

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* sudah menyebar dimana-mana, di berbagai belahan dunia salah satunya yakni Negara Indonesia. Fenomena *Korean Wave* ini termasuk dalam budaya populer. Budaya populer adalah budaya disukai oleh banyak orang karena termasuk budaya yang menyenangkan, menghibur, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan imajinasi untuk sebagian orang (Suyanto, 2013:119). Budaya populer dibentuk oleh masyarakat itu sendiri apalagi di zaman yang teknologinya semakin maju. Media pun ikut serta dalam memudahkan orang-orang membentuk budaya populer. Hal ini dikarenakan adanya globalisasi, yang membuat budaya populer mendunia, apalagi dengan produk-produk unggul dari budaya populer yang dikemas secara baik untuk menarik pasar. Seperti halnya *Korean Wave* yang layaknya virus, menyebar dengan cepat tidak memandang umur, kaum, etnis dan juga agama. Semua orang sangat tergila-gila dengan produk-produk *Korean Wave*, mulai dari *game*, *music*, produk kecantikan, produk komersial, *variety show*, budaya, film dan juga dramanya. Orang yang menyukai *Korean Wave* terdiri dari semua kalangan, tidak hanya para remaja, tetapi juga anak-anak bahkan orang tua juga demam Kpop (Giddens, 2014:84).

Dengan para anggota *boy group* dan *girl group*-nya yang sangat cantik dan ganteng, bertalenta, berbakat dan terlihat sangat sempurna dari atas hingga bawah, yang membuat semua orang sampai tergila-gila. Seperti contohnya *boy group* Big Bang, Super Junior, BTS, EXO, Seventeen, NCT. Mereka semua sangat terlihat tidak manusiawi, karena wajahnya yang sangat sempurna. Dan juga *girl group* seperti SNSD, Blackpink, Twice, Red Velvet, Itzy dan Aespa mereka juga memiliki visual yang luar biasa, sangat cantik dan memiliki porsi tubuh yang sangat sempurna. Seperti tidak ada celahnya. Apalagi idola Kpop di bentuk dengan kepribadian yang sangat baik, sopan, lucu dan humoris makin membuat siapa saja jatuh cinta. *Korean Wave* sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk-produk kebudayaan populer dari Korea Selatan yang mana produk ini sudah sangat berhasil disebarkan

atau diekspor ke berbagai belahan dunia. Apalagi di Negara-negara wilayah Asia, Eropa dan Amerika. *Korean Wave* disebarkan melalui game, pariwisata, musik, drama, *variety show*, film sampai dengan produk makanan hingga produk kecantikannya (Wulandari, 2017:3).

Produk dari *Korean Wave* yang sangat digemari oleh semua kaum adalah musik pop. Musik pop Korea atau yang sudah biasa dikenal dengan sebutan Kpop adalah salah satu bidang hiburan yang berhasil meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Dan tanpa sadar Korea Selatan berhasil menjual produk budayanya dan membuat budaya konsumerisme di kalangan penggemar Kpop. Konsumerisme menjadi sebuah masalah didalam kehidupan semua orang, karena berawal dari iklan-iklan yang ditayangkan di televisi yang akhirnya meracuni pikiran semua rang, sehingga membuat orang itu sulit untuk memisahkan antara yang menjadi sebuah kebutuhan dan mana yang hanya sebuah keinginan sesaat. Konsumerisme adalah cara hidup manusia yang dalam kehidupannya melakukan praktik dengan mengonsumsi barang hanya karena hasrat keinginan mereka saja dan menjadikan barang tersebut sebagai sebuah identitas dan tujuan yang ingin dicapai oleh mereka. Konsumerisme disini berbeda dengan konsumsi. Karena konsumsi adalah sebuah kepentingan setiap umat manusia, karena tidak akan ada ekonomi tanpa konsumsi. Dan konsumerisme muncul saat manusia mengonsumsi barang-barang hanya karena alasan keinginan mereka untuk mendapatkan sebuah identitas dan pengakuan dari orang lain (Santoso, 2021:6).

Tersebar nya fenomena *Korean Wave* ini menyebabkan munculnya sebuah komunitas atau para penggemar dari berbagai dunia. Dalam Kpop sendiri banyak sekali penggemarnya terbagi dalam berbagai *fandom* sesuai dengan grupnya masing-masing dan pastinya sesuai dengan tingkat fanatiknya yang tinggi. *Fandom* sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, dengan berbagai kegiatan yang sesuai dengan penggemar dan kegemarannya. *Fandom* sangat berguna sebagai wadah untuk para orang-orang yang memiliki minat dan kesukaan yang sama. Dan disanalah semua orang yang memiliki minat yang sama bergabung dan berkumpul dalam *fandom* untuk mengekspresikan dan menunjukkan dirinya yang sebenarnya dan dengan leluasa. Banyak orang mengatakan bahwa penggemar Kpop memiliki sikap yang berlebihan hingga mereka seringkali disebut orang gila, orang yang histeris, memiliki obsesi yang besar, tingkat halu yang tinggi, bersifat adiktif dan konsumtif. Munculnya *fandom*

dari berbagai artis inilah yang membuat banyak terbentuknya komunitas baru yang memiliki tujuan tertentu (Hanjani, 2019).

Di Indonesia sendiri jumlah penggemar Kpop begitu banyak. Bahkan Twitter mengumumkan secara resmi bahwasanya Indonesia ada di posisi pertama sebagai Negara yang terbanyak men-tweet tentang Kpop sepanjang bulan januari hingga desember pada tahun 2020-2021 yang totalnya yaitu sebesar 6,1 miliar. Setelah Thailand dan Korea selatan (Sari, 2020). Sedangkan untuk Negara pemutar lagu Kpop terbanyak di aplikasi *streaming* Spotify, Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah lagu-lagu Kpop yang sudah didengarkan yaitu lebih dari 41 miliar selama 90 hari terakhir. Ini membuktikan bahwasanya di Negara Indonesia juga termasuk sebagai Negara yang memiliki penggemar Kpop terbanyak di dunia. Para komunitas di Indonesia juga terkenal besar dan loyal (Yusron, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada penggemar *girl group* Blackpink asal Korea Selatan. Blackpink sendiri adalah sebuah grup penyanyi wanita yang dibentuk agensi yang masuk sebagai 3 agensi terbesar di Korea Selatan yaitu *YG Entertainment*. Blackpink pun telah memecahkan banyak rekor maupun penghargaan dalam Korea Selatan maupun luar. Blackpink juga menjadi *girlgroup* yang paling terbesar di dunia. *Group* tersebut memiliki 4 anggota yaitu Lalisa Manoban sebagai anggota termuda yang memiliki posisi *main dance* dan *rapper*, Kim Jisoo sebagai visual dan *vokal* pada grupnya, Park Chaeyoung atau lebih dikenal dengan nama panggung Rose sebagai *main vocal* dan Kim Jennie sebagai *main rapper* dan vokalis. Blackpink pertama kali diperkenalkan secara resmi ke publik pada tanggal 8 Agustus 2016 dengan *single*-nya yang berjudul “*Square one*” yang berisi dua lagu yaitu “*Boombayah*” dan “*Whistle*” (Pasha, 2019).

Dengan *single* tersebut Blackpink meraih banyak penghargaan yaitu *whistle* sebagai lagu nomor satu di Korea Selatan dan “*Boombayah*” masuk nomor satu tangga lagu di *Billboard World Digital Songs* dan juga mendapatkan rekor dengan *video music* dengan ditonton paling banyak di Korea Selatan. Sejak debutnya Blackpink telah mendapatkan 25 penghargaan dan 100 nominasi. Dan kesuksesan ini juga karena para penggemar setia Blackpink sangat banyak dan selalu mendukung dan menyemangati mereka bahkan sebelum mereka debut. Saat ini sudah ada 3 anggota Blackpink yang *debut solo* yaitu yang pertama Jennie dengan judul lagunya “*Solo*”

pada 12 November 2018, disusul oleh Rose pada 12 Maret 2021 dengan *single* album yang berjudul “*On The Ground*” dan yang terakhir Lisa baru saja melakukan debut solo dengan *single* albumnya yang berjudul Lalisa pada 10 September 2021. Dan Jisoo kini fokus dengan drama yang dia bintanginya (Pasha, 2019).

Blackpinkmemberikannama penggemarnya dengan sebutan BLINK pada 14 Januari 2017. Nama BLINK sendiri dibuat dan dipilih oleh para anggota Blackpink. BLINK pun memiliki *lightstick* yang menjadi simbol mereka dengan bentuk seperti palu yang gagangnya berwarna hitam dan kiri kanannya memiliki bentuk hati berbentuk merah muda. BLINK kini sudah menyebar diseluruh belahan dunia (Nurani, 2018). Dan karena penggemarnya inilah Blackpink berhasil mendapatkan gelar sebagai *million seller*. Pada tahun 2020 kemarin tepatnya pada tanggal 2 Oktober Blackpink merilis full albumnya berjudul *The Album* dan sudah terjual 1,209.543 juta item di seluruh dunia. Penjualan di Korea Selatan berjumlah 871.335 item dan 319.300 item di Eropa dan Amerika Serikat (Tionardus, 2020). Twitter juga mengumumkan bahwasanya Blackpink menempati posisi ketiga dari 20 artis Kpop yang banyak dibicarakan, hal ini membuktikan bahwa jumlah penggemar Blackpink sangatlah banyak (Sari R. P., 2020).

Di Indonesia sendiri sudah ada komunitasnya dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Komunitas *online* maupun *offline*. Grup Facebook Blackpink Indonesia pun menjadi salah satu komunitas yang besar di Indonesia. Komunitas Blackpink Indonesia sudah dibuat sejak tahun 13 Mei 2017 dan memiliki anggota berjumlah 4.374 orang. Grup ini dibentuk untuk orang-orang yang menyukai *girl group* asal Korea Selatan Blackpink, agar tidak ketinggalan informasi semua tentang kegiatan ataupun konser Blackpink. Dan grup ini juga digunakan agar sesama penggemar mengenal satu sama lain. Dalam grup juga para anggotanya dapat saling memberikan informasi yang terbaru tentang Blackpink. Biasanya juga mereka membuat *gathering* saat memperingati hari peringatan tahunan Blackpink, ulang tahun anggota Blackpink atau juga acara *mini exhibition* di setiap kota seperti kota Jakarta, Palembang, Denpasar, Yogyakarta, Bandung, Malang dan Surabaya dan mereka juga akan mengadakan obrolan asik melalui sosial media karena perbedaan wilayah. Mereka juga terbiasa melakukan donasi untuk memperingati hari ulang tahun para anggota Blackpink atau juga saat peringatan tahunan Blackpink. Dalam penelitian ini peneliti memilih Komunitas BLINK di grup Facebook Blackpink Indonesia sebagai objek penelitian (Indah, 2022).

Menjadi seorang penggemar juga pastinya memiliki keinginan untuk memiliki dan mengkonsumsi semua hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Orang-orang tidak habis pikir kenapa para penggemar Kpop bisa menjadi seperti itu dan rela menggunakan uangnya untuk membeli banyak sekali barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Apalagi dengan alasan untuk mendukung idolanya. Dan seorang penggemar Kpop sudah terkenal sangat loyal kepada para idolanya. *IPrice Group, aggregator e-commerce* terkemuka di Asia telah melakukan riset untuk mengetahui berapa banyak uang yang dihabiskan oleh para penggemar untuk membeli *merchandise*, album, tiket konser dan lainnya yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar Blackpink bisa menghabiskan uang sekitar Rp. 9,5 juta untuk *merchandise*. BLINK mengeluarkan uang Rp. 3 juta untuk album. Uang Rp.2,2 juta untuk tiket konser (Devita, 2018).

Hal tersebut dilakukan oleh penggemar Blackpink setidaknya sekali setahun, tetapi dengan pembelian lebih dari satu barang. Karena jika membeli album dalam jumlah yang banyak para penggemar Blackpink bisa menang undian dan mengikuti *fansign*, semakin banyak jumlah album yang dibeli, semakin banyak juga undian yang akan didapatkan dan berkesempatan untuk bertemu dengan anggota Blackpink secara langsung. Jadi para penggemar berlomba-lomba untuk membeli album dalam sebanyak-banyaknya, meskipun sudah membeli album yang banyak pun bisa saja tidak bisa mengikuti *fansign* karena tidak beruntung. Ini juga dikarenakan Blackpink baru mengeluarkan 5 album dan EP (*Extended Play*). Blackpink jarang sekali melakukan *comeback*. Blackpink hanya *comeback* setahun sekali. Blackpink pun baru menggelar konsernya empat kali, yang pertama di Jepang, yang kedua di Korea Selatan, yang ketiga tur keliling 28 dunia, 15 di Asia, 7 di Amerika Utara, 4 di Eropa dan 2 di Oceania. Yang keempat Blackpink menggelar konser secara online dikarenakan pandemi pada 31 Januari 2021 di YouTube Blackpink. Yang tiketnya dibagi menjadi kelas standar dan *membership* harganya sekitar Rp.599.800 (Sari S. P., 2020).

Hal itulah yang memunculkan perilaku konsumtif pada penggemar dengan alasan bahwa mereka menyukai dan untuk mendukung idolanya mereka rela untuk mengeluarkan uang berapapun untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Seperti contohnya membeli album, *merchandise*, *photocard*, aksesoris, poster, tiket konser, lagu, majalah yang isinya adalah foto idolanya dan bahkan produk dari yang diiklankan oleh idolanya atau juga mengunduh video penampilan, *music video*, lagu, *variety show* yang diisi oleh idolanya dan juga

membeli akun *premium* Spotify dan YouTube *premium* untuk *streaming* musik idolanya. Penggemar Lisa dari Indonesia juga melakukan galang dana dan memperoleh uang sekitar 13 juta untuk membeli album solo Lisa *non-ship back*. Album *non-ship back* ini adalah album yang tidak akan dikirim kepada pembeli. Dan nantinya akan di donasikan ke kafe atau sekolah di Korea Selatan. Pembelian album ini untuk mendukung solo Lisa dan hanya untuk menaikkan penjualan album. Salah satu penggemar Blackpink asal Indonesia yang bernama Kaneta Tasya menghabiskan uang sejumlah Rp 22.000.000 untuk membeli album Blackpink “*How You Like That*” yang nantinya agar dapat mengikuti *fansign* tetapi gagal karena masih belum beruntung. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana perilaku konsumerisme Komunitas BLINK di grup Facebook Blackpink Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumerisme Komunitas BLINK di grup Facebook Blackpink Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perilaku konsumerisme Komunitas BLINK di grup Facebook Blackpink Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis : Menambah pengetahuan dan jugamemberikan informasi perilaku konsumerisme Komunitas BLINK di grup Facebook Blackpink Indonesia.
2. Manfaat teoritis : Memberikan usulan untuk penelitian yang lainnya, agar penelitian yang lain dapat menuliskan bidang yang belum peneliti temukan. Dan referensi bagi peneliti lainnya yang akan meneliti dibidang yang sama dalam hal penggemar konsumerisme.