

BAB I

PENDAHULUAN

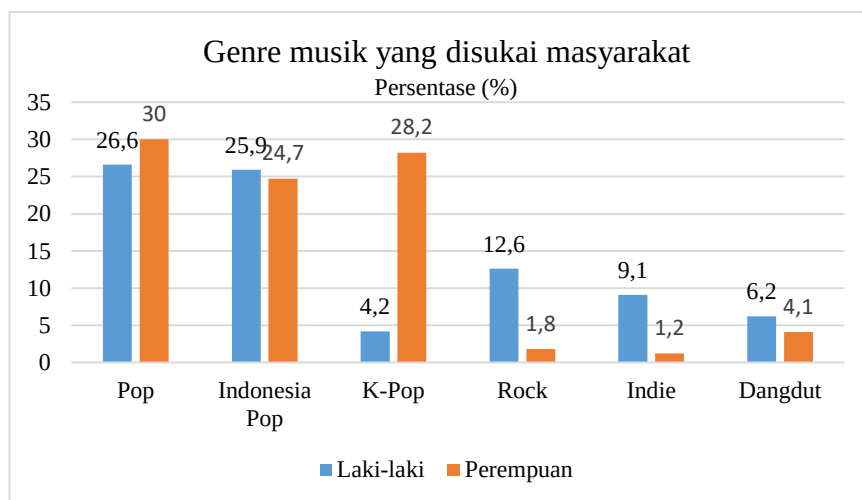
1.1. Latar Belakang

Budaya yang diproduksi secara komersial, massal dan menjadi ikon budaya massa disebut budaya populer. Budaya populer atau *pop culture* adalah segala sesuatu yang diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat luas pada suatu periode tertentu. Biasanya, budaya populer berhubungan dengan hiburan, musik, film, media sosial, fashion, hingga kecenderungan sosial yang mempengaruhi cara hidup dan interaksi manusia. Sebagai bagian dari masyarakat global, budaya populer mencerminkan nilai-nilai dan tren yang ada di kalangan generasi tertentu. Budaya populer berperan penting dalam membentuk identitas sosial, serta mempertemukan perbedaan budaya melalui saluran yang lebih mudah diakses oleh semua orang (Hartono, 2024).

Budaya populer diciptakan oleh media massa, di mana media berperan dalam membentuk tren dan gaya hidup yang kemudian diadopsi dalam kehidupan sehari-hari manusia. Gaya hidup tersebut pada akhirnya menjadi ciri khas atau karakteristik utama masyarakat di era modern saat ini. Gaya hidup menjadi salah satu penanda masyarakat modern atau wujud dari modernitas. Dengan demikian, gaya hidup merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat masa kini. Ekspresi gaya hidup dapat terlihat melalui cara seseorang berpakaian, jenis konsumsi yang dipilih, serta perilaku yang mereka tunjukkan dalam keseharian (Kartika, 2018).

Salah satu budaya populer yang saat ini tengah diminati oleh banyak orang adalah budaya populer Korea. Budaya populer Korea ini menjadi fenomena di berbagai negara termasuk Indonesia. Korean Pop atau lebih dikenal dengan K-pop merupakan salah satu bentuk budaya populer Korea yang telah mendunia saat ini. Budaya pop dari negeri ginseng ini menjadi fenomena yang unik dan tak biasa. Indonesia menduduki posisi pertama dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di dunia (Sumiyati, 2024). Tren budaya Korea telah melahirkan sebuah fenomena baru berupa munculnya berbagai komunitas yang beranggotakan individu-individu dengan ketertarikan serupa terhadap kebudayaan Korea, yang dikenal dengan sebutan Korea Lovers (Achmada Lailil & Sadewo FX Sri, 2014). Budaya K-Pop mencakup berbagai kebudayaan dan hiburan yang mengedepankan sisi popularitas. Komunitas Korea lovers sering terdampak oleh gaya hidup konsumtif karena pengaruh budaya pop Korea yang sering menonjolkan produk-produk tertentu seperti *fashion*, kosmetik, makanan, dan barang-

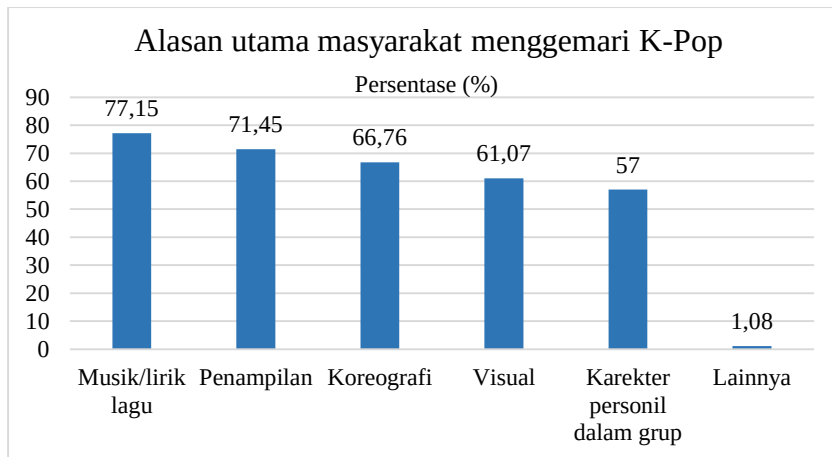
barang lainnya. Melalui K-Drama, K-Pop dan K-*Fashion* para pecinta Korea ini mulai meniru apa yang mereka lihat dengan mengonsumsi berbagai macam barang yang dipakai idolanya agar dapat menunjukkan identitasnya sebagai pecinta Korea. Penggemar Korea sering kali tertarik untuk memiliki barang-barang yang serupa dengan idola-idola atau karakter-karakter dari Korea, sehingga memicu keinginan untuk membeli lebih banyak barang konsumtif. Selain itu, adanya tekanan sosial dari komunitas untuk terus mengikuti tren juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Akibat adanya konsumsi budaya K-Pop menciptakan perilaku konsumtif dan menyebabkan perubahan pada gaya hidup seseorang.



Gambar 1.1 Genre musik yang disukai

Sumber : JakPat (Jajak Pendapat)

Berdasarkan survei yang dilakukan melalui aplikasi JakPat pada 7 Desember 2022 terhadap 313 responden, K-Pop menempati posisi tiga besar sebagai genre musik yang paling digemari di Indonesia. Mayoritas penggemarnya merupakan perempuan dengan persentase 28,2%, sementara penggemar laki-laki tercatat lebih sedikit, yaitu sebesar 4,2%. Data tersebut menunjukkan bahwa musik K-Pop banyak disukai di Indonesia. Budaya K-Pop ini memperlihatkan penampilan dari *boybrup* dan *girlgrup* Korea maupun penampilan solo seperti EXO, BTS, Seventeen, Blackpink, Twice, NCT, TXT, Stray Kids, IU, Lee Youngji dan sebagainya. Perkembangan budaya K-Pop telah mendorong para penggemarnya untuk membentuk komunitas yang dikenal dengan sebutan *fan kingdom* atau lebih umum disebut *fandom* (Fatmi, 2022). Di lihat dari media sosial banyak akun-akun komunitas *fandom-fandom* tertentu seperti Carat Surabaya, Moa Surabaya, NCTzen Surabaya, ARMY Surabaya dan sebagainya.

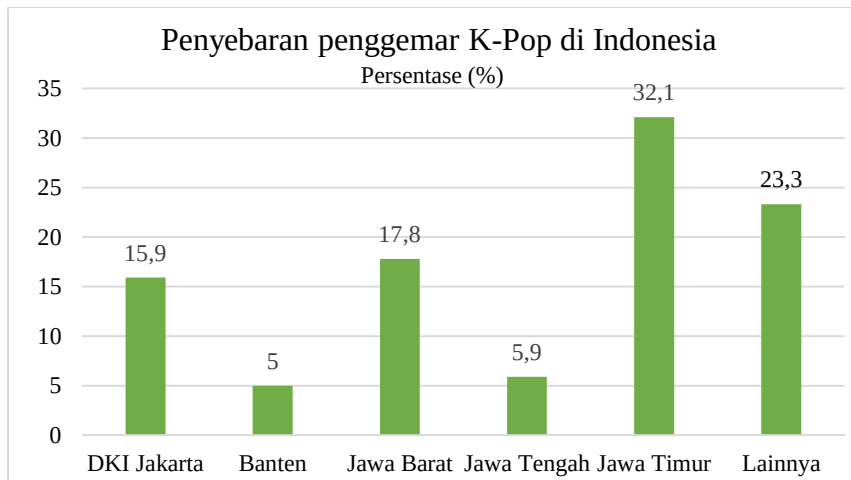


Gambar 1.2 Alasan menggemari kpop

Sumber : Naurah, 2023

Budaya populer Korea yang paling berpengaruh adalah aliran musiknya atau dikenal dengan sebutan K-Pop. Alasan utama masyarakat Indonesia menyukai K-Pop adalah karena musik dan lirik lagunya. Sebanyak 77,15% responden menyatakan hal tersebut sebagai faktor utama ketertarikan mereka. Musik terkenal Korea sangat populer karena mereka menyesuaikan musik Barat dengan musik Korea. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggemar musik K-Pop yang cukup besar. Negara ini bahkan dianggap sebagai salah satu target pasar utama industri K-Pop karena para penggemarnya dikenal memiliki loyalitas tinggi, tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam hal waktu dan perbuatan (Fatimah, 2024).

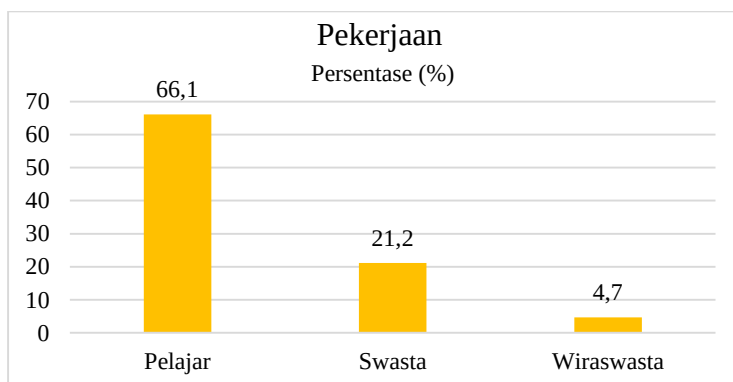
Semakin banyaknya peggemar K-Pop yang tersebar di seluruh Indonesia, IDN Times melakukan survei terkait penggemar K-Pop di Indonesia dengan 580 responden yang terlibat. Survei tersebut menunjukkan hasil dari penyebaran penggemar K-Pop di Indonesia, pekerjaan, penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Berikut ini merupakan hasil survei tersebut :



Gambar 1.3 Penyebaran penggemar K-Pop di Indonesia

Sumber : IDN Times tahun 2019

Jumlah penggemar idola K-Pop di seluruh dunia mencapai 200 juta jiwa pada 2022. Penggemar idola K-Pop juga semakin menjamur di Indonesia (Alila & Dewi, 2024). Berdasarkan hasil survei IDN Times, meskipun belum merata penggemar K-Pop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Penggemar idola K-Pop yang tersebar di Provinsi Jawa Timur sebanyak 32,1%, 17,8% di Jawa Barat, 15,9% di Jakarta, 5,9% di Jawa Tengah, 5% di Banten, dan 23,3% di provinsi lainnya (Shafira et al., 2023). Data tersebut memperlihatkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah penggemar idola K-Pop terbanyak di Indonesia. Para penggemar K-Pop tersebar di berbagai kota besar, salah satunya adalah Kota Surabaya. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki masyarakat yang cukup kompleks dengan berbagai aktivitas yang pada akhirnya melahirkan beragam bentuk gaya hidup (Kartika, 2018).

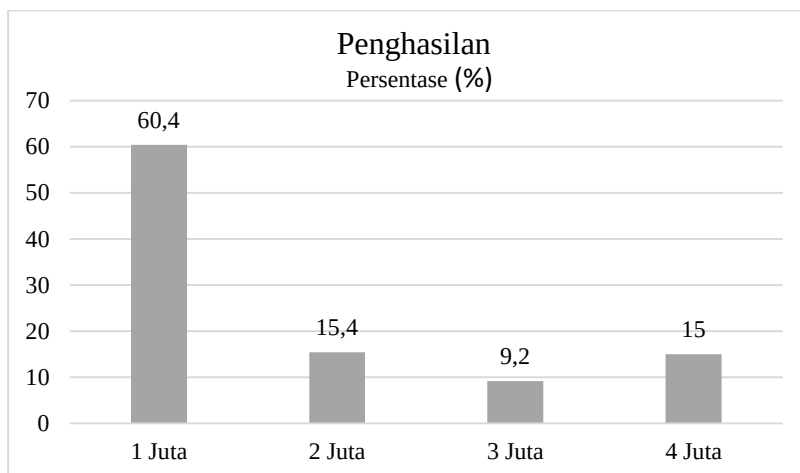


Gambar 1.4 Pekerjaan penggemar K-Pop

Sumber : IDN Times tahun 2019

Hasil survei menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa unggul diatas pekerja swasta dan wiraswasta. Walaupun K-Pop telah tersebar disemua kalangan, namun tetap

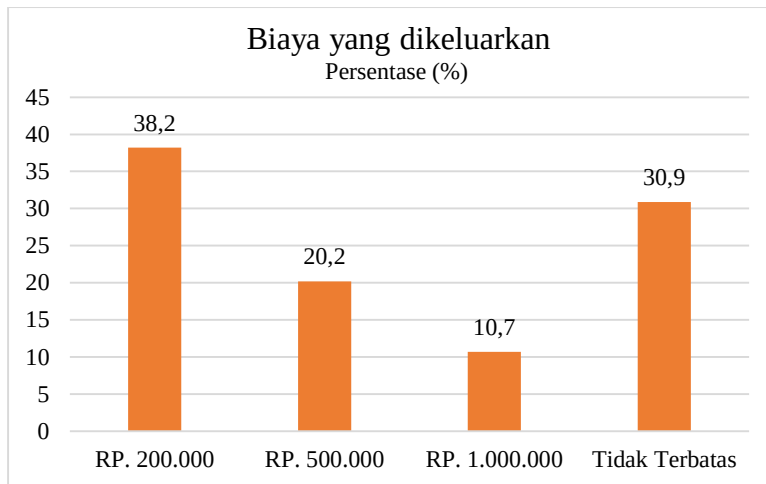
saja penggemar K-Pop didominasi golongan muda yang masih mengenyam pendidikan dengan presentase 66,1. Pelajar umumnya berada pada usia remaja, yakni kelompok usia yang paling banyak menjadi penggemar K-Pop. Hal ini terjadi karena masa remaja merupakan periode pencarian jati diri, di mana mereka berusaha mengekspresikan kemandirian serta melepaskan diri dari orang tua dengan melakukan berbagai hal yang mereka sukai (Hidayati & Indriana, 2022).



Gambar 1.5 Penghasilan penggemar K-Pop

Sumber : IDN Times tahun 2019

Penghasilan para penggemar K-Pop mendominasi pada angka 60,4 persen dengan pemasukan kisaran 1 juta rupiah kebawah. Meskipun mayoritas penggemar K-Pop memiliki penghasilan di bawah 1 juta rupiah, tetap ada sebagian penggemar yang memiliki penghasilan lebih tinggi. Walaupun data menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop memiliki penghasilan yang relatif rendah, hal ini tidak mengurangi minat dan antusiasme mereka terhadap K-Pop. Menjadi penggemar K-Pop mempunyai berbagai cara dalam mendukung idolanya. Ada yang hanya mendengarkan musik secara gratis, namun ada juga yang rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, dan lain sebagainya.



Gambar 1.6 Biaya yang dikeluarkan penggemar K-Pop

Sumber : IDN Times tahun 2019

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019, tidak semua penggemar K-Pop bersedia mengeluarkan uang tanpa batas untuk mendukung idolanya. Sebanyak 30,9% responden menyatakan rela menyediakan dana berapa pun demi idola mereka, sementara 10,7% dari 580 responden siap mengalokasikan hingga satu juta rupiah untuk memfasilitasi hobinya, jumlah yang tergolong tidak sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia cenderung memiliki sifat yang royal, meskipun sebagian lainnya tetap menetapkan batas pengeluaran secara rasional sesuai kemampuan finansial masing-masing.

Korean Business Research Institute telah merilis daftar 50 grup K-pop terpopuler atau brand reputation tertinggi untuk bulan April 2024. Analisis data dilakukan pada periode 18 Maret hingga 18 April 2024. Salah satu *boygrup* Korea yang sedang naik daun akan popularitasnya adalah Seventeen. Seventeen menduduki posisi kedua dimana posisi pertama diduduki oleh *girlgrup* Illit (Endriana, 2024). Seventeen adalah *boygrup* dengan 13 anggota dan 3 sub-unit yang membentuk satu tim. Pada 26 Mei 2015, Seventeen resmi *debut* dengan mini album pertama mereka '17 CARAT'. Grup tersebut *debut* dengan lagunya yang berjudul Adore U. Seventeen juga berpartisipasi aktif dalam produksi album maupun koreografi sejak *debut*, sehingga dikenal dengan sebutan *self-producing idol*. Seventeen kini telah berkembang menjadi grup K-Pop yang diakui secara internasional dengan musik dan penampilan yang khas (Pledis Ent). Beberapa keistimewaan Seventeen ini pun membuat mereka mendapat banyak dukungan atau penggemar. Bahkan, kekompakan mereka ini membuat mereka mendapat tambahan penggemar, dalam hal ini Seventeen memiliki konten *variety show*

sendiri, yaitu “Going Seventeen” dan dari konten ini mereka berhasil menarik perhatian dari banyak *fandom* lainnya karena *fandom* tersebut menyukai konten Seventeen yang menghibur. Mereka yang hanya menyukai konten Going Seventeen ini disebut sebagai “Cubic”. Berbeda dengan *fans* Seventeen yaitu Carat, Carat menyukai semua hal tentang Seventeen tidak hanya konten *variety show*-nya saja. Istilah “Carat” diambil dari konsep nilai pada batu permata, di mana tingkat keindahan dan nilai suatu permata ditentukan oleh berat karatnya. Dalam konteks ini, para penggemar dianggap sebagai permata yang bernilai tinggi, dan keberadaan mereka memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan serta perkembangan grup Seventeen (Sevenhub, 2023).

Popularitas Seventeen sampai di Indonesia bahkan disetiap daerah atau kota memiliki *fanbase* atau komunitas sendiri. Penggemar K-Pop dapat ditemui di beberapa kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya. Penggemar Seventeen yang ada di Surabaya memiliki komunitas bernama Carat Surabaya dengan akun Instagram @Carat_surabaya yang diikuti oleh 4.204 *followers*. Carat secara rutin mengadakan berbagai *event* offline yang melibatkan sesama penggemar, seperti *gathering*, *birthday event*, *nonton bareng*, *noraebang*, dan kegiatan lainnya. Komunitas ini, melalui akun @Carat_Surabaya yang berdiri sejak tahun 2016, dibentuk sebagai wadah bagi para penggemar Seventeen di Surabaya untuk saling berbagi pengalaman, kebahagiaan, serta menyalurkan aktivitas *fangirling* maupun *fanboying* mereka.

Pada komunitas Carat Surabaya ini sering sekali melakukan *event-event* yang berhubungan dengan Seventeen. *Event-event* ini diadakan sebagai bentuk dukungan Carat kepada Seventeen. *Meet up* perdana dilakukan pada 12 November 2016, kemudian semakin bertambahnya anggota, Carat Surabaya membuka pendaftaran *membership* untuk anggota. *Membership* atau keanggotaan adalah sistem yang memberikan berbagai keuntungan kepada anggota, seperti saat ada *event* anggota yang terdaftar *membership* tersebut mendapatkan promo/diskon. *Membership* menunjukkan bahwa seseorang secara resmi menjadi bagian dari komunitas tersebut.

Terhitung pada tahun 2024 sampai bulan Oktober *event* yang diadakan oleh Carat Surabaya yaitu ada 8. *Event* terakhir yang diadakan yaitu ada nonton bareng Seventeen World Tour “Right Here” ini Goyang secara *online*, Jeonghan *birthday party* dan *games* di Meeting Hall Ibis Budget Diponegoro pada 13 Oktober 2024 yang dihadiri oleh banyak Carat. Komunitas Carat tidak hanya ada di Surabaya tetapi juga ada yang berdomisili di daerah lain seperti di Bandung dengan nama Carat Bandung. Komunitas tersebut dibentuk sejak 2022 dengan *event* ditahun ini sebanyak 6 kali.

Selain di Bandung terdapat juga komunitas Carat di Jogja dengan nama Carat Jogja. Komunitas ini dibentuk sejak 2019 dengan *event* ditahun ini sebanyak 4 kali. Komunitas-komunitas tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendukung Seventeen dan tempat berbagi pengalaman, kebahagiaan dengan *fans* lain. Dibandingkan dengan *fandom* Carat lain, Carat Surabaya memiliki keaktifan yang konsisten baik dalam *upload* konten Seventeen maupun *event offline*-nya, seperti *event* Carat Surabaya X Oppo present dan Carat Surabaya X Emina.

Kegiatan para penggemar, seperti menghadiri berbagai *event* maupun mengoleksi beragam hal yang berkaitan dengan Seventeen, turut berperan dalam meluasnya penyebaran budaya Korea. Loyalitas yang tinggi serta identitas kolektif yang dimiliki oleh para penggemar dalam budaya *fandom* K-Pop menunjukkan keterikatan yang sangat kuat. (Sofyan, 2017). Apalagi mereka (Carat) memiliki idola yang aktif dan sering melakukan aktivitas seperti mengeluarkan album terbaru serta mengadakan konser diberbagai negara yang mengundang para penggemar menjadi lebih aktif dalam mengikuti semua kegiatan serta dalam membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola, sehingga para penggemar menjadi lebih sering lagi melakukan kegiatan konsumsi. Komunikasi Seventeen dengan fansnya juga aktif di jejaringan media sosial.

Konsumsi yang dilakukan oleh penggemar Seventeen (Carat) antara lain membeli album, Carat melakukan dukungan terhadap Seventeen dengan membeli album, *vote* dan juga *streaming* (Soelistiyono, 2024). *Photocard* menurut (Fatimah, 2024) banyak anggota Carat yang bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan *photocard* yang mereka inginkan. Mereka membeli *merchandise* resmi maupun *photocard* meskipun harganya terbilang tidak murah. Selain *merchandise* resmi, sebagian Carat juga mengoleksi *merchandise* non-resmi atau *fanmade* hasil kreasi sesama penggemar Seventeen, seperti stiker, *keyring*, *totebag*, dan berbagai barang lainnya. Salah satu *merchandise official* yang digemari penggemar K-Pop adalah *lightstick*. *Lightstick* merupakan stik lampu yang digunakan oleh K-Popers untuk mendukung idolanya terutama saat konser. Satu buah *lightstick* bisa dihargai 600 hingga 700 ribu rupiah (Devina et al., 2022). *Merchandise* lain seperti majalah Going Seventeen juga tiket konser Seventeen.

Saat Seventeen mengeluarkan album ataupun *single* para Carat rela menabung untuk membeli album idola mereka yang bisa dikatakan harganya tidak terlalu murah yaitu sekitaran Rp 300.000 sampai dengan Rp 800.000. Biasanya perusahaan yang

menaungi juga mengeluarkan *merchandise* resmi dan para Carat biasanya berbondong-bondong membeli sehingga tidak sampai hitungan jam barang sudah habis terjual (Praundrianagari & Cahyono, 2021). Hal ini didukung dengan pernyataan dari Twitter Korean Sales, Album baru Seventeen yang rilis 14 Oktober “Spill The Feels” telah mencapai 3,5 juta *pre-order*. Ini menjadikan Seventeen sebagai artis terlaris di Circle Chart. Pembelian album merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-pop. Dengan membeli album, mereka membantu idola mereka baik secara finansial maupun dalam hal popularitas di industri K-pop (Syafa, 2022). Pada saat Seventeen mengadakan konser di Indonesia, Carat yang ingin nonton secara *offline* harus mengeluarkan uang banyak untuk satu tiket konser. Contohnya saat Seventeen menggelar konser di Indonesia yang bertajuk “Be The Sun”. Harga satu tiketnya yang paling murah mencapai Rp 1.100.000 dan yang paling mahal sekitar Rp 3.600.000 (Rachmania, 2022).

Beberapa *event* yang diadakan Seventeen di Indonesia tahun ini diantaranya, Seventeen Exhibition ‘Follow Fellow’ in Jakarta (pameran yang memperlihatkan tur konser ‘Follow’ Seventeen yang berlangsung dari 12 Juli hingga 4 Agustus). Seventeen Tour Follow Again to Cinemas (film konser Seventeen yang tayang terbatas di bioskop Indonesia mulai 21 Agustus 2024). Konser terakhir Seventeen di Indonesia bertajuk Seventeen World Tour [Be The Sun], konser diadakan di Stadion Madya Gelora Bung Karno pada 28 Desember 2022 (Mosita, 2024). Seventeen juga akan menggelar konser *world tour* mulai Oktober 2024, yang dimana Indonesia masuk dalam daftar *world tour* tersebut.

Masuknya budaya K-Pop membawa dampak terhadap terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan penggemar. Mereka cenderung memiliki keinginan untuk meniru gaya maupun kebiasaan idola K-Pop. Para penggemar saling berlomba mengoleksi berbagai barang yang berhubungan dengan idola favorit mereka, sehingga secara bertahap muncul kecenderungan konsumtif. Penggemar K-Pop dikenal memiliki tingkat loyalitas tinggi, baik dari segi ekonomi, waktu, maupun tindakan, bahkan sering kali rela mengorbankan kebutuhan pribadi demi membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idolanya (Alila & Dewi, 2024). Jadi tidak mengherankan apabila semua produk yang berbau Korea akan dikonsumsi oleh para penggemar K-Pop. Adapun jenis produk-produk K-Pop yang sering dikonsumsi atau dikoleksi para K-Popers diantaranya: *Photocard*, *lightstick*, *wearables*, gantungan kunci, mainan karakter idol, tumbler, album, poster, DVD. Pembelian *merchandise* atau berbagai

produk K-Pop dapat dipandang sebagai wujud dari bentuk konsumerisme yang muncul disebabkan oleh budaya K-Pop (Nisrina, 2020). Selain itu, dengan menghabiskan waktu untuk menonton berbagai konten, drama, maupun film Korea juga termasuk dalam bentuk konsumerisme yang disebabkan karena adanya budaya K-Pop (Ansori et al., 2022).

Perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan (Sumartono, 2002 dalam Hidayati & Indriana, 2022). Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup (Hidayati & Indriana, 2022). Perilaku tersebut secara tidak langsung membentuk gaya hidup penggemar itu sendiri. Pada akhirnya, gaya hidup ini akan memberikan identitas tertentu bagi para penggemar (Syafa, 2022). Kegiatan membeli barang tidak menjadi masalah jika didasarkan atas kebutuhan. Menjadi menarik untuk diteliti saat pembelian barang tersebut tidak didasarkan atas nilai guna barangnya, tetapi didasarkan atas pemaknaan penggemar idola K-Pop terhadap barang tersebut yang dalam hal ini tercermin dalam alasan pembelian dan pola mereka dalam mengonsumsi produk K-Pop (Alila & Dewi, 2024). Oleh karena itu, fenomena ini dianggap menarik oleh penulis sehingga dirasa layak untuk dikaji lebih dalam dengan judul “Gaya Hidup Konsumtif Pada Komunitas K-Pop *Carat Seventeen* Di Surabaya”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana gaya hidup konsumtif pada komunitas K-Pop *Carat Seventeen* di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu : “Untuk mengetahui gaya hidup konsumtif pada komunitas K-Pop *Carat Seventeen* di Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat menjadi bacaan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk menganalisis perilaku konsumtif masyarakat.
- b) Memberikan wawasan tentang bagaimana tren budaya pop Korea mempengaruhi pola pikir dan tindakan konsumtif di kalangan penggemar.
- c) Membantu dalam menyusun strategi edukasi yang tepat untuk mengelola dan mengarahkan pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan di kalangan penggemar K-Pop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman serta ilmu baru mengenai perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks *fandom* K-Pop dan bagaimana mereka berusaha mencapai kepuasan. Penelitian ini juga dapat membantu pembaca dalam memahami perilaku konsumsi penggemar K-Pop, faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya Carat Seventeen. Penelitian ini dapat memberikan saran praktis pada penggemar K-Pop tentang cara mengontrol resiko perilaku konsumtif, sehingga tidak terjebak dalam budaya konsumerisme yang berlebihan.