

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Korean Wave atau Kpop Hallyu telah masuk ke Indonesia lebih dari satu dekade. Korean Wave diartikan sebagai gelombang Korea, karena tersebarnya budaya Korea Selatan dan tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Korean Wave menjadi istilah budaya pop Korea Selatan di dunia. korean Wave dikenal dengan produksi film, drama, make up, fashion, hingga industri musik. Persebaran Kpop di Indonesia terkenal sudah lebih lama, awal mula persebaran budaya korea dimulai tahun 2002 dengan menayangkan drama korea di salah satu stasiun televisi di Indonesia dan disusul dengan stasiun televisi lain. hal tersebut menjadi perhatian publik di Indonesia (Putri et al., 2019)

Selain K-Drama, salah satu budaya Korea Selatan yang tersebar lainnya adalah industri Musik yang telah menarik popularitas luar biasa hingga sampai saat ini. Musik Korea atau banyak orang mengenal dengan sebutan Korea Pop (Kpop) menjadi populer di Indonesia. Kpop telah merajai beberapa tangga lagu di seluruh dunia, hingga platform – platform musik. Penggemar Kpop tidak hanya dari kalangan remaja saja, tetapi orang dewasa hingga anak kecil mengetahui tentang beberapa *boygroup* atau *girlgroup* asal negeri ginseng.

Kehadiran Kpop ini berawal pada tahun 2000an, dengan lahirnya beberapa group terkenal, seperti Sechskies, H.O.T, dan S.E.S sebagai awal mula industri musik kpop dikenal dunia. Kpop mulai menyebar pada tahun 2010an di Indonesia, dengan hadirnya *boygroup* BIGBANG, SUPER JUNIOR, SNSD, EXO. Para penggemar memanfaatkan jejaring sosial untuk mengakses lagu – lagu idola

mereka dan mendapat informasi tentang group yang digemari (Dewi & Nurudin, 2022).

Boygroupp dan *Girlgroup* memproduksi banyak musik untuk dinikmati oleh penggemar mereka. Pada era modern seperti sekarang ini, banyak kemudahan untuk memberikan dukungan pada idola yang digemari. Bentuk dukungan yang dilakukan oleh seorang penggemar Kpop (Kpopers) dengan cara melakukan streaming music atau menonton music video (MV) agar dapat menempati posisi teratas dalam situs – situs ternama chart realtime dan membeli *merchandise* (Haya & Rakhmawati, 2022).

Fans Kpop dikenal sebagai fans yang loyal terhadap idolnya karena mereka akan mendukung idolnya dengan berbagai cara, misalnya dengan membeli album sebanyak – banyaknya untuk dapat memenangkan undian Fansign dan membeli *merchandise* dengan harga cukup mahal. Fans memiliki keinginan untuk mengkonsumsi hal berkaitan dengan idolanya, fanatisme terhadap idola dapat menciptakan perilaku yang konsumtif (Riona & Krisdinanto, 2021a)

Bentuk dukungan para penggemar tidak hanya dengan streaming lagu, menonton konser ataupun membeli album, tetapi dengan membeli *merchandise* yang diproduksi oleh agensi langsung (*official*) ataupun merchnadise yang diproduksi oleh penggemar idol Kpop (*unofficial*) (Anggaraeni, 2021).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka fenomena terkait para penggemar Kpop yang mengoleksi *merchandise* , berdasarkan survey dilakukan oleh Korean Foundation pada tahun 2022 dan menyatakan bahwa penggemar hallyu yang termasuk fans Kpop, Kdrama, hingga budaya Korea lainnnnya telah

mencapai 178.825.261 orang. Angka tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, menurut laporan Korea JoongAng Daily menyatakan bahwa hallyu meningkat 19 kali lipat dibanding 11 tahun lalu (cnnindonesia, 2023).



Gambar 1.1 Data Survey Penggemar Kpop

(IDNTimes, 2020)

Pada tahun 2020, IDNtimes melakukan sebuah survey dengan 429 responden pada fans Kpop dari salah satu agensi besar di Korea Selatan, SM Entertainment. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar SM Stand (sebutan fans SM ENT) berasal dari Pulau Jawa dengan total 73,2 dan Luar Jawa 26,8persen. Survei lain tentang koleksi sebuah *merchandise* menunjukkan bahwa 66 persen responden belum tertarik mengoleksi *merchandise* dan 71,3 persen mengoleksi lebih dari 3 *merchandise* (IDNTimes, 2020).

Agensi Korea Selatan umumnya membuat sebuah *merchandise* yang menarik untuk para penggemar Kpop. *Merchandise* memiliki beragam macam, Ligstick, Album, Photocard, Season Greeatings, dan event lainnya. Ketika sebuah group akan debut atau comeback, mereka akan merilis sebuah album yang memiliki versi dengan konsep berbeda- beda. Penggemar yang memiliki loyalitas tinggi akan memiliki perilaku konsumerisme tinggi, lantaran akan membeli semua

versi album dan membeli barang dengan nuansa Kpop (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Melakukan pembelian album bagi seorang penggemar Kpop merupakan sebuah bentuk dukungan untuk idolanya, hingga mengoleksi beberapa versi dari album sebelumnya (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Kpop album menjadi salah satu penjualan *merchandise* terbaik, karena dalam satu album selain mendapat sebuah CD, penampilan yang menarik dengan design hingga konsep yang bervariasi, sebuah album terdapat CD, poster, photobooks, photocard, dan *merchandise* lain yang menarik penggemar Kpop (Qadri et al., 2024).

Album fisik K-pop telah menjadi bagian penting dari budaya K-pop dan dapat dibeli dengan harga sekitar Rp 250 ribu atau lebih. Selain hanya berisi cd/dvd, album fisik K-pop juga dilengkapi dengan *Photobook*, *photocard*, kartu lirik, poster, dan *merchandise* lainnya. Hasil wawancara menemukan bahwa informan menyatakan sejumlah faktor memengaruhi keinginan mereka untuk membeli album, seperti bahwa album tersebut dirilis oleh idola mereka, mengandung musik yang mereka gemari, dan memiliki desain dan konsep yang unik. (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Selain album, mengoleksi Lighstick ataupun *merchandise* bagi penggemar Kpop menjadi hal biasa untuk dimiliki, menunjukkan identitas mereka sebagai seorang penggemar.

Salah satu agensi TOP 3 dari Korea Selatan, SM Entertainment menjual beberapa produk *merchandise* yang dijual edisi terbatas atau event – event tertentu. Produk yang dijual berupa, lighstick, album, event birthday artist SM Ent, ataupun event Anniversary group atau solo. *Merchandise* yang dijual

berbagai macam, seperti Lighstick, Album, Slogan, 4 cut photo, Postcard set, base ball cap, long sleeve set, dll, mulai dari Rp, 75.000 hingga Rp, 1 juta.



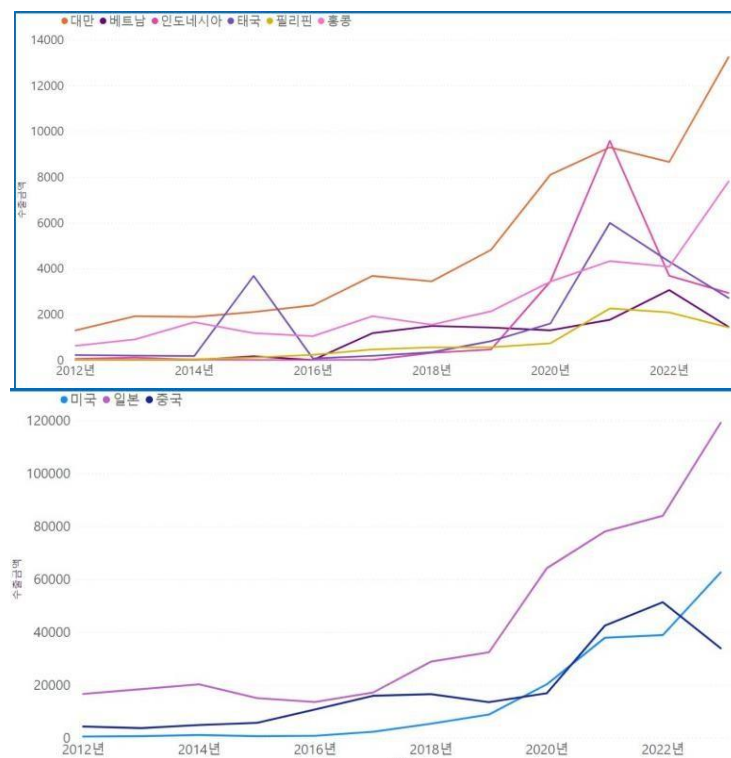
Gambar 1.2 Gambar Merchandise Kpop Fanmeeting EXO

Sumber : SMTOWNGLOBAL,2024

SM Ent menyiapkan *merchandise* untuk event fanmeeting untuk merayakan anniversary EXO yang telah debut selama 12 tahun. Penggemar dapat melakukan Pre Order (PO) pada website SMTOWNGLOBAL ataupun membeli melewati *Group Order* (GO). Terdapat *merchandise* fanmeeting Exo yang bisa dibeli penggemar, beberapa diantaranya: Ball Cap Set (Rp, 626.00), Long Sleeve Set (Rp,7026.00), Slogan (Rp, 337.00), DIY Acrylic Stand Set (Rp, 369.00), Lighstick (Rp, 610.00), Postcard Set (Rp, 145.00), dan lainnya. *Merchandise* lain yang dijual setiap akhir tahun adalah season greetings yang dijual dengan harga mulai Rp, 600.000, *merchandise* tersebut terdiri dari package, desk calender, hard cover diary, folded poster, A4 poster set, sticker, 4 cut photo, photo holder, photocard set, ID Card, dan polaroid (special).

Beberapa penggemar biasanya melakukan pembelian *merchandise* melalui sebuah *Group Order* (GO). *Group Order* (GO) merupakan tempat pembelian

merchandise KPop baik official ataupun unofficial secara kolektif, melalui Line, Whatsapp, X, hingga Telegram. Dalam melakukan pembelian album dan barang K-Pop, penggemar sering kali memilih untuk berbelanja melalui platform daring, memesan sendiri, atau bahkan melalui pemesanan kelompok yang dikenal sebagai *Group Order* atau GO (Maulidia & Aryansyah, 2023).



Gambar 1.3 Data Ekspor Album Fisik Kpop

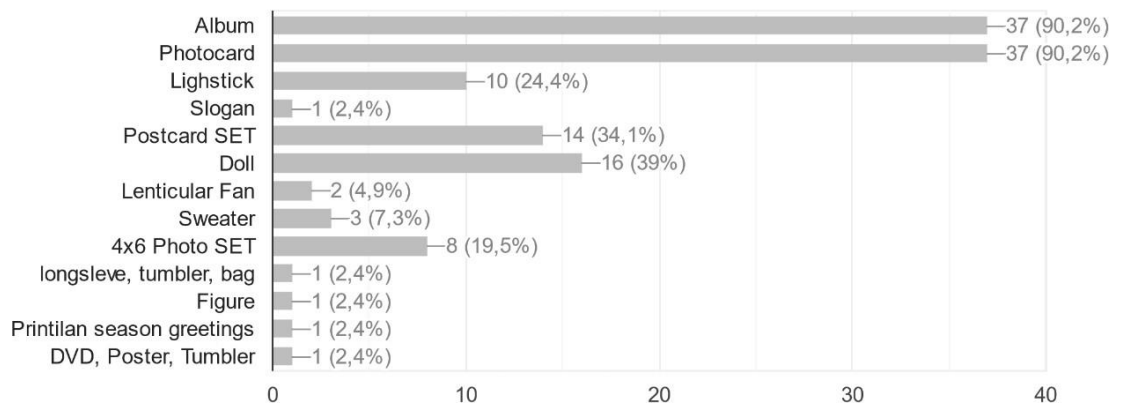
Sumber: circlechart.kr, 2024

Data Circle Chart menunjukkan negara dengan eksport album fisik Kpop terbanyak adalah Jepang, Amerika, dan China. Menurut Layanan Bea Cukai Korea, ekspor album fisik K-pop tahun lalu berjumlah sekitar 380 miliar won (sekitar 4,480 trilliun rupiah), meningkat 25,5% dari tahun sebelumnya dan merupakan yang tertinggi yang pernah ada. dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah ekspor meningkat sebesar 135% di Jerman, 17% di Belanda, 26% di

Inggris, 90% di Kanada, dan 74% di Australia. Tahun 2023, ekspor K-pop dari kawasan utama Asia Tenggara seperti Vietnam dan Indonesia mengalami penurunan. Peningkatan ekspor ke Amerika Utara dan Eropa tampaknya disebabkan oleh strategi pertumbuhan industri K-pop baru-baru ini yang menargetkan negara-negara Barat

Jenis merchandise yang dikoleksi? (boleh memilih lebih dari 1)

0 / 41 jawaban yang benar



Gambar 1.4 Diagram Koleksi Merchandise

Pada survey yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa penggemar Kpop yang tergabung dalam beberapa *Group Order (GO)* mengoleksi lebih dari 3 *merchandise*. Sebanyak 25 responden dengan rata – rata usia 20 – 27 tahun mengoleksi *merchandise*, usi 10 – 19 tahun terdapat 4 responden, dan usia 28 – 35 tahun terdapat 3 responden. Album dan Photocard merupakan *merchandise* yang dikoleksi oleh sebagian besar penggemar, dengan presentase lebih dari 90%. Penggemar Kpop mengeluarkan lebih dari Rp. 100.000 untuk membeli sebuah *merchandise* pada event – event tertentu.

Peneliti melakukan observasi lapangan untuk mengetahui tentang tujuan penggemar Kpop dalam mengoleksi sebuah *merchandise* dan biaya yang

dikeluarkan oleh penggemar tidak murah untuk membeli *merchandise*. Sebuah *merchandise* yang dibeli memiliki harga yang cukup tinggi, tetapi masih banyak penggemar Kpop yang membelinya dan mengoleksi.

Pada penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dan Edmund Husserl . Teori fenomenologi berisi tentang sebuah realitas yang tampak dan hubungan antara pengetahuan ilmiah dan kehidupan sehari – hari. didasarkan pada sebuah pengalaman, kesadaran, dan makna. Pemikiran Inti Schutz menekankan pentingnya memahami tindakan sosial dengan menginterpretasikannya berdasarkan perilaku individu atau kolektif dalam masa lalu, sekarang, dan masa depan pada waktu yang berbeda – beda.

Fenomenologi adalah cara orang memahami dunia melalui pengalaman langsung. Tradisi ini mempertimbangkan bagaimana pengalaman pribadi mereka berusaha untuk dipahami dan ditafsirkan orang secara aktif (Nurhadi, 2017). Asumsi dasar pada penelitian fenomenologi adalah secara aktif manusia menginterpretasikan pengalaman dengan memberikan sebuah makna pada sesuatu yang dialaminya (Nurhadi, 2017). Manusia diharapkan untuk saling memahami dan berinteraksi dalam realitas bersama, yang memungkinkan adanya saling penerimaan, pemahaman melalui pengalaman bersama, dan penegasan pola dalam realitas bersama. Schutz menggambarkan interaksi sosial yang digambarkan manusia sebagai "aktor" yang terlibat (Febrina, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan saat ini, Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesty Kartikasari dan Arief Sudrajat, dengan judul “Makna Pembelian Album Fisik Penggemar Budaya Korea”. Penelitian ini

dilatar belakangi oleh masuknya budaya Korea pop Korea ke Indonesia yang disebabkan oleh derasnya arus globalisasi. Budaya pop korea ini memiliki penggemar tersendiri yang disebut dengan penggemar Kpop. Penggemar Kpop melakukan pembelian album fisik, meskipun sudah ada album digital, tetapi hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi penggemar Kpop, karena menarik minat penggemar dengan memuat beberapa barang, seperti photobook, photocard, dan *merchandise* lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan makna dari membeli album fisik oleh fans Kpop dan mengidentifikasi alasan yang mendorong pembelian album fisik dibandingkan album digital. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data melalui wawancara. Teori sosiologi budaya adalah dasar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para penggemar merasakan kepuasan dan penghargaan karena memiliki album asli. Selain itu, membeli album asli dianggap sebagai cara untuk mengakui bahwa musik dan lagu idola mereka telah membuat dampak positif pada kehidupan. Hegemoni budaya mempengaruhi dalam melakukan pembelian album, budaya pop Korea dianggap penggemar menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka (Kartikasari & Sudrajat, 2022). penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan memiliki persamaan saat ini adalah serupa meneliti tentang penggemar budaya Korea. Perbedaan antara penelitian yaitu, teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori sosiologi budaya, sedangkan pada penelitian yang sedang dijalankan menggunakan teori fenomenologi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tasya Aulia Fatimah dengan “Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Boygroup Seventeen (Carat) di Surabaya”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh sikap berlebihan dalam mengonsumsi dan membeli barang-barang yang terkait dengan group Seventeen yang dilakukan oleh para penggemar bernama Carat, untuk sepenuhnya mendukung idolanya. Tujuan penelitian adalah untuk memahami penyebab dan minat konsumsi Carat Surabaya dalam membeli barang-barang yang terkait dengan Seventeen. Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudillard tentang teori masyarakat konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Carat menunjukkan dukungan mereka terhadap idolanya dengan berbagai cara, termasuk membeli album sebagai tanda loyalitas dan penghargaan terhadap mereka sebagai seniman. (2) Pembelian *merchandise* yang terkait dengan Seventeen mencerminkan keinginan dan hasrat para penggemar untuk mengekspresikan diri mereka sebagai bagian dari fandom dan menunjukkan simbolisme dalam barang-barang yang mereka beli (Fatimah, 2024). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah serupa meneliti tentang penggemar Kpop. Perbedaan antara penelitian yaitu, teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi, sedangkan pada penelitian yang sedang dijalankan menggunakan teori fenomenologi.

Nilai kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini pada analisis terhadap penelitian sebelumnya adalah mampu menggambar data tentang koleksi *merchandise* di kalangan penggemar Kpop pada *Group Order* (GO). Selain itu,

perbedaan lain terdapat pada teori yang digunakan oleh teori pada penelitian sebelumnya, karena penelitian ini menggunakan teori fenomenologi.

Alasan peneliti memilih tema, karena terdapat fenomena yang didapat tentang penggemar Kpop yang rela mengeluarkan sejumlah uang cukup mahal untuk membeli barang group kesukaannya lewat *Group Order* (GO). Banyaknya orang awam yang melontarkan komentar negatif kepada penggemar KPop tentang uang yang dihabiskan untuk membeli barang yang dinilai tidak berguna. Tetapi, penggemar Kpop tetap membeli *merchandise* tersebut. berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MOTIF KOLEKSI *MERCHANDISE* DI KALANGAN PENGGEMAR KPOP PADA GROUP ORDER (GO)”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian ini adalah
Bagaimana Motif Koleksi *Merchandise* di Kalangan Penggemar Kpop?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana motif komunikasi dalam koleksi *merchandise* di kalangan penggemar Kpop pada *Group Order* (Go)?
2. Bagaimana pengalaman komunikasi dalam koleksi *merchandise* di kalangan penggemar Kpop pada *Group Order* (Go)?
3. Bagaimana makna komunikasi dalam koleksi *merchandise* di kalangan penggemar Kpop pada *Group Order* (Go)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian untuk menjelaskan terkait motif penggemar Kpop dalam mengoleksi sebuah *Merchandise* Kpop pada *Group Order* (GO).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut;

- 1 Untuk menjelaskan motif dalam mengoleksi *merchandise* Kpop.
- 2 Untuk menjelaskan pengalaman dalam mengoleksi *merchandise* Kpop.
- 3 Untuk menjelaskan makna dalam mengoleksi *merchandise* Kpop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

- 1 Peneliti mengharapkan penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bentuk implementasi dan pengembangan penelitian kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan teori fenomenologi.
- 2 Peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan bermanfaat sebagai referensi penelitian dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda tentang motif koleksi *merchandise* kalangan penggemar Kpop.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1 Bagi Kolektor *merchandise* Kpop

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai literatur bagi Kolektor *merchandise* Kpop dalam memperoleh informasi.

2 Bagi Owner *Group Order* (GO)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi Owner *Group Order* (GO) dalam memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor keberhasilan *Group Order* (GO).

3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang akan datang untuk dapat mengembangkan ide baru, dari teori ataupun isi penelitian menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini diharapkan membantu kontribusi untuk peneliti selanjutnya.