunjang penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa studi lapangan untuk memperoleh data primer dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder.

- 1) Studi Lapangan merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti melalui wawancara dan observasi.
  - a. Wawancara, ialah proses pengumpulan data yang melalui serangkaian tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi seputar permasalahan yang sedang diteliti. Dalam hal ini peneliti bebas mengajukan berbagai pertanyaan sesuai dengan pedoman dan instrumen wawancara yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.
  - b. Observasi, ialah proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung tanpa melibatkan interaksi dengan subjek

guna melengkapi data. Observasi dapat membantu peneliti mendapatkan informasi-informasi tambahan untuk lebih memahami situasi dan kondisi yang tidak bisa tersampaikan melalui wawancara.

- 2) Studi Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian.<sup>64</sup> Peneliti mengumpulkan dan mencari sumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, artikel berita dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian. Studi kepustakaan digunakan untuk melengkapi serta mendukung data-data primer yang telah didapatkan peneliti.

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Informasi serta data-data yang telah didapatkan peneliti selama proses penelitian kemudian dianalisis secara mendalam. Jika data-data diumpakan sebagai tumpukan informasi dan fakta yang berserakan, maka proses menyusun data, mengolahnya ke dalam suatu pola atau format yang lebih teratur mudah dipahami dan dimaknai merupakan analisis data<sup>65</sup> Menurut Syafrida penelitian kualitatif bisa sangat rumit dan tumpah tindih karena informasi yang diambil tidak hanya berpusat pada masalah yang telah ditentukan, tetapi dapat saja berkembang tergantung kondisi

---

<sup>64</sup> Adlini, M. N., dkk., 2022, Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, Vol. 6(1), Hal. 975

<sup>65</sup> Sapto Haryoko, *Op. Cit.*, Hal. 193

lapangan<sup>66</sup>. Maka dari itu terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu sebagai berikut:

- a) Reduksi Data, dilakukan dengan cara merangkum poin-poin penting dari data yang diperoleh selama proses penggalian informasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk mendapatkan catatan inti yang didapat dari lapangan selama penggalian data.
- b) Penyajian Data, dalam tahap ini peneliti mengklasifikasikan dan mengelompokkan data pada setiap pokok masalah. Hal ini dilakukan karena pada umumnya data-data yang diperoleh selama penelitian kualitatif berbentuk naratif sehingga dibutuhkan penyederhanaan untuk mempermudah peneliti.
- c) Penarikan kesimpulan, merupakan tahap terakhir dalam proses analisa data. Kesimpulan yang disajikan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan berusaha memperjelas hasil temuan.

Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dalam penelitian kualitatif ini. Data dan informasi yang diperoleh baik dari informan ataupun studi kepustakaan dianalisis menggunakan landasan teori yang ada.

### **1.8.6 Triangulasi Data**

Demi terjaminnya keakuratan data pada penelitian kualitatif, maka peneliti memerlukan sebuah langkah pemeriksaan keabsahan data melalui metode triangulasi

---

<sup>66</sup> Sahir, & Syafrida H., 2021, *Metodologi penelitian*. (Jogjakarta: KBM Indonesia), Hal. 47

data. Triangulasi merupakan salah satu proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek-aspek validitas dari informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu analisis penelitian.<sup>67</sup> Teknik triangulasi data ini merupakan salah satu teknik validasi pada penelitian kualitatif dengan memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan, pemeriksaan, ataupun sebagai pembanding terhadap data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan data dari hasil wawancara penggemar grup NCT yang mengikuti akun *autobase @nctzenbase* dengan admin yang mengelola akun tersebut dan juga pemilik toko *online* yang menjual *merchandise K-Pop*. Proses yang dilakukan tersebut akan memberikan pandangan lebih luas mengenai fenomena yang sedang diteliti. Selain itu peneliti juga akan melakukan pemeriksaan dengan membandingkan data-data yang ditemukan di lapangan dengan kerangka teori konsumsi dari Jean Baudrillard. Hal tersebut dilakukan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan serta mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam. Pemeriksaan dan pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai admin yang mengelola akun *autobase @nctzenbase* serta pihak penjual yang kerap menggunakan akun *@nctzenbase* untuk mempromosikan barang atau produknya.

---

<sup>67</sup> Sapto Haryoko, *Op. Cit.*, Hal. 293

### 1.8.7 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam perencanaan penelitian, pengumpulan data, pengamat, pelaksana penelitian serta menganalisis hasil temuan data dan informasi yang didapat dari lapangan. Peneliti yang menentukan sendiri muai dari fokus penelitian, penentuan sumber data, penentuan metodologi yang digunakan, melakukan pengamatan, observasi, wawancara kepada informan hingga melakukan analisis data berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari lapangan.

### 1.8.8 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sistematika penulisan agar mempermudah peneliti untuk terfokus pada pokok permasalahan dalam pembahasan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang terdiri dari:

**Bab I** : Pendahuluan. Pada bab ini akan diuraikan latar belakang permasalahan yang diteliti, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II** : Profil Informan. Pada bab ini akan diuraikan profil dari masing-masing informan terpilih yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Peneliti juga akan menjelaskan mengenai bagaimana arti musik *K-Pop* bagi para penggemar *K-Pop* khususnya penggemar *boy group* NCT yang turut memengaruhi perilaku konsumsi serta bagaimana cara kerja akun *autobase @nctzenbase*.

**Bab III** : Hasil Temuan. Pada bab ini peneliti akan menjabarkan data-data hasil temuan di lapangan secara rinci. Peneliti akan menguraikan pemaknaan penggemar terhadap musik *K-Pop* dalam kehidupan. Peneliti juga akan menguraikan gaya konsumsi penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital serta menguraikan peran akun *autobase @nctzenbase* dalam memengaruhi gaya konsumsi penggemar *boy group* NCT di era ekonomi digital.

**Bab IV** : Analisis Hasil Temuan. Pada bab ini peneliti akan menganalisis data-data hasil temuan di lapangan menggunakan konsep teori konsumsi dari Jean Baudrillard yang telah ditentukan untuk mengkaji hasil temuan peneliti.

**Bab V** : Penutup. Sebagai bab terakhir, peneliti akan memaparkan kesimpulan yang didapat untuk menjawab permasalahan penelitian dan juga memberikan beberapa saran terkait dengan fenomena yang diteliti kepada berbagai pihak.

