

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Fenomena maraknya penggemar musik pop Korea Selatan atau K-Pop sedang menempati puncak pengaruh tertinggi pada kehidupan remaja masa kini. Selain itu, sebenarnya penggemar K-Pop tidak terbatas pada remaja perempuan saja. Dalam beberapa kesempatan kita juga bisa bertemu dengan penggemar K-Pop yang berasal dari kalangan balita hingga dewasa berusia lanjut. Fenomena K-Pop muncul sebagai akibat dari fenomena Korean Wave yang pada dasarnya merupakan agenda budaya dari Korea Selatan sendiri. *Korean Wave* juga dapat dilihat sebagai contoh perubahan arus budaya secara global yang membuat Korea Selatan memainkan peran penting dalam fenomena ini (Trzcinka, 2018, p. 65). Fenomena *Korean Wave* kemudian memunculkan fenomena baru yaitu eksploitasi penggemar K-Pop oleh agensi-agensi yang menaungi idola-idola K-Pop.

Eksplorasi ini dilakukan dengan memanfaatkan karakteristik dari para penggemar K-Pop yang mencintai idolanya dan rela melakukan apa saja untuk menunjukkan bukti cinta dan dukungan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2018), perasaan cinta mendalam terhadap selebriti menumbuhkan pemahaman baru terkait hubungan, kesetiaan bahkan pengabdian terhadap idolanya sehingga mendorong penggemar secara sadar dan rela mengeluarkan waktu, tenaga, bahkan uangnya. Agensi K-Pop mengeluarkan berbagai produk yang

berkaitan dengan idola K-Pop seperti, album, *photocard*, *lighstick*, *poster*, *photobook*, tiket konser, hingga pengadaan *fanmeet* (jumpa fans) yang dijual dengan harga tinggi. Di kalangan masyarakat awam, yang tidak memiliki ketertarikan mendalam pada budaya K-Pop, barang-barang tersebut mungkin terlihat remeh, tidak penting dan tidak bermanfaat. Namun berbeda dengan yang dirasakan oleh *K-Popers*. Mereka merasakan perasaan bahagia saat bisa membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka.

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, agensi K-Pop melihat fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bagi mereka untuk mendapatkan keuntungan lebih. Agensi-agensi ini tahu bahwa penggemar tidak akan keberatan untuk mengeluarkan banyak uang asalkan keinginan mereka untuk memiliki produk-produk yang berkaitan dengan idolanya bisa terpenuhi. Peluang keuntungan ini kemudian juga disadari oleh berbagai industri lainnya. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya *brand* yang bekerja sama dengan menggunakan idola K-Pop sebagai model iklan atau *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. Penggunaan idola K-Pop dalam sebuah konten promosi suatu *brand* akan menarik perhatian para penggemar yang sebelumnya bahkan tidak mengenal atau berminat terhadap *brand* yang bersangkutan. Pembelian yang dilakukan penggemar terhadap *merchandise* tidak termasuk dalam kebutuhan melainkan keinginan (Andina, 2019 dalam Khelsea et al., 2021, p. 10).

Untuk meningkatkan minat dan pengetahuan target konsumennya yakni, *K-Popers* terhadap produk-produk K-Pop yang hendak dijual, agensi-agensi musik asal Korea Selatan ini melaksanakan strategi *marketing communication*. *Marketing*

*communication*. mencakup segala kegiatan promosi merek yang dilakukan berdasarkan perencanaan dan susunan yang sistematis dalam rangka menjalin interaksi merek dengan konsumen (Riaeni, 2017, p. 34). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* tidak hanya berfokus untuk menjual produk tetapi sekaligus membangun relasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa ada kaitan antara implementasi *digital marketing communication* oleh agensi K-Pop di Korea Selatan terhadap munculnya fenomena *impulsive buying* di kalangan *K-Popers*. Perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku saat konsumen berbelanja tanpa perencanaan atau dapat dikatakan prosesnya dilakukan secara spontan (Baumeister, 2022 Dharta et al., 2021, p. 733). Selain itu, Piron (1991) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan yang terjadi karena individu sebagai konsumen dihadapkan pada sebuah stimulus dan serta merta membuat keputusan saat itu juga (Dharta et al., 2021, p. 733).

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa terjadinya fenomena *impulsive buying* di kalangan *K-Popers* terjadi atas adanya stimulus-stimulus yang disampaikan oleh agensi K-Pop melalui aktivitas *digital marketing communication* yang didukung oleh perasaan emosional atau kecintaan *K-Popers* terhadap idolanya. Para *K-Popers* melakukan pembelian produk-produk K-Pop atas dorongan perasaan semata yang kemudian dikenal dengan istilah *impulsive buying* (Asrie & Misrawati, 2020 dalam Khelsea et al., 2021, p. 14).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Luna & Quintanilla (2000) menunjukkan bahwa *impulse buying* terutama diakibatkan oleh sifat emosional dan aspek hedonism yang dimiliki individu (Mattia et al., 2021, p. 10). Dalam fenomena *impulsive buying* di kalangan K-Popers, faktor emosional berupa kesetiaan dan kecintaan terhadap idolanya merupakan pemicu utama terjadinya fenomena ini. Mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau manfaat produk K-Pop.

Para K-Popers ini juga tidak merasa ada yang salah walaupun harus mengeluarkan uang jutaan rupiah agar bisa memiliki produk-produk tersebut. Perilaku ini dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Veronica & Savitri (2018) menunjukkan bahwa banyak dari para penggemar K-Pop yang menyadari bahwa dirinya telah dieksploitasi oleh agensi yang menaungi idolanya dalam bentuk penjualan berbagai macam *merchandise* K-Pop. Yang terpenting bagi mereka adalah rasa cinta dan loyalitas pada idolanya yang salah satunya dibuktikan dengan mengoleksi produk-produk yang berkaitan dengan idolanya.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2021 silam misalnya. Saat McDonald's melakukan kolaborasi dengan BTS. Kolaborasi tersebut terjadi dalam bentuk "BTS Meal" yang dipasarkan di lebih dari 50 negara termasuk Indonesia (Bestari, 2021). Saat hari peluncuran tiba, McDonald's di seluruh Indonesia dipadati oleh antrian ojek online yang mendapatkan pesanan dari army (penggemar BTS). Antusiasme yang dirasakan

oleh army kemudian menyebar ke masyarakat lain yang bukan K-Popers sehingga membuat mereka ikut antusias untuk mencoba produk BTS Meal.

**Gambar I.1 Sisca Kohl memborong BTS Meal**



**Sumber: kompas.com**

Antusiasme terhadap hadirnya BTS Meal juga dirasakan oleh Sisca Kohl, seorang TikTokers terkenal di Indonesia. Sisca Kohl yang merupakan seorang army menunjukkan puluhan bungkus BTS Meal tersusun rapi di atas meja makannya. Diketahui bahwa dia membeli 40 paket BTS Meal untuknya sendiri. Dari sudut pandang logis, jumlah produk yang dibeli tersebut terkesan berlebihan dan tidak perlu. Namun kembali lagi pada persoalan antusias yang dirasakan Sisca Kohl sebagai seorang K-Popers terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya.

Bentuk antusiasme lainnya juga terlihat dari perilaku K-Popers saat idola mereka mengadakan konser secara virtual. Pada akhir tahun 2021 lalu HYBE mengumumkan akan diadakannya konser bertajuk 2022 Weverse Con New Era. Konser tersebut diadakan secara offline dan online melalui streaming di waktu yang sama. Untuk dapat menontonnya secara online, penggemar harus membayar sebesar

16.500 won (berkisar Rp198.000,00) hingga 49.500 won (berkisar Rp593.000,00). Bagi masyarakat yang bukan K-Popers berpikir untuk apa mengeluarkan uang demi menonton konser yang diselenggarakan virtual, tidak bisa berinteraksi dan melihat idola secara langsung (Irmawu, 2021).

*K-Popers* tentunya memiliki sudut pandang yang berbeda. Menonton konser idolanya, walaupun hanya melalui layar *gadget* merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Tidak hanya konser virtual, tahun 2021 lalu, Twitter sempat dihebohkan oleh sebuah akun yang melakukan lelang *username* di media sosial Twitter. Akun pengguna bernama @nnyesal membuat sebuah cuitan yang intinya bahwa dia menjual sebuah *username* Twitter, yaitu @taehyungi. Taehyungi merupakan pelesetan dari Kim Taehyung yang merupakan salah satu anggota BTS.

Cuitan yang berisi lelang tersebut lantas langsung menarik perhatian banyak K-Popers lainnya hingga menjadi *trending topic* di Twitter. Dalam jangka waktu beberapa menit saja, *username* @taehyungi ditawarkan dengan berbagai harga. Terakhir diketahui bahwa *username* tersebut akhirnya jatuh ke tangan pemilik baru dengan kesepakatan harga akhir sebesar Rp8.000.000 rupiah. Jika dilihat dari kaca mata orang awam, aktivitas lelang *username* ini terlihat tidak lazim dan absurd.

Salah satu produk K-Pop yang paling populer dan laris di kalangan fans K-Pop adalah album dan *photocard*. Album K-Pop yang dimaksud di sini merujuk pada satu set album yang terdiri atas CD, *photocard*, poster, dan photobook yang berisi koleksi foto dari idola yang bersangkutan. Satu buah album berkisar antara Rp 200 – 500 ribu rupiah. Album K-Pop bervariasi dan memiliki edisi khusus, yang paling umum adalah

*summer package* atau album yang dikeluarkan khusus edisi musim panas dan album *season greetings* atau dikeluarkan khusus setiap awal tahun.

Pada masa-masa sebelum perilisan lagu baru, agensi akan melakukan promosi terkait album yang akan dirilis dan membuka sistem *Pre-order* dimana para fans bisa melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum album dirilis. Jika pada masa *Pre-order* agensi berhasil menjual lebih dari satu juta *copy* album, maka artis K-Pop tersebut akan mendapat penghargaan. Oleh sebab itu fans rela rela mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli lebih dari satu album sebagai salah satu bentuk dukungannya pada sang idola. Harga satu paket album lengkap yang dipasarkan oleh agensi biasanya berkisar antara Rp250.000,00 – Rp700.000, 00 bahkan lebih.

Selain album, *photocard* juga menjadi produk K-Pop yang digandrungi oleh fans. *Photocard* merupakan salah satu merchandise yang dikeluarkan oleh artis atau grup idola tertentu. Meski hanya selebar kertas, *photocard* menjadi barang koleksi yang bernilai sangat tinggi. *Photocard* biasanya didapatkan secara acak dari dalam album yang dirilis. Namun, fans K-Pop seringkali hanya menginginkan *photocard* tanpa harus membeli album. Fenomena fans yang hanya mencari *photocard* ini dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Twitter. Mereka akan membuat cuitan yang mengatakan bahwa mereka mencari *photocard* idolanya kemudian akan ada fans lain yang menawarkan.

Jika membandingkan perilaku pembelian yang dilakukan antara penggemar asal Indonesia dengan penggemar asal Korea Selatan, dapat dikatakan memiliki banyak kemiripan. Fans asal Korea Selatan dan Indonesia sama-sama memanfaatkan media

sosial Twitter untuk mencari informasi mengenai produk K-Pop yang dijual secara resmi (*official merch*) oleh agensi yang menaungi idolanya, maupun yang tidak resmi yakni yang dijual kembali oleh fans lainnya. Dari segi kebiasaan pembelian, fans asal Indonesia dan fans asal Korea Selatan aktif melakukan proses komunikasi dan transaksi mereka melalui media sosial Twitter. Bahkan mereka juga melakukan transaksi antar negara, yakni fans Indonesia mengirim produk K-Pop kepada pembeli asal Korea Selatan maupun sebaliknya. Walaupun berasal dari dua negara berbeda, kecintaan mereka terhadap idolanya membuat mereka memiliki perilaku yang kurang lebih serupa.

### Gambar I.2 Fans Indonesia yang mencari *photocard* idolanya



Sumber: Twitter

Fenomena penggemar yang mengoleksi *photocard* sangat umum ditemui dikalangan penggemar K-Pop. Bahkan ada sebutan khusus bagi mereka, yaitu kolektor *photocard*. Padahal, harga satu buah *photocard* tidak bisa dikatakan murah. Harga

photocard berkisar antara Rp 30.000 hingga jutaan rupiah. Ada beberapa faktor yang membuat harga *photocard* menjadi mahal, pertama, tingginya permintaan dari fans yang mencari namun produk langka (sulit ditemukan). Tidak hanya karena produk langka, tetapi karena terlalu tingginya angka permintaan dan jumlah produk yang tersedia sama tingginya, maka para penjual memanfaatkan ini sebagai peluang untuk meningkatkan keuntungannya.

Selain itu, beberapa *photocard* dirilis di negara tertentu saja misalnya hanya dirilis di Jepang seperti merchandise *Caratland* dari *boygroup* seventeen yang hanya dirilis di Jepang dan hanya menyediakan 30 *photocard* di seluruh dunia atau dengan kata lain, *limited edition*. Oleh sebab itu, fans rela mengeluarkan jutaan rupiah asalkan bisa memilikinya. Tidak sulit untuk menemukan fans yang mengoleksi puluhan hingga ratusan *photocard* idolanya. Bayangkan saja berapa total uang yang dikeluarkan untuk membeli semua produk tersebut melihat harga per buahnya yang tidak murah.

### **Gambar I.3 Fans yang ingin menjual koleksi *photocardnya***



**Sumber:Twitter**

Beberapa contoh perilaku penggemar K-Pop seperti yang telah dideskripsikan di atas hanyalah sebagian kecil dari perilaku mereka yang dapat dinilai sebagai sebuah bentuk *impulsive behaviour*. Sebenarnya kegiatan membeli produk yang berhubungan dengan idolanya tidak hanya dilakukan oleh fans dari kalangan lain seperti fans sepak bola, fans anime, fans musik barat dan sebagainya. Yang menjadi faktor pembeda utama adalah antusiasme, kerelaan, dan kontribusi K-Popers bagi idolanya.

Dari banyaknya aktivitas *digital marketing communication* yang dilakukan oleh agensi K-Pop, menurut saya pola yang paling menarik adalah dengan mengunggah *timeline* atau lini waktu terkait perilisan *comeback*. Perilisan lagu baru pada industri K-Pop umumnya tidak dilakukan sekaligus. Oleh sebab itu, ketika artisnya akan melakukan perilisan lagu-lagu baru maka agensi K-Pop melalui akun media sosial resminya akan mengunggah *timeline* yang berisi detail tanggal dan jam perilisan tiap lagu yang akan dirilis. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, *timeline* terkait *comeback* album baru NCT Dream dibuat dengan visual yang sangat menarik dan detail. Dengan menginformasikan detail jadwal ini, fans akan merasa dilibatkan untuk mengikuti rangkaian aktivitas perilisan album.

Beberapa contoh aktivitas *digital marketing communication* sebagaimana telah dicontohkan di atas kemudian menimbulkan sebuah fenomena baru yakni munculnya perilaku *impulse buying* di kalangan fans karena didorong oleh berbagai faktor seperti perasaan dekat dan mencintai idola yang membuat mereka ingin menunjukkan loyalitasnya. Loyalitas tersebut kemudian dapat kita saksikan melalui perilaku mereka

yang menjadi konsumen konsumtif dan melakukan aktivitas *impulsive buying* terhadap produk K-Pop.

Penelitian mengenai fenomena loyalitas yang ada di kalangan fans K-Pop sudah sering dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Maulida & Kamila (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap peningkatan jumlah pengguna dan pembelanjaan konsumen shopee dari kalangan fans K-Pop. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2018) menyatakan bahwa ada fans yang sadar bahwa dirinya adalah target eksploitasi dari agensi yang menjual berbagai produk K-Pop untuk mencapai keuntungan lebih namun sebagai fans, mereka tidak melihat hal itu sebagai masalah.

Sejalan dengan dua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Purbawani & Nuralin (2021) menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang tercipta di kalangan fans K-Pop mendorong timbulnya sikap loyal yang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif terhadap produk-produk K-Pop. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya loyalitas dari fans dapat dikaitkan kepada perubahan perilaku mereka sebagai bagian dari konsumen produk K-Pop. Mereka tidak hanya sekedar menjadi fans yang menonton idolanya saja tetapi juga membeli, bahkan mengoleksi semua produk yang berkaitan dengan idolanya.

Dari situ maka dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop menunjukkan loyalitasnya kepada idola melalui kesediaan mereka untuk membeli atau menjadi pengguna berbagai produk yang melibatkan idolanya. Fenomena ini sesuai dengan

pernyataan Samra & Vos (2014) yang menyebutkan bahwa penggemar berperilaku seperti seorang konsumen yang loyal dan hal itu ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang yang mereka lakukan terhadap produk-produk K-Pop (Perbawani & Nuralin, 2021).

Selain itu, penelitian mengenai fenomena *impulse buying* pada kalangan penggemar K-Pop juga dilakukan oleh Khelsea (2021) yang dilakukan pada remaja muslimah di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi atas dasar motivasi mereka untuk merasa senang, bahagia, serta ingin memamerkan produk K-Pop yang dimiliki. Penelitian fenomenologi terhadap penggemar K-Pop juga dilakukan oleh Cindoswari (2019) dengan melihat sudut pandang peran media massa. Penelitiannya tersebut memperoleh hasil bahwa persebaran *Korean Wave* melalui media massa mempengaruhi perubahan pola perilaku remaja di kalangan komunitas fans K-Pop.

Melalui berbagai penelitian terdahulu di atas, maka penulis menemukan dua hal yang akan menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis melihat fenomena penjualan produk K-Pop sebagai salah satu strategi agensi untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan memanfaatkan rasa cinta dan loyalitas K-Popers terhadap idolanya. Lantas dari situ kemudian agensi-agensi ini melaksanakan aktivitas *digital marketing communication*.

Metode fenomenologi dipilih karena peneliti menggali pengalaman dan pemaknaan fans K-Pop di Indonesia mengenai aktivitas *digital marketing*

*communication* yang dilakukan oleh agensi K-Pop yang menjadi faktor utama timbulnya perilaku *impulse buying* terhadap produk K-Pop. Fenomenologi bukan hanya untuk mencari penjelasan atau melakukan pengukuran terhadap realitas tetapi untuk menggali pemaknaan mereka terhadap aktivitas yang dilakukan secara sadar (Kuswarno, 2009, p. 37).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap lima orang fans K-Pop yang berasal dari dua fandom berbeda, yaitu army (fandom BTS) dan NCTzen (fandom NCT). Alasan peneliti memilih kedua fandom ini karena BTS dan NCT masuk dalam lima besar grup K-Pop dengan jumlah fans terbanyak di Indonesia (Haidir, 2022). Alasan lainnya, yakni para fans dari kedua fandom ini dikenal memiliki antusiasme paling tinggi yang dapat disaksikan pada contoh fenomena perilaku *impulse buying* seperti yang sudah dipaparkan di atas.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pemaknaan dan pengalaman remaja K-Popers di Indonesia terhadap perilaku *impulse buying* yang mereka lakukan terhadap produk-produk K-Pop yang bersangkutan dengan idolanya.

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dan pengalaman *fangirls* dan *fanboys* K-Pop di Indonesia mengenai perilaku *impulsive buying* yang pernah mereka lakukan terkait produk K-Pop khususnya album dan *photocard*.

#### **I.4. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini ditetapkan batasan masalah terhadap subjek penelitian yaitu kalangan *fangirls* dan *fanboys* K-Pop di Indonesia dari fandom NCTzen dan Army yang berusia antara 15 – 22 tahun

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Akademis**

- a. Menambah kajian pustaka terkait penelitian dengan objek perilaku *impulsive buying* pada konteks perilaku para penggemar K-Pop
- b. Menjadi acuan bagi peneliti maupun pihak yang membutuhkan referensi terkait perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti berikutnya maupun fans K-Pop yang menjadi subjek penelitian. Sehingga nantinya dapat berguna sebagai referensi penelitian mengenai topik serupa di masa depan.