

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah memberi perubahan besar dalam dinamika budaya di seluruh belahan dunia, terutama dalam penyebaran budaya populer yang melintasi berbagai negara. Berbagai bentuk budaya populer semakin mendunia dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Salah satu budaya populer yang mendunia adalah budaya dari Korea Selatan yang dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau gelombang budaya korea (Rialni et al, 2024: 118). *Korean Wave* atau juga kerap disebut *Hallyu*, mencakup berbagai aspek budaya seperti musik (K-Pop), drama televisi (K-Drama), mode pakaian (K-Fashion) dan kuliner (K-Food) yang telah berhasil menarik perhatian masyarakat Internasional, termasuk Indonesia (Dwiyanti et al, 2022:162).

Industri K-pop, sebagai salah satu komponen utama *Korean Wave*, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. K-pop atau singkatan dari Korean Pop, merupakan genre musik populer yang berasal dari industri hiburan Korea Selatan (Asmoro, 2015: 474). Musik ini memiliki melodi yang menarik dan didominasi oleh aliran *dance pop*. Selain menawarkan genre musik yang unik, para artis K-pop juga memiliki visual yang menarik serta penampilan panggung yang spektakuler menjadi alasan K-Pop sangat dicintai

oleh dunia global (drianagari & Cahyono, 2021: 34). John Storey mengemukakan bahwa pengonsumsian atas suatu budaya yang terkenal akan senantiasa melahirkan kelompok penggemar dimana penggemar ialah sisi paling terlihat dari khalayak teks dan praktik budaya pop (Hilaliyah & Hendrastomo, 2021).

Pada awalnya, lagu-lagu K-pop kurang dikenal dan jarang diminati masyarakat. Namun, dengan berkembangnya teknologi Internet, menciptakan kemudahan akses dan penyebaran informasi sehingga musik K-pop menjadi semakin populer, terutama di kalangan generasi muda (Kartikasari & Sudrajat, 2022: 406). Perkembangan masif K-pop juga ditandai dengan meningkatnya penjualan album fisik K-pop, menurut data dari *Gaon Music Chart* dalam katadata, penjualan album fisik K-pop mencapai 53,73 juta kopi pada tahun 2021, menembus angka 50 juta untuk pertama kalinya sejak pencatatan dimulai pada tahun 2011 (Alexandrina et al, 2024: 703).

Salah satu faktor utama terjadinya peningkatan penjualan album fisik ialah Budaya pembelian ganda (*multiple purchase*) di kalangan penggemar K-pop. Album K-pop sering kali dirilis dalam berbagai versi sebagai strategi pemasaran, masing-masing dengan desain dan konten unik, seperti *Photobook*, *Photocard* dan *merchandise* eksklusif (Ardhiyansyah et al, 2021: 69). Praktik pemasaran ini mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu versi album guna melengkapi koleksi mereka. Selain itu, agensi K-pop juga menawarkan insentif tambahan, seperti penggemar memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan idola melalui panggilan video (*Fancall*) dan acara penandatanganan album

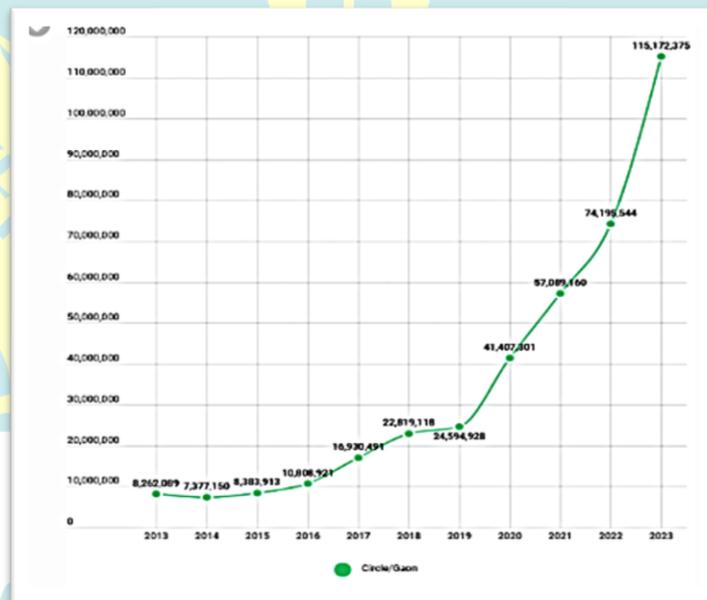
oleh idola (*Fansign*) kepada pembeli album terbanyak (Kartikasari & Sudrajat, 2022: 409).

Peningkatan penjualan album fisik K-pop memicu kekhawatiran terhadap dampak lingkungan, terutama karena penggunaan bahan plastik. Laporan dari anggota parlemen Korea Selatan menyebutkan, bahwa limbah plastik dari agensi K-pop melonjak hingga 14 kali lipat dalam enam tahun terakhir menjadi 800 metrik ton pada tahun 2022. Hal ini menjadi perhatian khusus ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah pembicaraan tentang limbah plastik (Park & Kim, 2024).

Berikut ini adalah data penjualan album K-Pop top 400 akumulatif tahun 2013 – 2023 menurut *circle chart* atau *gaon chart*.

Gambar 1.1

Penjualan Album Akumulatif Top 400 Tahun 2013 – 2023



Sumber : circlechart.kr (Diakses pada 02 November 2024 pukul 15.03 WIB)

Circle Chart yang merupakan tangga lagu resmi di Korea Selatan untuk mengukur popularitas lagu dan album melaporkan, penjualan album K-pop mencapai rekor 115 juta *copy* pada tahun 2023. Jumlah ini meningkat drastis dari 74.19 juta *copy* ditahun sebelumnya. ini menunjukkan setidaknya 1.395 ton sampah plastik dihasilkan dari CD saja, tidak termasuk kemasan dan *merchandise* lainnya (The Korea Times, 2023).

Setiap tahunnya, puluhan juta CD K-pop dibakar dan ditimbun yang menghasilkan jejak karbon yang besar dan berdampak negatif pada ekosistem global. artinya jumlah limbah plastik dan polusi yang dikeluarkan tidak bisa diabaikan. Pemasaran yang mendorong pembelian album secara massal dan berlebihan menjadi masalah bagi lingkungan (Kim, 2022).

Kesadaran akan isu lingkungan dalam industri K-pop mulai tumbuh, seperti yang ditunjukkan oleh survei kesadaran krisis iklim penggemar K-Pop yang dilakukan oleh Kang Yeri, Ketua Komite Pemuda Forum Perubahan Iklim Majelis Nasional Korea, pada tahun 2022. Survei ini mengungkapkan data responden yang ditanya, "Jika K-Pop menyebabkan pencemaran lingkungan, apakah anda akan membeli produk mereka?", 82,70% menjawab bahwa mereka tidak akan membeli produk tersebut, dan 69,80% setuju bahwa budaya yang mempertimbangkan krisis lingkungan perlu diciptakan dalam pasar K-Pop (Environmental Daily, 2022).

Di dalam komunitas penggemar K-pop, muncul gerakan yang fokus pada berkelanjutan lingkungan. Salah satu komunitas K-Pop yang aktif dalam upaya ini adalah Kpop4Planet (Leksmono & Maharani, 2022: 117). Kpop4Planet

dibentuk untuk mewadahi gerakan lingkungan bagi para penggemar K-pop. Komunitas ini didirikan pada Maret 2021 dan telah berkembang menjadi organisasi aksi yang bergerak secara luas hingga saat ini (Saka et al., 2024: 156).

Tingginya dukungan penggemar terhadap praktik ramah lingkungan kemudian diwujudkan dalam berbagai gerakan nyata, salah satunya melalui kampanye "*Plastic Album Sins*" yang diinisiasi oleh Kpop4Planet. Menurut Rogers dan Storey dalam Rice dan Atkin (2013: 16), kampanye merupakan upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku dalam audiens besar pada periode waktu tertentu menggunakan serangkaian kegiatan organisasi yang terorganisir.

Kampanye "*Plastic Album Sins*" didasari oleh peningkatan penggunaan plastik dalam industri K-pop, khususnya terkait dengan produksi album fisik. Kampanye "*Plastic Album Sins*" dirancang dalam bentuk petisi *online* yang ditujukan kepada penggemar K-pop di seluruh dunia untuk mendukung upaya mengurangi sampah plastik hasil produksi album K-pop berlebihan.

Kampanye ini secara menargetkan empat perusahaan hiburan besar di Korea Selatan yaitu *HYBE*, *JYP Entertainment*, *SM Entertainment* dan *YG Entertainment*. Kpop4Planet mengajukan dua tuntutan utama kepada perusahaan-perusahaan tersebut. Pertama, menghentikan praktik pemasaran yang mendorong penggemar membeli album yang sama secara berulang. Kedua, meminta transparansi data terkait jumlah limbah yang dihasilkan dari

produksi album dan rencana untuk mengurangi limbah tersebut (Kpop4Planet, 2024).

Meskipun kampanye "*Plastic Album Sins*" menuntut perubahan kepada agensi hiburan Korea, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *reasoned action* penggemar K-pop untuk membatasi pembelian album fisik sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye tersebut. Alasannya adalah karena penggemar memiliki pengaruh besar dalam menentukan permintaan album, dimana keputusan mereka untuk membeli dapat mempengaruhi praktik produksi agensi sesuai dengan tujuan dari kampanye "*Plastic Album Sins*" itu sendiri.

Kpop4Planet memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai salah satu saluran kampanye. Kampanye "*Plastic Album Sins*" menargetkan khalayak sasarannya yaitu para pengguna media sosial, khususnya penggemar K-pop di Instagram. Melalui akun Instagram resminya, Kpop4Planet membagikan konten-konten yang relevan dengan penggemar K-pop dengan fokus membangun kesadaran kolektif penggemar K-pop terkait isu lingkungan yang disebabkan produksi dan konsumsi album fisik K-pop berlebihan. Membangun kesadaran pada khalayak memerlukan penyampaian pesan yang menarik dan efektif. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi atau membuat pikiran seseorang tereduksi oleh informasi yang disampaikan (Hamidah & Kussusanti, 2024: 66).

Pesan kampanye di media sosial harus dikemas menarik agar mampu memicu perhatian dan keterlibatan audiens (Priliantini et al., 2023). Visual yang

kuat dan narasi yang relevan dengan minat komunitas seperti fandom K-Pop memperkuat efek persuasif pesan (Jannah et al. 2024). dengan pendekatan tersebut, pesan kampanye jadi lebih mudah diterima dan dibagikan ulang oleh audiens.

Beberapa konten yang memuat pesan kampanye “*Plastic Album Sins*” di akun instagram @Kpop4Planet juga mendapat respon dan *engagement* tinggi dari pengikut Instagram Kpop4Planet, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini,

Gambar 1.2

Komentar Pengikut Akun Instagram @Kpop4Planet



Sumber : Akun Instagram @Kpop4Planet (diakses pada 23 Januari
pukul 9.30 WIB)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna memberikan komentar positif tentang informasi yang dibagikan oleh Kpop4Planet di akun Instagramnya. Pada kolom komentar juga ditunjukkan

bahwa terjadi interaksi antar penggemar yang menunjukkan dukungan dan persetujuan terkait kampanye dan pengalaman pribadi penggemar sebagai konsumen album K-pop.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada konten Instagram @Kpop4Planet yang memuat pesan persuasif kampanye “*Plastic Album Sins*” yang diunggah pada tanggal 18 Oktober 2024. Konten tersebut berupa konten *carousel* sebanyak 6 buah gambar bersambung. Periode posting-an konten tersebut menjadi batasan penelitian ini.

Gambar 1.3

Konten Kampanye “*Plastic Album Sins*” tanggal 18 Oktober 2024

The image shows a carousel of six Instagram posts. The first post features a shelf of K-pop albums and text: "Fans K-pop, jangan mau diperdaya agensi K-pop yang menaungi biasmu. Sudah bikin kantong bolong, bikin lingkungan rusak juga loh!". The second post lists logos of K-pop agencies (HYBE, JYP, SM, YG, etc.) and discusses marketing tactics. The third post shows a photo of a K-pop idol and discusses the issue of buying too many albums. The fourth post shows a photo of a K-pop idol and discusses the issue of buying multiple versions of an album. The fifth post shows a photo of a K-pop idol and discusses the issue of excessive photocards. The sixth post is a call to action for a petition, with the text "Agensi, stop tipu daya! Hapus strategi marketing yang toxic. Biar K-pop bisa lebih sustainable. Dukung petisi ini ya..." and a link "bit.ly/PetisiPAS".

Sumber : Instagram @Kpop4Planet (diakses pada 23 januari 2025
pukul 09.25 WIB)

Kpop4Planet menggunakan tagar *#PlasticAlbumSins* pada setiap *caption* konten kampanye untuk menyebarkan informasi dan mendorong diskusi mengenai pengurangan sampah dalam industri musik K-pop. Gambar 1.3 merupakan salah satu contoh konten unggahan berkaitan dengan pesan persuasif kampanye “*Plastic Album Sins*”. Konten tersebut membahas strategi pemasaran agensi K-pop yang dinilai *toxic*, mulai dari membuat fans membeli banyak album untuk memenangkan *fancall*, merusak lingkungan dengan banyaknya sampah plastik, dan menjual album dalam beberapa versi yang berbeda. dalam postingan ini juga Kpop4Planet mengajak penggemar K-pop untuk menolak strategi pemasaran yang merugikan fans dan lingkungan serta ajakan mendukung petisi untuk membuat industri K-pop lebih ramah lingkungan.

Kpop4Planet memperkuat efek persuasi dalam pesan kampanyenya dengan menggunakan visual *meme* dan gambar yang familiar dengan target audiens mereka, bahasa yang digunakan juga dibuat akrab dengan bahasa yang biasa digunakan penggemar K-pop. Mereka juga membuat konten dengan pendekatan emosional seperti kemarahan, kekesalan dan kekecewaan terhadap perilaku agensi K-pop yang dianggap tidak adil. Terakhir, Kpop4Planet menggunakan istilah “*REAL TOXIC*” dalam postingannya sebagai penanda yang menciptakan rasa urgensi dan bahaya, mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata.

Peneliti memilih fokus pada pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” di Instagram karena *platform* ini memiliki kemampuan unik dalam menyampaikan konten visual dan efektif dalam memengaruhi perilaku

audiens. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *jurnal Sinestesia*, komunikasi persuasif melalui media massa seperti Instagram memungkinkan agen perubahan untuk menciptakan konten visual yang dapat mengedukasi dan mengubah sikap serta perilaku masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Zulkarnainet al, 2023: 961).

Pesan persuasif dalam kampanye memainkan peran penting dalam membentuk opini, memengaruhi sikap dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan kampanye. Pesan persuasif di Instagram sangat berpengaruh dalam menarik perhatian, baik untuk keperluan bisnis maupun kampanye sosial. Instagram bekerja sama dengan IPSOS pada tahun 2018 dan mencatat bahwa 78% pengguna pernah membeli produk setelah melihatnya di Instagram, 66% mempertimbangkan pembelian setelah melihat produk di platform tersebut dan 82% mengakui bahwa Instagram membantu mereka mencapai target bisnis (Novianty & Utami, 2019).

Tidak hanya dalam bisnis, pesan persuasif juga berperan penting dalam kampanye sosial, termasuk isu lingkungan. Penelitian sebelumnya yang menganalisis konten pesan persuasif pada akun Instagram @pandawaragroup menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan (Rahmadini & Aisyah, 2024)

Sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol individu terhadap suatu tindakan merupakan faktor utama dalam membentuk kecenderungan seseorang untuk bertindak secara sukarela. *Dalam Theory of Reasoned*

Action, ketiga faktor tersebut membentuk kerangka *Reasoned Action* yang dianggap sebagai landasan untuk memahami keputusan individu sebelum mereka benar-benar bertindak (O'Keefe, 2016:163). Perilaku pembelian yang berlebihan menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan. Oleh karena itu, memahami bagaimana *Reasoned Action* penggemar terbentuk dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong perubahan perilaku menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Ramadhani & Purwaningtyas, 2024).

Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh pesan persuasif pada kampanye "*Plastic Album Sins*" dari Kpop4Planet terhadap *reasoned action* penggemar untuk membatasi pembelian album fisik. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi album berbahan plastik, penelitian ini mencoba memahami bagaimana pesan persuasif pada kampanye dapat mendorong penggemar untuk mengubah perilaku konsumsi mereka.

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai perilaku penggemar K-pop, namun belum ada yang secara khusus mengangkat isu lingkungan terkait penggunaan plastik dalam album fisik pada industri musik K-pop. selain itu, peneliti juga tidak menemukan penelitian yang meneliti variabel pesan persuasif dan *reasoned action* dalam satu studi. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplor bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi niat penggemar K-pop untuk membatasi pembelian album yang berpotensi merusak lingkungan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” terhadap *reasoned action* penggemar untuk membatasi pembelian album fisik. Penelitian ini menyajikan sudut pandang baru yang belum dieksplor dalam studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan variabel pesan persuasif dan *reasoned action* dalam satu studi, yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru tentang bagaimana komunikasi persuasif dapat digunakan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan di kalangan penggemar K-pop.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini ialah :

1. Berdasarkan data dari Circle Chart, ditunjukkan bahwa penjualan album fisik K-Pop mencapai 115 juta kopi pada tahun 2023, yang diperkirakan menghasilkan lebih dari 1.395 ton limbah plastik dari produksi CD saja. Fakta ini menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan akibat konsumsi album fisik yang berlebihan.
2. Kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet mengunggah konten pesan persuasif di Instagram pada 18 Oktober 2024 sebagai upaya membangun kesadaran penggemar K-Pop mengenai dampak lingkungan dengan memicu refleksi dan keprihatinan. Namun,

efektivitas pesan dalam memengaruhi sikap dan Reasoned Action penggemar muntut membatasi pembelian album masih perlu diteliti.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa kampanye "*Plastic Album Sins*" dari @Kpop4Planet merupakan upaya persuasif yang ditujukan kepada penggemar K-pop untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku konsumtif terhadap pembelian album fisik yang berdampak terhadap lingkungan. Kampanye ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama penyebaran pesannya, dengan menggunakan berbagai elemen persuasif untuk memengaruhi audiens.

Meskipun kampanye ini telah dirancang secara strategis dengan pesan yang menarik dan relevan, belum diketahui secara pasti bagaimana pesan persuasif dalam kampanye tersebut diterima dan dipersepsikan oleh penggemar K-Pop, serta sejauh mana hal itu mampu memengaruhi *Reasoned Action* mereka untuk membatasi pembelian album fisik.

Intelligentia - Dignitas

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet?
2. Bagaimana *reasoned action* penggemar untuk membatasi pembelian album fisik?
3. Apakah terdapat pengaruh pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet terhadap *reasoned action* penggemar K-pop untuk membatasi pembelian album fisik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet.
2. Untuk mengetahui *reasoned action* penggemar untuk membatasi pembelian album fisik.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan persuasif pada kampanye “*Plastic Album Sins*” dari @Kpop4Planet terhadap *reasoned action* penggemar K-pop untuk membatasi pembelian album fisik.

Intelligentia - Dignitas

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yakni sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

Secara akademis, Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi persuasif dalam lingkup kampanye lingkungan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara komunikasi persuasif, perilaku konsumen, dan isu-isu berkelanjutan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi, terutama pada bidang komunikasi persuasif dan pelaku kampanye. Penelitian ini mampu memberi masukan kepada pengelola Kpop4Planet dalam mengoptimalkan strategi kampanye lingkungan mereka.

Intelligentia - Dignitas