

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dua dekade terakhir sejak *Korean Wave* (gelombang korea) atau biasa disebut dengan *Hallyu* mulai di publikasikan, *Korean Wave* telah menjadi topik yang cukup populer di dunia. Asia timur dan Asia Tenggara serta negara di belahan dunia lainnya seperti Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, Timur Tengah, bahkan beberapa bagian di Afrika telah mengakui kepopuleran budaya Korea (Yoon & Yong, 2017). Wacana terkait *Korean Wave* telah berkembang selama beberapa tahun terakhir, para ahli teori serta praktisi sangat tertarik dengan evolusi *Korean Wave*, mereka memperhatikan beberapa masalah utama yang relevan dengan gelombang Korea, seperti bagaimana fenomena tersebut terjadi, apa dampaknya, serta apa makna dari fenomena tersebut (Yoon & Yong, 2017). Bukan tanpa sebab, melihat dari keberhasilan korea selatan dalam mengeksport kebudayaannya Melalui musik, film, dan produk industri hiburan seperti serial drama televisi, menjadikan Korea sebagai negara dengan *hibriditas* budaya yang paling sukses (Lee et al., 2020) tidak mengherankan jika para ahli teori serta praktisi tertarik mempelajari fenomena ini.

Korean Wave sendiri merupakan istilah kolektif yang menunjukkan peningkatan popularitas global budaya Korea, termasuk drama Korea (K-drama), musik populer Korea (K-pop), serta tren kecantikan Korea (K-beauty) dll (B. Jin et al., 2019). Berawal dari krisis ekonomi yang melanda kawasan Asia pada tahun 1997, pemerintah korea selatan yang dipimpin oleh presiden Kim Dae Jung memberikan solusi yang inisiatif untuk mengatasi krisis ekonomi dengan mengeksport budaya Korea sebagai bentuk pelaksanaan sektor perekonomian baru (I. P. Putri et al., 2019).

Pengeksportan budaya korea pertama kali dilakukan di china pada tahun 1997 melalui penayangan seri drama korea berjudul *Was it Love About* oleh stasiun televisi nasional China CCTV (China Central Television) (Leonardo, 2019). Drama korea ini mendapatkan respon yang sangat bagus dari masyarakat di China. Kesuksesan drama *Was it Love About* membuat stasiun televisi nasional China CCTV menayangkan kembali drama ini pada tahun 1998. Menyusul kesuksesan drama ini, pada tahun berikutnya drama korea dengan judul *Stars in My Heart* menjadi populer di negara China, Taiwan (Leonardo, 2019). Sejak saat itu drama korea menjadi populer di negara-negara Asia, seperti Hongkong, Taiwan, Singapore, Vietnam dan Indonesia (Valentina & Istriyani, 2017). Selain itu berdasarkan *website* Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, drama korea dengan judul *Dae Jang Geum* yang ditayangkan pada tahun 2003/2004 telah menjadi salah satu drama dengan *rating* tertinggi di Korea, yang kemudian di ekspor ke 87 negara di seluruh dunia (MOFA, 2020)

Ketika berbicara mengenai *Korean Wave*, drama korea bukanlah satu-satunya produk dari budaya Korea. Beberapa produk budaya Korea yang di ekspor ke berbagai negara di dunia yaitu drama korea, musik *K-pop*, film, fashion (Prasanti & Dewi, 2020) dan tren kecantikan (B. Jin et al., 2019). Musik *K-pop* mulai dikenal oleh remaja Tionghoa setelah stasiun radio di Beijing mulai memutar music *K-pop* dalam program *Seoul Music Room* pada tahun 1997 (MOFA, 2020). Sejak saat itu musik *K-pop* mulai dikenal dunia, puncaknya pada tahun 2012 musik *K-pop* telah menggemparkan dunia dengan rilisnya lagu dari Park Jae-Sang atau biasa dipanggil Psy dengan judul '*Gangnam Style*', *MV* (Music Video) dari lagu ini menjadi salah satu video yang paling banyak dilihat di *YouTube* (H. J. Jin & Kim, 2018).

Berkat lagu *Gangnam Style* musik *K-pop* menjadi populer di dunia (H. J.

Jin & Kim, 2018) hingga saat ini (Putra & Jusnita, 2018). Berdasarkan hasil survey kementerian kebudayaan pemerintah Korea terkait penyebaran *Hallyu*, diperoleh 10 artis *K-pop* yang paling di gemari di dunia yaitu *BTS*, *BLACKPINK*, *Psy*, *Twice*, *Bigbang*, *Girls Generation*, *G-Dragon*, *Exo*, *IU*, dan yang terakhir *Super Junior* (Annisa, 2020). *BTS* menempati peringkat pertama secara keseluruhan di Asia, Amerika, Eropa, Timur Tengah, dan Afrika (Annisa, 2020). Menyusul kesuksesan *boyband* *BTS*, *girlband* *BLACKPINK* menempati posisi kedua secara keseluruhan dan menempati peringkat pertama di negara Thailand dan Malaysia (Annisa, 2020).

Popularitas *boyband* dan *girlband* Korea menjadikan setiap aktivitas mereka disorot oleh publik. seperti halnya *boyband* *BTS* yang yang mendapatkan 10 juta *viewers* selang beberapa menit setelah perilisan *MV* (*music video*) “*Dynamite*” di channel *YouTube Big Hit Labels* pada tanggal 21 Agustus 2020 pukul 13.00 Kst (Cahya, 2020).



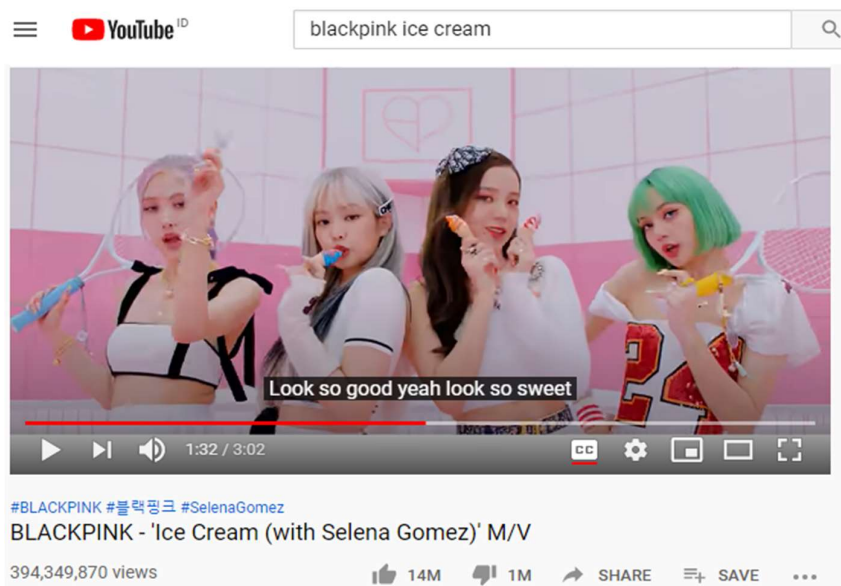
Gambar 1.1 : Music Video *Dynamite* BTS

Sumber: *YouTube* 2020

Sejak rilisnya *MV* *Dynamite* di channel *YouTube Big Hit Labels* jumlah

views video ini meningkat sebesar 585 juta per 12 November 2020 (Big Hit Labels, 2020). Melalui lagu ini *BTS* berhasil mencatat sejarah dengan menempati peringkat teratas *Billboard* Hot 100 selama 11 minggu, selain itu mereka juga menempati peringkat ke sembilan di *chart* lagu pop dan telah melampaui peringkat yang pernah dicapai Psy melalui lagu *Gangnam Style* (Antara, 2020).

Tidak hanya *boyband* *BTS* yang mampu memasuki tangga musik *Billboard* Hot 100, *girlband* *BLACKPINK* juga menempati peringkat ke 13 *Billboard* Hot 100 melalui lagu yang mereka rilis pada 28 Agustus 2020 dengan judul *Ice Cream* (CNN Indonesia, 2020c). mereka mencatat sejarah sebagai *girlband* yang menduduki posisi tertinggi di *Billboard* Hot 100 (Sembiling, 2020).



Gambar 1.2 : Music Video (MV) *Ice Cream* *BLACKPINK*
Sumber: *YouTube* 2020

MV (Music Video) *Ice Cream* yang dirilis di Channel *YouTube* *BLACKPINK* mendapatkan views sebanyak 69 juta selang 20 jam setelah perilisan (Simangunsong, 2020). Dalam *MV* kali ini mereka berkolaborasi dengan penyanyi pop Amerika Selena Gomez (Fadhilah, 2020). *MV* mereka menjadi *trending* no 1 di *YouTube* (Simangunsong, 2020) dan *trending* di *Tweeter* dengan *cuitan* sebanyak 1,5 juta (Anandawati, 2020). Sampai saat terhitung 12

November 2020 *MV* mereka mendapat *Views* sebanyak 394 juta (Blackpink, 2020).

Musik *K-pop* juga cukup digemari masyarakat di Indonesia, seperti halnya dilansir dari kanal *YouTube Colourful Data* (Kpop Craze, 2020), terhitung dari 17 september 2020, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara penyumbang *views* terbanyak pada Music Video (*MV*) '*Dynamite*' dengan jumlah *views* sebanyak 156 juta, sementara posisi kedua ditempati oleh negara Korea dengan jumlah *views* sebanyak 107 juta, kemudian disusul dengan negara India yang menempati peringkat ke tiga dengan jumlah *views* sebanyak 103 juta. Selain itu Indonesia juga mendapat peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak di *platform Tweeter*, serta mendapat peringkat ketiga sebagai negara dengan cuitan *K-pop* terbanyak di *platform Tweeter* (Febriastuti, 2020)

Di Indonesia penggemar *K-pop* didominasi oleh remaja (Maryam & Dewi, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh portal berita *online IDN Times* dengan jumlah responden sebanyak 580 orang, melalui media survey elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia dari bulan Desember 2018 sampai dengan Januari 2019 diperoleh hasil sebagai berikut; jumlah fans *K-pop* usia 10-15 tahun sebanyak 9,3%, usia 15-20 tahun sebanyak 38,1%, usia 20-25 sebanyak 40,7%, dan yang terakhir usia lebih dari 25 tahun sebanyak 11,9% (Triadanti et al., 2019). Selain survey berdasarkan usia, *IDN Times* juga melakukan survey berdasarkan pekerjaan, terdapat 66,1% berstatus pelajar, 21,2% sebagai swasta, dan 4,7% sebagai wiraswasta (Triadanti et al., 2019). Berdasarkan hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa fans *K-pop* yang ada di Indonesia di dominasi oleh remaja (Triadanti et al., 2019).

Dalam hal kepenggemaran ada banyak produk *K-pop* yang biasa di konsumsi oleh seorang penggemar (fans), beberapa diantaranya adalah *album*,

tiket *konser*, dan *merchandise* (Andina, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari Rezki Yanuar selaku *Country Brand Manager Shopee*, *merchandise BLACKPINK* yang dijual YG official shop (perusahaan yang menaungi *BLACKPINK*) pada acara 11.11 Big sale *Shopee* Indonesia telah terjual 3 ribu barang dalam kurun waktu 12 menit, dengan harga per barang berkisar antara Rp200.000 sampai dengan Rp2.700.000 (Yulistara, 2018). Dengan perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh penggemar *K-pop* di Indonesia yang didominasi oleh remaja, membuktikan bahwa antusiasme serta loyalitas mereka sangat tinggi terhadap idolanya.

Perilaku konsumen menurut Laude & Della Bitta pada tahun 2001 didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Poulan & Karuntu, 2021). Dalam teori rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) manusia diasumsikan tidak sepenuhnya rasional dalam mengambil keputusan, seorang individu memiliki batasan kognitif pada kapasitas dalam memperoleh dan menyerap potongan informasi yang berbeda (Choudhury et al., 2019). Dalam teori ini proses pengambilan keputusan oleh seorang individu berada di bawah pengaruh fakta psikologis, sosial dan fakta budaya (Elgun et al., 2018). *Korean Wave* sebagai budaya populer memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi fans *K-pop*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa budaya Korea menjadi objek peniruan atau imitasi bagi remaja fans *K-pop* di Indonesia (Zakiah et al., 2019). Remaja menjadikan hal-hal yang berkaitan dengan Korea seperti makanan Korea, *merchandise K-pop* sebagai hal yang menarik untuk di coba (Ri'aeni, 2019).

Antusiasme remaja dalam mengonsumsi produk *K-pop* sangat tinggi, akan tetapi hal tersebut terbatas oleh pendapatan remaja. Keynes dalam teorinya

mengatakan bahwa penentu utama dari tingkat konsumsi adalah tingkat pendapatan, konsumsi seseorang akan meningkat ketika pendapatannya bertambah, akan tetapi pertambahan konsumsi tersebut tidak akan sebesar pertambahan pendapatan itu sendiri (Suleman et al., 2020). Sejalan dengan teori Keynes, konsumsi yang dilakukan oleh remaja terbatas oleh jumlah pendapatan yang pada umumnya mereka dapatkan dari uang saku. Pendapatan memiliki posisi yang sangat penting, tanpa pendapatan seseorang tidak akan dapat melakukan konsumsi.

Selain itu usia juga mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, Franco Modigliani dalam teorinya berpendapat bahwa faktor sosial ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pendapatan seseorang bervariasi dan tabungan akan secara sistematis menjadikan seseorang tersebut mampu menggerakkan pendapatannya ketika dalam kondisi tinggi ke kondisi yang rendah. Kecenderungan konsumsi ini dinilai berdasarkan umur, selera dan tingkat bunga. Hal ini didasarkan pada kecenderungan seseorang yang menerima pendapatan rendah pada usia muda, pendapatan tinggi pada usia menengah dan pendapatan rendah lagi pada usia tua, yang menjadikan tabungan berfluktuasi sejalan dengan bertambahnya umur, yaitu seseorang yang berusia muda akan memiliki tabungan negatif (*dissaving*), seseorang yang berusia menengah akan menabung dan membayar kembali pinjaman pada usia mudanya, dan pada saat usia tua seseorang tersebut akan mengambil tabungan yang dibuatnya pada usia menengah (Suleman et al., 2020). Dalam hal ini remaja termasuk dalam kategori usia muda dan berpendapatan rendah.

Pengaruh kuat *Korean Wave* terhadap remaja menjadikan topik *Korean Wave* banyak dikaji oleh peneliti dalam berbagai bidang studi. Beberapa penelitian yang mengkaji *Korean Wave* yaitu; gaya hidup generasi z yang terbentuk dari kepenggemaran *Korean Wave* (K. A. Putri et al., 2019),

westernisasi dan *Korean Wave* yang muncul akibat globalisasi budaya serta pengaruhnya terhadap Indonesia (D. Larasati, 2018), dampak budaya korea dalam pendidikan remaja (Prasanti & Dewi, 2020), hubungan antara kepribadian big five remaja *fandom* korea terhadap keputusan pembelian kosmetik korea (Setiawati & Nasution, 2019), perkembangan K-Drama sebagai pemicu *Korean Wave* di Indonesia (I. P. Putri et al., 2019), diplomasi budaya Korea Selatan dan implikasinya terhadap hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia (Leonardo, 2019), pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador* terhadap citra merek dan keputusan pembelian (H. Lestari et al., 2019), komunikasi dan identitas budaya korea pada komunitas Korea *lovers* Surabaya (Putra & Jusnita, 2018), pengaruh pola asuh orang tua dan celebrity worship terhadap self-esteem remaja penggemar *K-pop* (Maryam & Dewi, 2019), motivasi penggemar *K-pop* untuk menulis cerita fan fiction di *platform* Wattpad (Noer & El, 2020), faktor pendorong dan penghambat hibriditas budaya antara *Korean Wave* dan budaya muslim di Indonesia dan Malaysia (Lee et al., 2020), memahami konsumsi musik populer Korea (*K-pop*) menggunakan perpaduan pendekatan teoritis dan berbasis data (Ryu et al., 2020). Telah banyak penelitian yang mengkaji *Korean Wave* dalam berbagai bidang studi, akan tetapi belum ada yang mampu menjelaskan *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja fans *K-pop*.

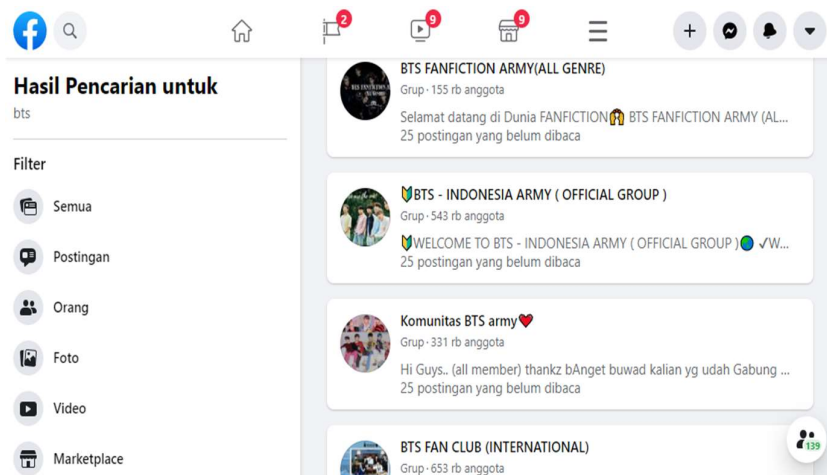
Kajian empiris yang memposisikan *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja fans *K-pop* tergolong masih terbatas. Telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Korean Wave* bagi remaja, akan tetapi belum ada yang dapat menjelaskan bagaimana *Korean Wave* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi remaja. Remaja fans *K-pop* selalu di pandang berperilaku konsumtif tanpa mengetahui faktor apa saja yang dapat membentuk serta mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian

yang memposisikan *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja fans *K-pop*.

Penelitian ini memposisikan *Korean Wave* sebagai faktor budaya sekaligus faktor sosial yang dapat mempengaruhi pribadi dan psikologis remaja fans *K-pop* dalam mengonsumsi produk *K-pop*. Penelitian ini berdasarkan teori rasionalitas terbatas yang menyatakan bahwa seorang individu dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh fakta psikologis, sosial, dan fakta budaya (Elgun et al., 2018).

Terdapat banyak kajian yang membahas pengaruh *Korean Wave* terhadap remaja, akan tetapi masih jarang yang membahas tentang pengaruh *Korean Wave* dalam perilaku konsumsi remaja, oleh karena itu penelitian ini dirancang sedemikian rupa untuk memfokuskan fenomena *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan sumbangan kajian tentang *Korean Wave* dan perilaku konsumsi. Secara khusus penelitian ini fokus pada *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja *BTS – INDONESIA ARMY* (Official Group). Di Indonesia terdapat banyak komunitas penggemar *K-pop* (*Fandom K-pop*). Komunitas kepenggemaran *K-pop* terbagi dalam *fandom-fandom* sesuai dengan *boyband* atau *girlband* yang digemari (Eliani et al., 2018). Beberapa *fandom* *boyband* dan *girlband* yang ada di dunia adalah sebagai berikut; *ARMY fandom* dari *BTS*, *EXO-L fandom* dari *EXO*, *ELF fandom* dari *Super Junior*, *Shawol fandom* dari *SHINee*, *Wannable fandom* dari *Wanna One*, *NCTzen fandom* dari *NCT*, *Mon Bebe fandom* dari *MONSTA X*, *AROHA fans* dari *ASTRO*, *IKONIC fandom* dari *IKON*, *Seventeen Carat fandom* dari *Seventeen*, *BLINK fandom* dari *BLACKPINK*, *ReVeLuv fandom* dari *Red Velvet*, *Once fandom* dari *TWICE*, *Moo Moos fandom* dari *MAMAMOO*, *Danjjak fandom* dari *Gugudan*, *BUDDY fandom* dari *G-FRIEND* (KapanLagi.com, 2020).

Komunitas *fandom K-pop* banyak ditemukan di media sosial masyarakat Indonesia, beberapa diantaranya adalah *ARMY fandom* dari *boyband BTS*. Pada *platform Facebook* terdapat banyak komunitas penggemar *boyband BTS* dengan bermacam-macam jumlah anggota, komunitas penggemar *BTS* dengan anggota paling banyak adalah komunitas *BTS – INDONESIA ARMY (Official Group)* dengan anggota sebanyak 543 ribu (Facebook, 2020).



Gambar 1.3 : komunitas penggemar *BTS* asal Indonesia yang berada di Facebook. Sumber: Facebook 2020

Boyband BTS banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan masuknya Indonesia ke dalam jajaran penonton terbanyak musik *BTS* di *platform YouTube* selama satu tahun terakhir per Maret 2020. Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika dengan jumlah penonton sebanyak 54,5 juta (Pusparisa, 2020).

Dengan banyaknya *fandom K-pop* di Indonesia, tentu saja dalam *fandom* tersebut terdapat banyak anggota yang mengonsumsi dan tidak mengonsumsi produk *K-pop*. Penelitian ini di fokuskan pada fenomena *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja komunitas *BTS-Indonesia Army* official group.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana fenomena *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja komunitas BTS-Indonesia *Army* official group?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk memotret dan menganalisis makna fenomena *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja komunitas BTS-Indonesia *Army* official group.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya pada ekonomi mikro terkait teori ataupun konsep perilaku konsumsi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi kebijakan bagi dinas terkait yang berfokus pada persoalan budaya dan komunikasi informasi. Hal ini berkaitan dengan fenomena *Korean Wave* dalam pembentukan perilaku konsumsi remaja *fandom* Korea.