

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan era dimana penggunaan teknologi semakin berkembang pesat. Berbagai media sosial kini bermunculan dan mempermudah semua orang untuk bisa mengakses jejaring sosial tersebut. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat pada era globalisasi tentunya akan membawa berbagai aspek dalam kehidupan. Dampak tersebut bisa bersifat negatif dan juga bersifat positif. Hal tersebut tergantung bagaimana manusia menanggapi dan menghadapi era globalisasi ini. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini tentunya membawa dampak yang luas dan mendalam dalam berbagai dimensi kehidupan.

Dalam konteks ekonomi, teknologi memberi kemudahan dalam proses transaksi, pemasaran, dan penyebaran informasi produk atau jasa, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar global. Di bidang pendidikan, teknologi memungkinkan adanya pembelajaran jarak jauh yang membuka akses pendidikan yang lebih luas bagi masyarakat, bahkan di daerah terpencil sekalipun. Selain itu, kemajuan teknologi juga berperan penting dalam dunia kesehatan, komunikasi, dan hiburan, memberikan banyak kemudahan yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Perkembangan teknologi yang semakin signifikan dengan dibarengi adanya media sosial yang bisa menarik banyak orang kedalamnya, membuat orang semakin ikut larut terhadap apa yang ada di media sosial tersebut. Tercatat pada tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id jumlah pengguna media sosial di Indonesia ada 191 juta jiwa pengguna atau sekitar 73,7% dari populasi di Indonesia, dengan pengguna aktif 167 juta jiwa. Lalu, media sosial terpopuler yang pertama yaitu Youtube dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh Instagram, Facebook, Whatsapp, kemudian TikTok.

Dari sekian banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tersebut, dapat dikatakan bahwa Masyarakat Indonesia ini sangat melek akan perkembangan teknologi. masyarakat Indonesia sangat terbuka akan berbagai informasi yang bisa di dapat dari media sosial. Berbagai akses dapat digunakan oleh semua orang. Dari media sosial tersebut, berbagai macam kebutuhan dapat dipenuhi hanya dengan membukan sosial media.

Seperti sekarang ini, dengan adanya digitalisasi fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* sangat digandrungi oleh Masyarakat Indonesia, khususnya remaja – remaja yang akan bertambah dewasa. Meningkatnya perkembangan yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dengan adanya *Hallyu Wave* menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan ditambah dengan meningkatnya akses digitalisasi atau internet yang bisa cukup mudah untuk mengakses berbagai informasi.

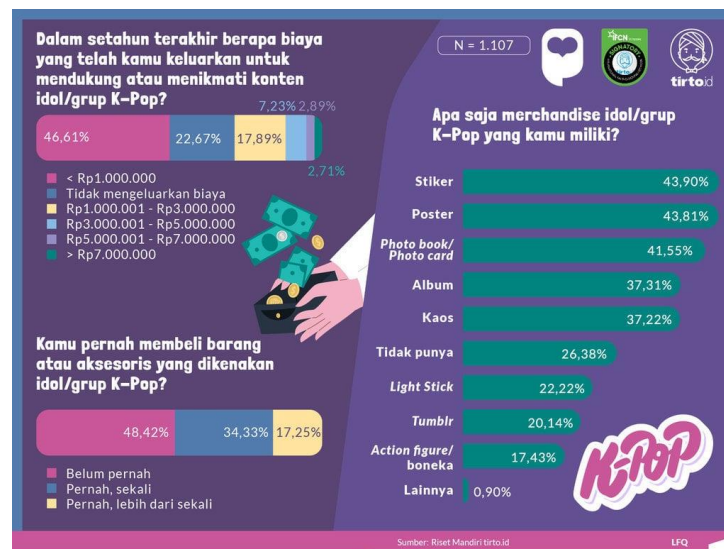
Hallyu Wave atau gelombang korea sendiri merujuk pada tersebarnya budaya populer Korea Selatan secara global. Maka demikian, banyak dari negara lain tertarik

untuk mempelajari budaya Korea Selatan termasuk Indonesia itu sendiri. Budaya Korea yang populer pun bukan hanya dari musiknya saja, tetapi, makanan, film, bahasa, hingga dramanya menjadi sangat populer disini.

Salah satu yang paling populer mengenai gelombang Korea yang sangat digandrungi remaja – remaja di Indonesia ini yaitu K-Pop. K-Pop ini yaitu singkatan dari Korea Pop atau music Korea yang di dalamnya ini ada *Boy Group* dan *Girl Group* yang sangat disukai oleh remaja – remaja di Indonesia. Bahkan, basis penggemar K-Pop di Indonesia bisa dikatakan menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Menurut laporan Good Stats, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop di dunia. Indonesia pun tercatat sebagai negara paling banyak membicarakan K-Pop di media sosial.

Konten – konten yang tersedia di berbagai media sosial menjadi salah satu penyebaran *hallyu wave* berkembang pesat di Indonesia. Konten merupakan informasi bisa berbentuk foto, tulisan dan video yang bisa dilihat di media sosial. Adanya konten tersebut semakin mempermudah penggemar untuk mencari berbagai informasi terkait idol yang mereka sukai. Dengan berbagai macam konten yang tersedia, bisa membuat penggemar semakin menyukai idolnya. Konten – konten sekarang ini diminati penggemar adalah menunjukan berbagai macam merchandise yang dibelinya. Menurut CNN Indonesia, Merchandise merupakan barang – barang atau produk yang dijual atau diperdagangkan untuk mendukung kegiatan promosi. Merchandise juga bisa diartikan sebagai barang – barang yang unik dan menarik.

Merchandise ini sangat diminati oleh penggemar K-Pop karena dengan barang – barang tersebut bisa membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolnya. Karena, kebanyakan merchandise K-Pop itu barang yang berkaitan dengan idol yang mereka sukai. Contoh merchandise yang paling banyak dibeli yaitu seperti, album, stiker idol, poster, *photo book/photo card*, kaos yang berlogo dari boyband atau girlband, light stick, boneka idol, gantungan kunci, dan masih banyak lagi berbagai barang yang bisa dijadikan merchandise. Karena penggemar K-Pop dikenal loyal terhadap idol yang mereka sukai. Mereka rela menghabiskan uang yang sangat tinggi hanya demi membeli merchandise yang berkaitan dengan idol yang mereka kagumi. Pembelian Stiker menjadi yang paling banyak dalam riset yang dilakukan oleh tirto.Id pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Merchandise Yang Dimiliki Penggemar Kpop

Sumber: <https://tirto.id>

Konten – konten yang penggemar buat, bisa membuat penggemar yang lain pun ter *influence* agar mereka juga bisa mempunyai barang yang sama. Maka dari itu, terbentuklah perilaku konsumtif. Dimana penggemar bisa membeli barang – barang apa saja yang berkaitan dengan idolnya. Menurut Chandra dalam (Apolo & Kurniawati, 2023) Penggemar membeli merchandise idolnya sebagai tanda dukungan penggemar kepada idolnya. Selain itu, dengan menggunakan merchandise kpop, penggemar ingin untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar kpop (Nurjanah & Ikhsan, 2020). Produk merchandise yang biasanya di konsum oleh penggemar antara lain adalah *lightstick*, *photo card*, album, dan lainnya (Bogenville et al., 2022). Sikap yang tidak ragu untuk membeli barang-barang idola dengan harga mahal menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif pada penggemar Kpop (Attan & Natsir, 2023).

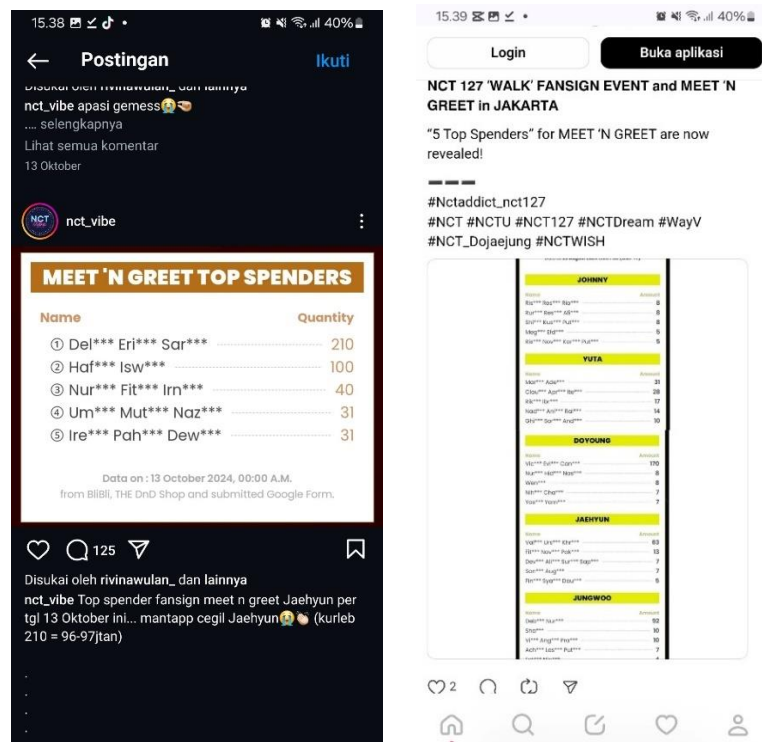
Dari berbagai *boyband* dan *girlband* Korea saat ini, NCT menjadi boy group yang memiliki banyak fans terutama di Indonesia dan mancanegara. Menurut lifestyle.sindonews.com fandom NCT menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia menduduki peringkat ke dua. NCT sendiri merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*. NCT ini memiliki konsep unik, yang berbeda dengan boyband dan girl band lainnya. Dalam namca NCT tersebut, di dalamnya ada unit lain, yaitu NCT 127, NCT Dream, WayV, dan yang terakhir NCT Wish. Lalu, penggemar NCT ini yaitu diberikan nama dengan sebutan NCTzen, yang Dimana kata tersebut hamper mirip dengan nama “Citizen”. Untuk sebutan penggemar WayV biasa disebut Wayzenni. Untuk saat ini sub unit dari NCT, yaitu NCT Dream pernah menggelar konser di salah

satu stadium terbesar di Indonesia yaitu Gelora Bung Karno Stadium atau biasa disebut GBK Stadium, dan merupakan satu – satunya grup Korea yang pernah menggelar konser di GBK. Itu membuktikan bahwa NCT memiliki penggemar yang sangat banyak di Indonesia.

Dalam budaya penggemar *boyband* dan *girlband* Korea, mereka akan dijadikan teladan oleh penggemar karena memiliki segudang prestasi. Idola bisa menjadi inspirator bagi para penggemarnya. Bahkan, kadang kala seorang idol harus terlihat sempurna agar bisa dilihat oleh penggemar jika idol tersebut dapat dijadikan panutan. Penggemar pun bahkan rela melakukan berbagai cara demi bisa mewujudkan mimpi mereka agar bisa bertemu sang idola. Mereka rela merogoh uang banyak hanya untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola kesayangannya.

Perilaku konsumtif merupakan membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkan bahwa barang tersebut bisa bermanfaat bagi dirinya tau tidak. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tnpa pertimbangan rasional atau bukan dasar kebutuhan. Maka dari itu, perilaku konsumtif ini bisa dikatakan sebagai Tindakan atau tingkah laku seseorang yang belum bisa mengendalikan dirinya sendiri dalam membeli sesuatu. Tambunan (dalam (Hidayati & Indriana, 2022)) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Bagi remaja, gaya konsumtif sekarang ini menjadi persoalan yang wajar untuk meningkatkan penampilan citra diri mereka agar terlihat lebih baik.

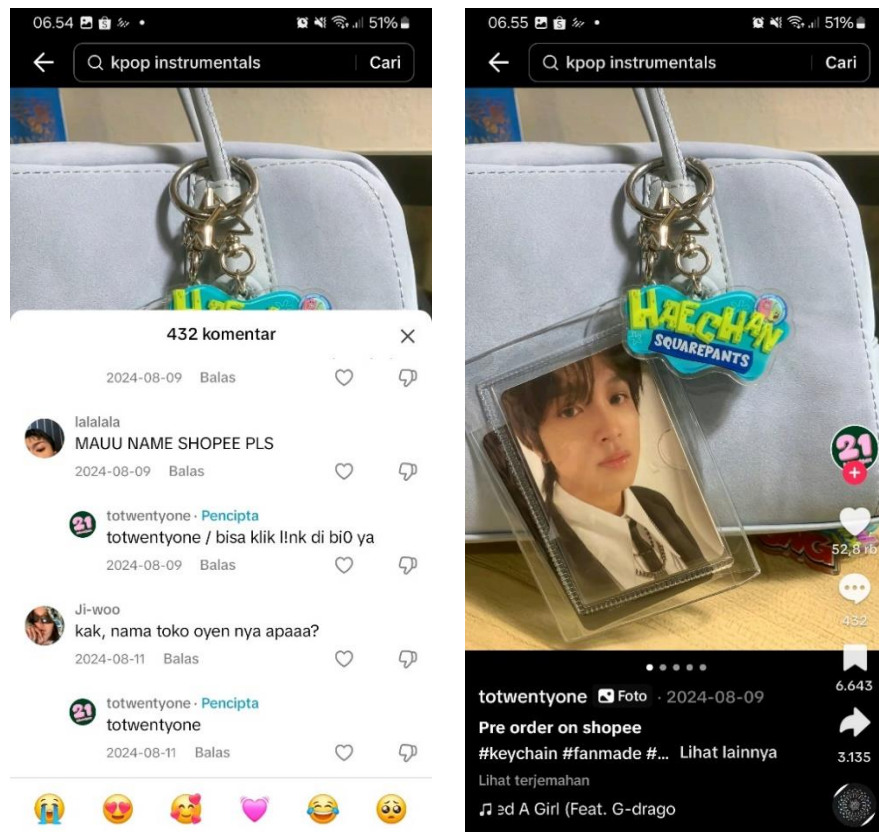
Perilaku konsumtif ini sering kali terjadi khususnya pada penggemar K-Pop atau *Hallyu Wave*. Seorang penggemar tak segan untuk menghabiskan uangnya hanya untuk membeli sebuah barang yang berhubungan dengan idol yang mereka sukai. Barang – barang yang mereka beli tersebut hanya untuk memenuhi kepuasan dalam diri mereka. Barang yang mereka beli dalam budaya K-Pop yaitu disebut *merchandise*. *Merchandise* ini seringkali dijadikan koleksi oleh penggemar. *Merchandise* yang paling banyak dikoleksi oleh penggemar K-Pop yaitu seperti album music, *photocard*, baju, poster idola, bahkan tiket konser idol yang mereka datangi.



Gambar 1. 2 Pembelian Merch Album Penggemar

Sumber: https://www.instagram.com/nct_vibe?igsh=MXy2Mm4xZHBtOXNIZg

Gambar diatas merupakan jumlah pembelian album yang dilakukan oleh beberapa penggemar. Pembelian album merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh seorang penggemar K-Pop, mereka rela merogoh kocek banyak hanya demi membeli album grup kesayangannya. Pada gambar yang tertera merupakan top pembelian album terbanyak yang nantinya jika penggemar tersebut menang dalam *top buying* akan mendapatkan *reward* berfoto dengan idol. Maka dari itu mereka rela menghabiskan puluhan juta dengan pembelian album untuk bisa bertemu dengan idolnya.



Gambar 1. 3 Merch Unofficial KeyChain NCT

Sumber : https://www.tiktok.com/@totwentyone?_t=ZS-8td55Ko1Hmw&_r=1

Dengan adanya konten yang dibuat seperti ini, sangat menarik perhatian penggemar K-Pop. Karena, mereka bisa menemukan hal – hal lucu yang bisa membuat mereka senang dan otomatis perilaku konsumtif tersebut muncul. Meskipun bukan merch official yang dikeluarkan langsung oleh idol kesukaannya, tetapi, para penggemar cenderung rela membeli apapun yang berkaitan dengan idol tersebut.

NCT saat ini merupakan salah satu boyband yang memiliki basic penggemar yang besar terutama di Indonesia. Juga, merupakan menjadi salah satu *boyband* yang saat ini paling banyak diminati di Indonesia. Penggemar NCT atau NCTzen seringkali membuat konten mengenai merchandise NCT di berbagai media sosial, tentunya ini menarik minat NCTzen lainnya untuk memiliki barang yang serupa. Dengan adanya konten – konten yang berseliweran di media sosial mengenai *merchandise* ini, perilaku konsumtif penggemar semakin banyak karena mereka merasa tertarik untuk memiliki merch yang sama juga.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan Konten Merchandise NCT terhadap perilaku konsumtif pada Komunitas NCT.

1. Adanya pengaruh konten merchandise NCT terhadap komunitas NCTzen pada pemenuhan keinginan untuk diri sendiri meskipun barang tersebut tidak terlalu di butuhkan, di mana anggota komunitas tersebut seringkali terdorong untuk membeli barang – barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya ikatan emosional kuat antara penggemar dan grup idola

mereka, serta strategi pemasaran yang efektif dari pihak produsen *merchandise* yang mampu memanfaatkan rasa loyalitas dan keinginan penggemar untuk mendukung idola mereka secara simbolis.

2. Adanya berperilaku konsumtif untuk menunjukkan status bahwa mereka adalah seorang penggemar. Dalam hal ini, penggemar merasa perlu memiliki berbagai produk atau merchandise yang berkaitan dengan idola mereka sebagai symbol afiliasi dan loyalitas. Seperti contoh membeli album, baju, *keyring*, boneka idol, dan merch lainnya.

Sikap perilaku konsumtif ini muncul karena rasa keterhubungan dengan idolnya, semakin banyak *merch* yang penggemar miliki, semakin kuat perasaan emosional dengan idolnya, sehingga mendorong mereka untuk terus mengkoleksi dan membeli *merchandise* yang baru.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten *Merchandise* NCT Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas NCTzen Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh konten (X) Merchandise Kpop Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) penggemar?

2. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Kualitas (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)?
3. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Frekuensi (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)?
4. Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Kemampuan untuk membangun hubungan sosial (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Konten (X) Merchandise Kpop Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y).
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Kualitas (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Frekuensi (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Kemampuan Membangun Hubungan (X_3) Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi kemajuan dalam ilmu pengetahuan. Juga, dapat dipercaya bagi pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Sesuai dengan topik penelitian, penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kegunaan. Yaitu, kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil dalam pengembangan Konsep Ilmu Komunikasi Sosial Media, khususnya mengenai seberapa konten itu berpengaruh pada tingkah laku manusia.
2. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sebuah manfaat yang nantinya akan memberikan wawasan baru bagi akademisi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi para peneliti Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sosial media dan perilaku konsumtif.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun referensi mengenai pengaruh sebuah konten Kpop terhadap perilaku konsumtif bagi penggemar. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.