

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, budaya massa dan budaya populer menjadi salah satu hal umum terjadi karena adanya arus globalisasi dan modernitas yang terus berkembang diberbagai negara. Kini segala sesuatu seolah-olah disulap menjadi budaya populer dan budaya massa dengan tujuan untuk memperbesar keuntungan ekonomi. Dalam pembahasan ini, budaya massa disebut sebagai budaya populer yang diproduksi melalui teknik produksi massal dan produksi demi memperoleh keuntungan ekonomi (Hidayat, 2021). Salah satu contoh budaya populer yang tengah *booming* adalah fenomena *Korean Wave*. Rupanya dengan adanya fenomena ini, banyak menarik perhatian para pemilik modal untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang besar dengan berbagai cara. Hall (1997) dalam KKN Universitas Diponegoro menjelaskan bahwa budaya populer (*cultural studies*) adalah budaya sebagai suatu pertunjukan yang menunjukkan ranah sesuai kesepakatan bersama masyarakat dan mengandung fleksibilitas yang mengakar (KKN Universitas Diponegoro, 2022).

Shim (2006) dalam Valenciana dan Pudjibudojo, Hallyu (한류) atau *Korean Wave* yang biasanya disebut sebagai gelombang Korea merupakan istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia. Fenomena ini menjadi *booming* sejak beberapa tahun terakhir pada beberapa negara termasuk Indonesia. Musik Pop Korea memiliki ciri khas unik pada setiap karyanya, sehingga menjadikan musik ini digemari remaja tanah air di beberapa kalangan umur. Korea Selatan terus melakukan banyak perkembangan dan menghadirkan inovasi baru agar terus-menerus menghadirkan ragam produk yang nantinya akan dapat mendominasi di seluruh dunia. Dunia hiburan yang dihadirkan oleh Korea Selatan yakni *boy group* ataupun *girl group* secara

perlahan merambah pada kancah pasar di luar Asia Tenggara ke pasar Amerika dan Eropa (Valenciana dan Pudjibudojo, 2022).

Beberapa tahun lalu, K-Pop merupakan salah satu musik yang jarang digemari oleh remaja tanah air. Namun pada kurun waktu terakhir ini, musik K-Pop menjadi populer sehingga banyak diminati hingga saat ini. Dimana ada sebutan tersendiri untuk penggemar musik K-Pop ini yaitu Kpopers. Berdasarkan beberapa penelusuran melalui beberapa komunitas online pecinta K-Pop, ada salah satu komunitas yang menarik perhatian penulis. NCTZEN menjadi salah satu komunitas penggemar K-Pop yang merupakan salah satu penggemar terbanyak di Indonesia. NCTZEN sendiri merupakan nama penggemar dari salah satu *boy group* terkenal di Korea Selatan yaitu NCT.

NCT merupakan grup musik laki-laki dibawah naungan agensi terbesar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Dalam bisnis didunia hiburan, pihak agensi tentunya harus menyiapkan strategi matang untuk membuat artisnya banyak dikenal baik lokal maupun internasional. Pada kegiatan produksi merk resmi grup atau *merchandise*, harus terus meningkatkan kualitas serta keindahan produk. Berdasarkan sistem produksi dalam tatanan ekonomi, perusahaan harus terus melakukan perkembangan agar menarik target konsumen mereka yaitu penggemar artis dari SM Entertainment. NCT menjadi salah satu *boy group* populer yang beberapa kali mencetak rekor penjualan album dengan jumlah banyak. Keunikan konsep yang dimiliki oleh grup musik ini menjadi ciri khas. Dikutip dari akun X *Korean Sales* (2023) pada postingan tanggal 10 Februari 2022, album NCT DREAM yaitu "*Hello Future*" berhasil meraih 1,3 juta eksemplar terjual pada *platform* Gaon. Pada *comeback* album kali ini, salah satu *unit* NCT ini menjadi salah satu *unit* populer.

Beberapa kali, Indonesia banyak disebut oleh Korea Selatan sebagai salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia. Indonesia menjadi target pasar K-Pop karena jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan negara lainnya. IDN Times (2019) dalam Hanifah menyebutkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi usia 20-25 tahun dengan angka total 40,7%. Sedangkan untuk usia 15-

20 tahun mencapai angka 38,1% dan untuk penggemar K-Pop usia 25 tahun ke atas mencapai angka 11,9% (Hanifah, 2022). Hal yang menarik perhatian tertuju pada konsumen dengan usia 15-20 tahun. Dimana pada rentang usia ini menjadi konsumen terbanyak kedua setelah usia 20-25 tahun. Diusia ini, mayoritas masih duduk dibangku sekolah hingga kuliah. Dimana rata-rata diantara mereka masih mengandalkan uang saku dari orang tua serta tidak memiliki pekerjaan tetap.

Berdasarkan kacamata orang awam, seorang Kpopers akan bersikap loyal dan melakukan kegiatan apapun yang berhubungan dengan K-Pop. Seperti melakukan *dance cover*, mendengarkan musik K-Pop, bergabung dengan komunitas baik online maupun di lingkungan masyarakat. Tidak hanya itu, para penggemar K-Pop juga akan menonton konser, membeli *merchandise* dan lainnya. Sehingga demi mendapatkan semua itu, mereka akan berusaha semaksimal mungkin. Inilah mengapa para penggemar K-Pop disebut loyal serta fanatik hanya untuk mendukung artis idola mereka (Hanifah, 2022).

Dikutip dari Kompas (2023), NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology* yang debut pada tanggal 6 April 2016 silam. Grup ini memiliki anggota yang tidak terbatas, sehingga dibagi ke dalam beberapa *sub-unit*. Sampai tahun 2023 ini, jumlah member NCT berhenti menambah anggotanya sehingga berjumlah 26 member dengan 6 *sub-unit*. Pembagian *unit* NCT sendiri terdiri dari NCT U yang anggotanya tidak tetap, NCT 127, NCT DREAM, WayV, NCT DOJAEJUNG dan NCT WISH (Olivia, 2023). Dikutip dari Jatim Network (2023), NCTZEN dan Sijeuni adalah nama panggilan khusus untuk penggemar grup NCT. Sebutan Sijeuni sendiri langsung populer ditahun 2017 silam, ketika salah satu member NCT melakukan siaran langsung di aplikasi V-Live untuk menyapa penggemar. Ada perbedaan dari kedua sebutan tersebut yaitu pada makna dan tingkat keakraban saja (Rosa, 2022).

Pada panggilan NCTZEN sendiri diambil dari kata NCT dan *citizen* yang memiliki arti penduduk atau warga. Sebutan ini secara global digunakan untuk menyebut penggemar yang berlaku di seluruh dunia. Sedangkan asal mula panggilan Sijeuni adalah diambil kata NCTZEN. Dimana dalam aksara dan

pelafalan Korea, NCTZEN ditulis (엘/시/티/젠) atau dieja *ein-si-ti-jen*. Dari hal tersebut, yang kemudian diambil suku kata “si” dan “jen” untuk mempermudah pelafalannya. Istilah Sijeuni akhirnya digunakan para member sebagai bentuk panggilan sayang untuk menyapa penggemar (Rosa, 2022). Dikutip dari Kpop Chart (2023), *unit* NCT di Tiongkok yakni WayV memiliki nama penggemar resmi sendiri yang berbeda dengan nama *fanclub* dari *unit* lainnya. Dimana nama tersebut dimuat pada akun sosial media resmi mereka di hari Jum’at tanggal 20 September 2019 dengan nama WAYZENNIE. Alasan mengapa kedua nama *fanclub* tersebut berbeda adalah aturan larangan *Hallyu* di Tiongkok yang disebabkan karena buruknya hubungan antara negara Korea dan Tiongkok saat itu (Tim Kpopchart, 2019).

Dikutip dari SM Global Shop (2024), harga *merchandise* NCT sangat beragam. Dimana link belanja resmi dari agensi ini menawarkan berbagai macam *merchandise* dengan harga yang berbeda-beda. Seperti salah satu *merchandise* yaitu album NCT 127 "*Fast Check D2D Exclusive Exhibit Version*" dikisaran harga Rp 220.000 per barang. Ada *merchandise* yang lebih mahal dibandingkan dengan album NCT 127 yaitu NCT 2024 "*The Golden Age Photobook Version (Archiving Version)*" dengan harga Rp 315.000 untuk satu set. Selain itu, ada *merchandise* lainnya dengan harga yang lebih mahal daripada beberapa album diatas, yaitu *merchandise seasons greetings* dari NCT DREAM di tahun 2024 dengan harga Rp 786.000 hingga *merchandise* khusus pada *event* NCT 127 the 5th album berupa *sweatshirt* set dengan harga Rp 1.021.000 perbijinya. Sedangkan untuk harga *merchandise official* berupa *lightstick* NCT adalah Rp 865.000 dan *lightstick* WayV *official* dengan harga Rp 865.000 perbijinya. Melihat daftar harga dari *merchandise official* NCT tersebut melalui laman resmi SM Global Shop, tidak menghentikan penggemar untuk membelinya. Walaupun harga yang tertera itu mahal untuk barang dengan nilai guna minim, NCTZEN tetap membeli demi mendukung grup idola mereka. Kerap kali juga jika *merchandise* yang dijual telah habis terjual dan penggemar harus menunggu sampai barang kembali diproduksi.

Dikarenakan NCTZEN tersebar secara luas dari seluruh dunia, maka penggemar global akan membayar lebih mahal dibandingkan dengan NCTZEN lokal dari Korea sendiri. Mulai dari pajak pengiriman, pajak bea cukai hingga kurs Won serta Dollar yang naik turun. Oleh karena itu, harga yang harus ditanggung oleh konsumen luar negeri tidak sesuai dengan harga yang ada di *platform* SM Global Shop. Namun, tantangan ini tidak dihiraukan oleh penggemar luar negeri. Mereka tetap membeli *merchandise* bahkan memborongnya demi menaikkan penjualan album dan *merchandise* lainnya. Pada fokus penelitian ini, bukan membahas tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTZEN melainkan konsumerisme. Dimana secara garis besar, konsumen tidak melihat nilai guna barang tapi nilai tanda dan nilai simbol. Dapat dikatakan jika mereka membeli karena alasan kesenangan. Maka oleh karena itu, teori masyarakat konsumsi akan menjadi pedoman kemana arah skripsi ini akan berlayar.

Dari observasi awal oleh peneliti (2023) pada akun komunitas diaplikasi yaitu X @nctzenbase, akan menjadi lokus penelitian skripsi ini. Akun ini adalah salah satu komunitas penggemar NCT yang mencakup wilayah seluruh Indonesia. Dalam akun @nctzenbase, peneliti menemukan beberapa data menarik mengenai fenomena yang diteliti yaitu perilaku konsumerisme dan konsumerisme nilai pada *merchandise official* NCT. Berdasarkan observasi tersebut, terdapat sebuah interaksi unik. Dimana NCTZEN tersebut menggunakan komunikasi khusus melalui beberapa postingan akun dengan melibatkan *merchandise official*. Terlihat jika mayoritas dari NCTZEN yang menjadi anggota komunitas @nctzenbase ini memiliki *merchandise* untuk mengekspresikan diri melalui postingan tersebut. Hal yang menarik perhatian adalah pada NCTZEN ini juga terlihat banyak yang memilikinya bahkan terbilang lengkap.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik pada sebuah fakta tentang alasan dibalik NCTZEN memiliki *merchandise official*. Sehingga dalam hal ini, penulis mengambil mereka sebagai subjek dari penelitian kali ini. Dimana dalam mengkoleksi *merchandise*, mereka cenderung banyak lakukan interaksi melalui daring dengan memperluas jaringan sosial. Seperti yang nampak pada observasi

yang dilakukan penulis (2023) pada akun komunitas @nctzenbase. Pada pukul tertentu seperti yang tertera pada peraturan komunitas, anggota diperbolehkan untuk melakukan mutual dengan *keyword* tertentu. Biasanya, mereka akan menjalin sebuah hubungan pertemanan lewat *merchandise* seperti saling bertukar informasi mengenai barang ini, terutama *photocard*. Sehingga pada temuan unik ini, penulis tertarik untuk mengulas lebih dalam tentang hal tersebut yang kemudian akan dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard.

Smart (2012) dalam Potu menjelaskan bahwa dalam ilmu Sosiologi, konsumsi tidak hanya mengenai sebuah perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat fisik maupun biologis manusia. Akan tetapi konsumsi ini juga bersifat aspek sosial yang memandang selera dalam mengkonsumsi tersebut digunakan sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung secara pribadi antar individu. Sehingga selera individu tersebut dalam mengkonsumsi mencerminkan masyarakat modern yang melihat selera dasar dan penghargaan yang didapat (Potu, 2016: 9). Berdasarkan makna konsumsi secara umum, bahwa konsumsi sendiri merupakan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi di era globalisasi ini, konsumsi bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan melainkan untuk memenuhi sebuah keinginan. Menurut sudut pandang dari teori Jean Baudrillard yaitu masyarakat konsumsi, konsumsi bukan lagi sebuah kebutuhan dan nilai gunanya tidak dilirik. Pada teori ini menjelaskan jika nilai tanda atau simbol lebih dilirik atau diutamakan dibandingkan dengan nilai guna suatu barang yang dikonsumsi.

"*Merchandise* pertama kali yang aku punya album RESONANCE PT.2 NCT, albumnya berkisar harga 120 ribu. Hasil dari tabungan jatah uang saku bahasanya, sekitar 20 ribu mbak." (Wawancara Ayu Erma, 19 September 2023).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti tanggal 19 September 2023 pada narasumber pertama yaitu Ayu Erma. Dia mengatakan jika mendapat uang saku. Saat bergabung menjadi NCTZEN, Ayu mengatakan jika ingin memiliki *merchandise official* NCT setelah perilisan album terbaru. Ditahun

2020 lalu, NCT merilis album NCT 2020 "*RESONANCE*". Setelah mendapat *review* seputar album tersebut, dia langsung memutuskan untuk menabung agar dapat membeli album tersebut. Ayu mengatakan jika harga album ini berkisar Rp 350.000 pada saat itu. Walaupun harganya mahal, dia tetap membelinya karena keinginan besarnya dan rasa sukanya pada NCT. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsi. Jika keinginan lebih besar dari kebutuhan, menjadi hal umum untuk masyarakat kontemporer.

"Aku punya *merchandise* itu buat seneng-senang aja. Toh *merchandise* iku gak wajib sebenarnya dan sebagai seorang *fans* gak seharusnya semua yang dikeluarkan agensi atau idol itu kita punya." (Wawancara Ayu Erma, 19 September 2023).

Ketika penulis mengajukan beberapa pertanyaan terkait sesi wawancara secara bertahap, Ayu menjelaskan jika ketika dirinya telah memiliki *merchandise official* NCT muncul rasa senang. Terutama ketika dia membuat sebuah konten untuk mengekspresikan diri melalui media sosial, sehingga dia mendapat banyak pujian dari penggemar lainnya. Hal ini juga yang dikatakan oleh Jean Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsi. Sejak saat itu, sikap loyalitasnya semakin mempengaruhi diri, sehingga dia memutuskan untuk mengoleksi *merchandise official* lain mulai dari *photocard*, *lightstick* hingga album. Ayu menceritakan jika sekali dalam konsumsinya, dapat menghabiskan sebanyak 200 hingga 500 ribu dalam satu bulan. Sikap loyalitas ini membuatnya tidak menyadari jika dirinya telah menghabiskan sekitar 5 juta rupiah untuk semua koleksi *merchandise official* NCT hingga saat ini.

"Dulu banget nih, alesan koleksi gitu biar bisa dijual lagi jadi uangnya muter gitu. Ya, kedok investasi lah. Tapi sekarang tidak, cuma sekedar hobi." (Wawancara Diva, 28 Mei 2024).

Pada sesi wawancara pada narasumber kedua yaitu Diva juga mengatakan jika dirinya menghabiskan banyak uang untuk koleksi *merchandise official*. Berawal dari kecintaannya pada NCT, menjadikan Diva sosok penggemar loyal yang mendukung serta mengapresiasi idolanya dengan membeli *merchandise official*. Saat sesi wawancara berlangsung, dia mengatakan jika pernah dalam satu waktu menghabiskan sebanyak 1 juta rupiah dalam satu kali belanja. Dia juga

mengatakan jika memiliki banyak *merchandise official* mulai dari *photocard*, album, *lightstick*, *standee*, boneka dan lain sebagainya. Untuk menambah sudut pandang lain, penulis juga mewawancarai seorang *seller merchandise official* NCT pada salah satu komunitas GO (*Group Order*) yang ada di WhatsApp. Haura merupakan seorang pelajar SMP yang telah memulai bisnis GO ini sejak Oktober 2023. Dia merupakan seorang NCTZEN yang juga kerap kali mengkonsumsi *merchandise official* melalui GO tersebut. Haura mengatakan jika anggota GO paling sering membeli *photocard* hingga menghabiskan ratusan ribu dalam satu kali pembelian.

Saat digitalisasi muncul dan berkembang, kecenderungan orang membeli barang serta jasa tidak lagi melihat nilai guna melainkan keinginan. Selain itu selera konsumen juga mempengaruhi tingkat konsumerisme, walaupun harga barang tersebut tinggi tapi pada faktanya adalah jumlah permintaan meningkat (Yusnita, 2020: 5). Seperti halnya dengan konsumerisme *merchandise* NCT ini. Jika dilihat melalui SM Global Shop yakni laman penjualan resmi dari SM Entertainment, stok *merchandise* yang tersedia mayoritas telah habis terjual. Penggemar lebih banyak yang loyal pada NCT sehingga stok barang yang disediakan selalu habis terjual.

Berdasarkan fenomena yang diangkat oleh peneliti mengenai *Korean Wave*, maka pihak peneliti memilih tiga penelitian terdahulu dengan tema serupa sebagai pedoman dalam penelitian. Penelitian pertama berjudul “*Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial di Indonesia*” yang ditulis oleh Catherine Valenciana dan Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo pada Universitas Surabaya tahun 22 Maret 2022. Dimana dalam penelitian ini hanya membahas mengenai fenomena *Korean Wave* yang terjadi pada remaja milenial saat ini tanpa menyebutkan salah satu komunitas K-Pop manapun. Penelitian ini juga membahas mengenai Korea drama yang menjadi sebuah tren pada remaja milenial beserta dampaknya. Penelitian kedua berjudul “*Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop di Kota Tangerang Selatan)*” yang ditulis oleh Hanifah Fadhilah Syahidah tahun 2022 pada

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini menyajikan mengenai pola konsumsi penggemar K-Pop remaja yang ada di Tangerang Selatan dengan teori yang sama yaitu masyarakat konsumsi.

Sedangkan penelitian ketiga, diambil dari Universitas Trunojoyo Madura dengan judul “Konsumerisme Komunitas BLINK (Studi Pada Komunitas Penggemar Girl Group BLACKPINK Asal Korea Selatan di Grup Facebook BLACKPINK Indonesia)” yang ditulis oleh Fahma Nuril Izzati pada tahun 2021. Dimana dalam penelitian ini menyajikan konsumerisme komunitas BLINK digrup Facebook. Dari ketiga penelitian terdahulu diatas, penelitian yang paling mendekati dengan penelitian ini adalah penelitian dari UTM sendiri. Walaupun penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, pihak peneliti melakukan beberapa pembaharuan untuk membedakannya dengan penelitian terdahulu. Perbedaan paling mencolok adalah pada subjek dan objek yang diteliti. Komunitas yang berbeda dan tempat pengambilan sampel yang juga berbeda menjadi poin perbedaan pertama. Poin pembeda kedua adalah penelitian yang dilakukan pada tahun yang berbeda, juga mempengaruhi pembahasan serta analisis yang disuguhkan karena peneliti yang berbeda cara pemikiran. Poin pembeda ketiga terdapat pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang diangkat, dimana peneliti memilih pendekatan netnografi.

Tidak hanya itu, ada penelitian ke-4 yang juga memiliki fenomena yang sama sehingga bisa menjadi pedoman penulis untuk menganalisisnya. Ditulis oleh Queen Salsabila dan Lutfiana Dwi Nur Fadhilah yang merupakan seorang mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 lalu. Dimana dalam penelitian tersebut terdapat persamaan mencolok dengan skripsi ini mulai dari fenomena, metode penelitian yaitu deskriptif, pembahasan tentang fanatisme, dan fokus penelitian yaitu konsumerisme. Pembahasan konsep konsumerisme ini meliputi kesenangan, loyalitas serta fanatisme terhadap grup K-Pop.

Berdasarkan poin-poin yang disajikan pada latar belakang diatas, maka pihak peneliti akan melakukan penelitian demi memenuhi tugas akhir skripsi guna

meraih gelar sarjana S-1 Sosiologi. Judul yang ditetapkan oleh peneliti adalah "Konsumerisme Nilai *Merchandise Official* NCT di Generasi Milenial (Studi Pada Akun X Komunitas @nctzenbase)".

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat fenomena yang akan teliti secara singkat pada latar belakang, berikut ini rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana gambaran secara rinci tentang konsumerisme nilai oleh Jean Baudrillard pada *merchandise official* NCT bagi komunitas X @nctzenbase generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini sebagai mengetahui apakah fenomena konsumsi NCTZEN dikomunitas X @nctzenbase golongan pelajar dapat dikatakan sebagai konsumerisme serta alasannya. Serta mengetahui tentang konsumerisme nilai yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard pada *merchandise official* NCT bagi generasi milenial dikomunitas X @nctzenbase.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan dua manfaat yang ada dalam penelitian yang penulis lakukan setelah mengalami banyak pertimbangan.

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, diharapkan untuk penelitian ini akan menjadi bahan bacaan yang menyajikan informasi secara umum mengenai konsumerisme nilai. Dimana fokus penelitian ini akan mengupas satu persatu mengapa konsumsi *merchandise official* NCT dikomunitas X @nctzenbase disebut sebagai konsumerisme.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk penelitian ini akan menjadi sumbangsih bagi kajian ilmu Sosiologi khususnya pada Program Studi Sosiologi Universitas Trunojoyo Madura. Dimana skripsi ini mengulas secara tuntas tentang mengapa disebut sebagai konsumerisme dan konsumerisme nilai pada *merchandise official* NCT

distrata pelajar komunitas X @nctzenbase. Terutama konsumerisme nilai yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard pada teori masyarakat konsumsi. Sehingga akan menjadi referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa.