

Konsumerisme Pada Penggemar *K-Pop* di Era Ekonomi Digital Berbasis *Autobase* Twitter

Fathya Yasmin Aulia

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur

Yasmin.Fathya3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena konsumerisme penggemar boy group NCT di era ekonomi digital khususnya dalam basis akun jenis *autobase* @nctzenbase. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan juga studi pustaka. Penelitian ini dilakukan pada media sosial Twitter sejak bulan Maret hingga Desember 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran boy group NCT dalam kehidupan penggemar dimaknai sebagai sumber kebahagiaan serta dukungan secara emosional, memberikan motivasi dan inspirasi serta sebagai tempat pelarian. Keterikatan emosional yang terjalin antara penggemar *K-Pop* dengan sang idola menjadi salah satu faktor pendorong yang membuat penggemar rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli berbagai macam merchandise sebagai bentuk dukungan kepada sang idola. Dalam hal ini, teknologi memberi kemudahan dan kepraktisan bagi penggemar *K-Pop* dalam mengonsumsi merchandise seperti album, photocard, boneka, dan lain sebagainya melalui menjamurnya platform belanja online ataupun media sosial. Seperti keberadaan akun *autobase* penggemar boy group NCT @nctzenbase yang memfasilitasi dan memudahkan para penggemar untuk saling berbagi informasi terkait jual beli khususnya merchandise boy group NCT. Kegiatan konsumsi yang dilakukan penggemar *K-Pop* memperlihatkan bagaimana logika konsumsi masyarakat bukan lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) melainkan nilai citra atau tanda (*sign value*) yang melekat pada barang konsumsi tersebut.

Kata Kunci: Konsumerisme, Penggemar *K-Pop*, Merchandise, Kemajuan Teknologi

Abstract

This research aims to describe the consumerism phenomenon of NCT boy group fans in the digital economy era, especially in the *autobase* @nctzenbase account type. Data collection techniques were obtained through observation, in-depth interviews, documentation, and also literature studies. This research was conducted on the social media Twitter from March to December 2023. The result of this study shows that the existence of NCT boy group in fans' lives is interpreted as a source of happiness and emotional support, providing motivation and inspiration and as a place of escape. The emotional attachment which exists between *K-Pop* fans and their idols is one of the driving factors that make fans willing to spend a lot of money to buy various kinds of merchandise as a form of support for their idols. In this case, technology makes it easier and practicality for *K-Pop* fans to consume merchandise such as albums, photocards, dolls or other merchandise through the growth of online shopping platforms or social media. Such as the existence of NCT boy group fan *autobase* account @nctzenbase that facilitates and ease the fans to share information related to buying and selling especially NCT boy group merchandise. The consumption activities conducted by *K-Pop* fans show how the logic of society's consumption is no longer based on use value but on the symbolic value or sign value attached to the consumer goods.

Keywords: Consumerism, *K-Pop* Fans, Merchandise, Technological development

Pendahuluan

Menglobalnya budaya Korea Selatan yang biasa disebut dengan *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* merupakan salah satu dampak dari berkembang pesatnya kemajuan teknologi. Istilah *Hallyu* atau *Korean wave* sudah tidak asing lagi didengar oleh sebagian masyarakat Indonesia. Pengaruh masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia cukup signifikan karena meliputi berbagai macam hal mulai dari gaya busana, kosmetik dan produk perawatan kulit, gaya hidup, makanan hingga dunia hiburan seperti film dan musik. Bahkan persentase penonton serial TV Korea Selatan di Indonesia lebih unggul 3% dibandingkan dengan perolehan persentase serial TV produksi dalam negeri.¹ Industri hiburan Korea Selatan telah berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyebarluaskan *Hallyu* atau gelombang Korea ke berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Sehingga keterbatasan jarak dan waktu bukanlah penghalang bagi para penggemar untuk dapat menikmati produk budaya Korea Selatan melalui berbagai macam *platform* yang tersedia saat ini, penggemar musik *K-Pop* dapat dengan mudah terhubung dengan grup idola favoritnya

Budaya penggemar yang diciptakan

industri hiburan Korea Selatan dapat dibilang cukup berbeda dengan penggemar musik lainnya. Industri *K-Pop* sendiri berusaha untuk membangun kedekatan antara idola dan penggemar, sehingga hal tersebut akan memberikan kesan tersendiri bagi para penggemarnya. Hubungan parasosial yang dibentuk industri hiburan *K-Pop* telah berhasil meningkatkan kelayaitasan penggemar. Hingga penggemar rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari tahu aktivitas yang dilakukan idolanya, serta rela menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise* ataupun sebagai bentuk dukungan penggemar kepada sang idola. Era digitalisasi saat ini benar-benar memfasilitasi interaksi seorang penggemar dengan para selebritas yang cukup intens melalui aplikasi ataupun konten-konten yang diproduksi.

Kebiasaan-kebiasaan penggemar yang melihat, mendengar, membaca segala hal yang berkaitan dengan idolanya dengan intensitas waktu yang berlebihan akan membuat penggemar merasa dekat dengan sang idola hingga mengantarkan penggemar pada suatu fenomena yang disebut dengan *celebrity worship*.² *Celebrity worship* sendiri merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu kondisi pada seorang

¹ Faisal Javier, 2023, Asal Film/Serial TV Paling Sering Ditonton, diakses pada 11 Mei 2023 <https://data.tempo.co/data/1618/beda-nasib-drakor-dan-K-Pop-di-pasar-hiburan-digital-indonesia>

² Dini Cahyani & Yulia Purnamasari, 2018, *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*, ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018), Vol. 304, Hal. 168

penggemar yang cenderung mengarah pada tingkat obsesif atau keterlibatan emosional yang tinggi dengan sosok idola dalam kehidupannya. Sifat *celebrity worship* tidak jauh berbeda dengan sifat kecanduan, yang mana semakin tinggi kecanduan terhadap selebriti idola maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok yang diidolai.³

Terlebih jika seorang penggemar sudah berada pada tingkatan yang obsesif maka tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar akan bersedia melakukan berbagai hal untuk sang idola dan cenderung dikuasai oleh pemikiran yang irasional. Seperti rela menghabiskan banyak waktu, energi, bahkan uang untuk selalu terhubung dengan sosok idola. Berkembang pesatnya teknologi internet merupakan senjata yang efektif dalam menyebarkan budaya populer secara masif. Keterbatasan jarak dan waktu bukanlah penghalang bagi para penggemar untuk selalu terhubung dengan sang idola. Penggemar dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait kegiatan idolanya melalui berbagai macam *platform* media sosial.

Twitter adalah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggemar *K-Pop* untuk mendapatkan

berbagai informasi. Berdasarkan data resmi Twitter tahun 2021, tercatat bahwa terdapat 7,8 miliar cuitan tentang *K-Pop* di seluruh dunia dan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara yang paling banyak mencuit tentang *K-Pop* di antara 20 negara lainnya.⁴ Salah satu alasan tingginya angka pengguna Twitter khususnya di kalangan penggemar *K-Pop* yaitu dikarenakan penyebaran informasi dalam *platform* tersebut dinilai cenderung lebih cepat dibandingkan *platform* media sosial lain. Bukan hanya digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi terbaru terkait dengan idola favoritnya, *platform* media sosial Twitter juga biasa digunakan para penggemar *K-Pop* untuk saling berinteraksi satu sama lain untuk menjalin kedekatan. Bahkan *platform* media sosial Twitter juga kerap digunakan penggemar *K-Pop* sebagai sarana atau media untuk melakukan aktivitas jual beli *merchandise*.

Sama halnya dengan komunikasi, digitalisasi ekonomi juga tidak lagi mengenal jarak dan waktu karena masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli secara global hanya dengan bermodalkan internet dan gawai. Konsep dari kehadiran ekonomi digital itu sendiri adalah

³ Amelia Josephin Charistia, Andik M., & Nindia P., 2022, Perilaku Konsumtif ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity Worship Penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, Vol. 2(1), Hal. 97

⁴ Ambronsius, L. I., & Abdul Rahman. 2022.

Menganalisis Pengaruh *Platform* Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi. *Pinisi Journal of Art, Humanity, & Social Studies*. Vol. 2(6), Hal. 236

menyediakan pelayanan perdagangan secara global, menghapuskan penghalang sehingga memberikan ruang keluasaan partisipasi pasar lebih besar.⁵ Hal ini jelas memberi kemudahan juga bagi para penggemar *K-Pop* dalam melakukan aktivitas jual beli *merchandise* ataupun berbagai komoditas yang berhubungan dengan sang idola langsung dari negara asalnya. Bukan hanya menjamurnya aplikasi atau situs belanja *online*, kehadiran berbagai *platform* media sosial juga turut mengambil peran dalam era ekonomi digital ini.

Akun *autobase* @nctzenbase pada *platform* media sosial Twitter merupakan salah satu contoh media yang digunakan penggemar dari *boy group* NCT sebagai perantara dalam melakukan aktivitas jual beli *merchandise*. Melalui akun *autobase*, para pelaku bisnis atau pihak produsen dapat memanfaatkan akun tersebut untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran. Mengingat akun jenis *autobase* pada dasarnya dibentuk dan diperuntukkan sebagai tempat berkumpulnya individu-individu dengan ketertarikan yang sama. Sehingga menggunakan akun jenis *autobase* sebagai wadah atau media promosi

untuk memasarkan suatu produk maupun layanan kepada audiens yang lebih besar merupakan hal yang tepat.

Menurut Jean Baudrillard, fenomena konsumerisme di tengah masyarakat modern tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan eksistensi dari media massa atau dunia maya dan juga kemajuan teknologi adalah beberapa aspek penting yang turut bertanggung jawab dalam terciptanya masyarakat konsumerisme.⁶ Baudrillard sendiri juga menjelaskan bahwa terdapat pergeseran logika konsumsi dalam masyarakat *postmodern* yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda.⁷ Ia percaya bahwa budaya konsumen telah direduksi menjadi lebih mementingkan nilai tanda dan makna sehingga mengesampingkan nilai guna dari apa yang dikonsumsi seseorang. Masyarakat berusaha mati-matian untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi dirinya melalui nilai simbolis dari barang-barang yang dikonsumsi. Sehingga pada dasarnya apa yang dikonsumsi oleh masyarakat *postmodern* bukanlah objek melainkan makna atau tanda yang melekat pada objek konsumsi tersebut.

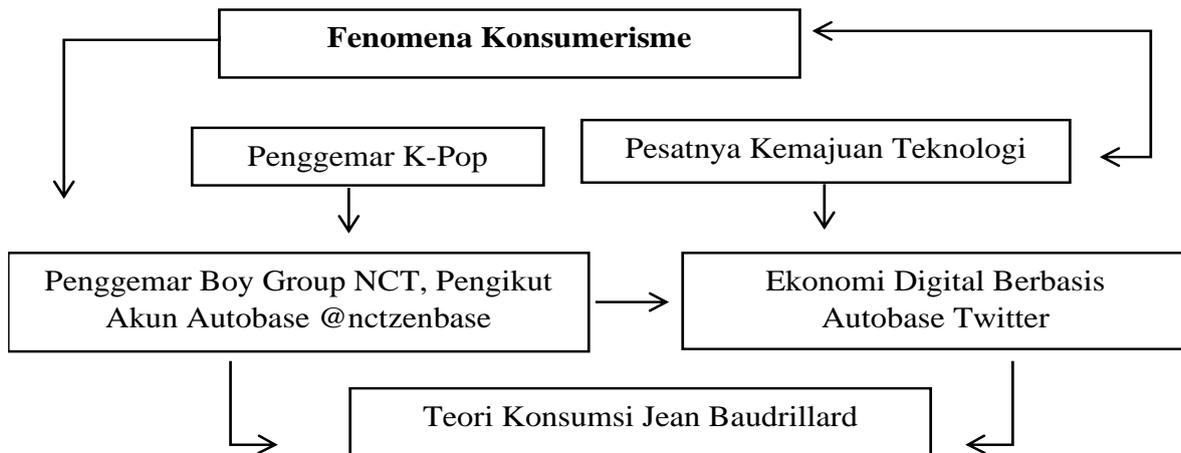
⁵ Ahmad Budi S., 2018, Revolusi Bisnis Berbasis Platform sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 9(1), Hal. 65

⁶ Munther Mohed Habib, 2018, Culture and

Consumerism in Jean Baudrillard: A *postmodern* perspective, *Asian Social Science*, Vol. 14(9), Hal. 44

⁷ Bagong Suyanto, 2014, *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*, (Jakarta: Prenada Media), Hal. 110

Skema 1. Hubungan Antar Konsep



(Sumber: Diolah dari Pustaka Sejenis, 2023)

Berdasarkan skema di atas, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pesatnya perkembangan kemajuan teknologi dapat berdampak pada tumbuhnya fenomena konsumerisme di tengah masyarakat *postmodern* yang peneliti khususnya untuk melihat fenomena tersebut dari sisi penggemar K-Pop. Pesatnya kemajuan teknologi berpengaruh pada digitalisasi ekonomi yang memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk bisa selalu berinovasi serta beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Sama halnya dengan hadirnya *autobase* twitter yang juga turut dimanfaatkan oleh beberapa kelompok sebagai wadah atau sarana untuk melakukan aktivitas jual-beli.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Kasus yang

diangkat dalam penelitian ini ialah mengenai fenomena konsumsi penggemar *boy group* NCT yang mengarah pada perilaku konsumtif serta bagaimana kemajuan teknologi ini turut mendukung penggemar untuk melakukan konsumsi dengan mudah, khususnya melalui keberadaan akun jenis *autobase* pada *platform* media sosial Twitter. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan juga studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada 8 informan yang terdiri dari 5 informan kunci dan 3 informan lainnya sebagai triangulasi data. Pemilihan ke 8 informan tersebut dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan data yang ingin diperoleh. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 hingga bulan Desember 2023.

Hasil dan Pembahasan

Teknologi dan Media sebagai

Basis Konsumsi Masyarakat

Berkembang pesatnya kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang menggiring masyarakat di era ini kepada perilaku yang cenderung konsumtif. Dukungan dan kecanggihan yang dihasilkan oleh teknologi turut andil dalam memberi kemudahan bagi keberlangsungan hidup masyarakat untuk melakukan segala kegiatan termasuk dalam bidang ekonomi. Meningkatnya angka konsumsi yang beriringan dengan perkembangan teknologi memberi pengaruh besar terhadap terbentuknya gaya konsumsi baru yang lebih mementingkan pada aspek simbol dan tanda untuk mendapat sebuah pengakuan serta representasi sebagai bagian dari masyarakat modern.⁸ Dan media massa menjadi salah satu aspek yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda tersebut untuk dikonsumsi masyarakat.

Teknologi di sini hadir sebagai representasi fasilitas dalam pemenuhan kebutuhan mampu mendorong terciptanya perubahan sosial, seperti merebaknya budaya konsumerisme, perubahan mode berpakaian dan gaya hidup di mana kondisi ini terlembaga dalam struktur budaya masyarakat sehingga

mengonsumsi barang tidak hanya didasarkan pada logika kebutuhan semata.⁹ Canggihnya teknologi dalam menciptakan *platform* media sosial merupakan aspek yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan kedekatan antara penggemar *K-Pop* dengan grup-grup penyanyi asal Korea Selatan. Bahkan jenis akun *autobase* pada *platform* media sosial sendiri dapat memfasilitasi kegiatan transaksi jual beli *merchandise* pada kalangan kelompok penggemar.

Penjualan *merchandise* dalam industri musik *K-Pop* sendiri merupakan hal yang dilakukan untuk menunjang aktivitas promosi para penyanyi idola dan bukan suatu hal yang baru lagi. Sehingga pada akhirnya, antusiasme para penggemar bukan hanya sebatas menikmati penampilan ataupun karya dari para grup-grup favoritnya melainkan berusaha untuk memiliki barang-barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan sang idola. Hal tersebut diyakini oleh para penggemar sebagai ungkapan ekspresi cinta serta bentuk dukungan kepada idola favoritnya. Melalui dukungan dari pesatnya kemajuan teknologi di era ini, para penggemar *K-Pop* dapat dengan mudah menjelajahi dan membeli berbagai *merchandise* yang berkaitan sang idola melalui situs ataupun

⁸ Wasisto Raharjo Jati, 2015, *Less cash society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14(2), Hal.111
⁹ M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, &

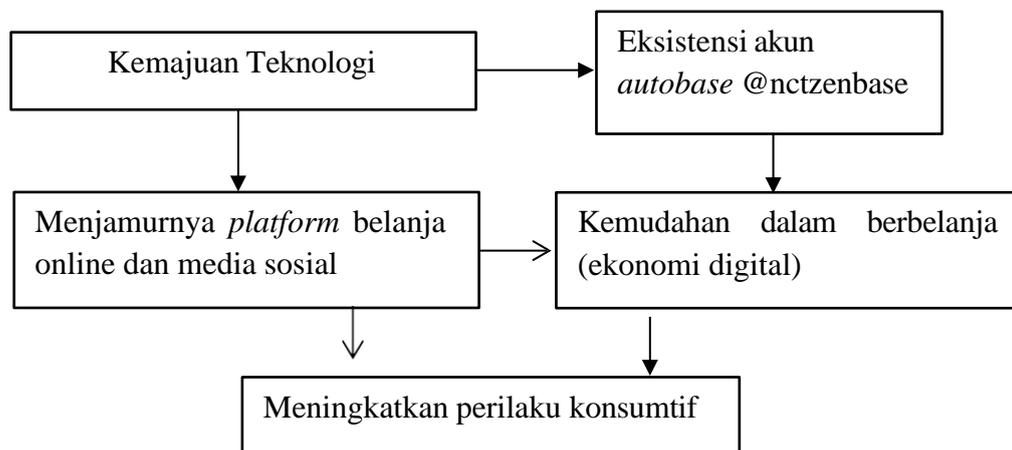
Sukainap Pulhehe, 2018, "Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif", *Simulacra*, Vol. 1(2), Hal. 203

platform belanja *online* hingga media sosial.

Akun *autobase* khusus penggemar seperti @nctzenbase pada *platform* media sosial Twitter, juga turut diyakini sebagai salah satu faktor yang mendorong para penggemar *K-Pop* untuk mengonsumsi secara berlebih terkait berbagai macam *merchandise* resmi hingga buatan penggemarnya itu sendiri. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa para pengikut akun

autobase @nctzenbase memang diperbolehkan untuk melakukan kegiatan jual beli *merchandise* melalui akun tersebut. Baik pihak penjual ataupun pihak pembeli secara terbuka diperbolehkan untuk mencari ataupun menggelar lapak promosi *merchandise* dari *boy group*. Sehingga akun *autobase* @nctzenbase dapat dijadikan sebagai sebuah media atau sarana jual beli di antara penggemar *boy group* NCT.

Skema 2. Kehadiran Teknologi dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian, tidak sedikit dari pengikut akun *autobase* @nctzenbase terpengaruh dengan mudah untuk membeli barang-barang atau *merchandise* yang dipromosikan melalui akun *autobase* @nctzenbase hanya karena *menfess* tersebut tidak sengaja masuk beranda tanpa ada niatan membeli pada awalnya. Pada dasarnya pihak yang diuntungkan dari segala kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli bukan hanya para konsumen, melainkan

pihak penjual pun turut merasakan dampak positifnya. Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam memperbesar pasar sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Melakukan promosi ataupun memperkenalkan produk-produk yang ingin dipasarkan melalui *platform* media sosial merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan para pelaku usaha di era ini.

Para pelaku bisnis *merchandise K-Pop* cukup percaya dan mengandalkan media

sosial sebagai penghubung dengan para konsumennya serta sebagai media untuk melakukan promosi. Mereka merasa bahwa penggunaan media sosial sebagai wadah promosi benar-benar membantunya. Seperti halnya membuka lapak promosi melalui akun *autobase @nctzenbase* membantunya mengenalkan toko *online* yang dimiliki dengan jangkauan yang lebih luas dibanding dengan akun pribadinya hingga mendapatkan banyak konsumen yang berpengaruh pada peningkatan angka penjualan. Begitu pula dengan pihak konsumen atau penggemar yang menggilai *merchandise* juga turut merasakan keuntungan akan hadirnya akun *@nctzenbase* yang menjadi sarana penggemar dalam melakukan kegiatan jual beli *merchandise*.

Namun di sisi lain, penggemar juga menyadari bahwa akun *autobase* tersebut membawa dirinya pada perilaku yang cenderung konsumtif. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui akun *autobase @nctzenbase* terkadang hanya didasari keputusan yang irasional seperti misalnya konsumen merasa bahwa barang tersebut sangat lucu. Kehadiran akun *autobase @nctzenbase* dinilai dapat memudahkan para penggemar untuk membeli ataupun mencari *merchandise* yang diinginkan serta banyaknya *merchandise-merchandise* unik yang dipromosikan melalui akun *autobase* tersebut.

Situasi tersebut mencerminkan pendapat Jean Baudrillard yang menganggap bahwa media massa atau budaya siber bertanggung jawab menciptakan masyarakat konsumerisme.¹⁰ Sejalan dengan pendapat dari Jean Baudrillard, para penggemar *boy group* NCT yang mengikuti akun *autobase @nctzenbase* cenderung mudah terlena karena banyaknya *merchandise* mengemaskan yang berhubungan dengan NCT yang dipromosikan melalui akun *autobase* serta mudahnya proses pembelian tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, Baudrillard beranggapan bahwa media massa dan dunia maya merupakan dua poin penting yang bertanggung jawab dalam menciptakan masyarakat konsumerisme. Realitas sosial ekonomi pada masyarakat *postmodern* sudah sulit untuk dikendalikan karena dukungan serta pesatnya perkembangan teknologi yang turut andil dalam kemudahan berlangsungnya hidup masyarakat. Era digitalisasi ini, tanpa sadar akan membawa para penggemar *K-Pop* khususnya penggemar *boy group* NCT yang mengikuti akun *autobase @nctzenbase* ke arah perilaku konsumsi berlebih. Inilah masyarakat yang hidup dengan kemudahan dan kesejahteraan yang diberikan oleh perkembangan kapitalisme, kemajuan ilmu dan teknologi, ledakan media dan iklan. Eksistensi akun *autobase @nctzenbase* dalam

¹⁰ Munther Mohed Habib, *Op. Cit.*, Hal. 45

hal ini seperti memfasilitasi pembentukan masyarakat konsumerisme. Kecanggihan teknologi dalam hal ini menjadi pintu masuk bergesernya pola konsumsi masyarakat ke arah yang konsumtif.¹¹

Proses Konsumsi Simbolis pada Penggemar *Boy group* NCT

Popularitas musik *K-Pop* di Indonesia begitu tinggi, sehingga membuat Indonesia selalu berada pada peringkat atas dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak. Begitu pula dengan besarnya populasi penggemar dari salah satu *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT di Indonesia, yang berada pada peringkat empat besar sebagai *fandom* yang memiliki anggota terbanyak.¹² Hal ini membuat beberapa pelaku usaha di Indonesia turut mengajak *boy group* NCT bekerja sama untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menarik perhatian lebih besar bukan hanya ditengah kalangan penggemar NCT itu sendiri, melainkan para penggemar *K-Pop*. Penggunaan idola sebagai model suatu produk berkaitan erat dengan ketersediaan konsumen dalam melakukan tindak konsumsi yang semata-mata untuk mendukung suatu produk yang bekerja sama dengan idolanya.¹³

Kebiasaan membeli hingga mengoleksi

segala macam yang berhubungan dengan sang idola bukanlah hal asing di tengah kalangan penggemar *K-Pop*. Album adalah sebuah komoditas yang dinilai sebagai barang yang penting dimiliki seorang penggemar dibandingkan dengan beberapa *merchandise K-Pop* lainnya. Membeli ataupun mengoleksi berbagai macam barang yang berhubungan dengan sang idola bukanlah suatu hal yang wajib dilakukan setiap penggemar. Namun besarnya rasa suka para penggemar terhadap sang idola membuat mereka rela mengalokasikan uangnya pada objek tersebut. Keputusan pembelian yang terjadi di tengah kalangan penggemar *K-Pop* cenderung didorong oleh faktor yang irasional, karena jelas komoditas tersebut dikonsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melainkan nilai simbolis yang terkait pada komoditas *merchandise* yang dikonsumsi.

Dalam pandangan Jean Baudrillard, sesungguhnya logika konsumsi masyarakat pada saat ini telah bergeser menuju logika hasrat dan melihat konsumsi hanya sebatas sebagai pemenuhan akan tanda.¹⁴ Sebuah komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan apa yang dimaknai masyarakat atau sebuah

¹¹ M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, & Sukainap Pulhehe, 2018, Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif, *Simulacra*, Vol. 1(2), Hal. 210

¹² Fina N. R., 2022, Riset Mayoritas Responden Sebut *K-Pop* Bantu Hilangkan Stress, diakses pada 10 April 2023 <https://tirto.id/riset-mayoritas-responden-sebut-K->

[Pop-bantu-hilangkan-stres-gAog](#)

¹³ Narita G. S., & Z. Hidayat, 2021, Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia, *Journal of Distribution Science*, Vol. 19(9), Hal. 121

¹⁴ Bagong Suyanto, *Op. Cit.*, Hal.110

golongan tertentu. Dengan kata lain, sesungguhnya konsumsi yang dilakukan kalangan penggemar *K-Pop* pada dasarnya bukanlah objek melainkan simbol yang juga akan menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut. Kegiatan konsumsi *merchandise* yang dilakukan para penggemar *K-Pop* semata-mata dilakukan untuk menyenangkan diri sendiri, meskipun tidak terdapat nilai guna atau fungsional pada komoditas tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan mengenai fenomena *idol worship*, suatu kondisi di mana seorang penggemar rela melakukan berbagai hal seperti menghabiskan banyak waktu, energi, dan uang untuk tetap selalu terhubung dengan sosok yang mereka idolai merupakan tahapan tertinggi dari *celebrity worship* yang disebut dengan *borderline pathological*. Pada tahapan ini, tingkah laku seorang penggemar telah mengarah pada tingkatan obsesif yang terbangun karena adanya perasaan intens atau keterlibatan secara emosional dengan sosok idola, sehingga perilaku penggemar cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang irasional dan sulit untuk dikontrol. Hal tersebut cukup menjelaskan keterlibatan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh informan sebagai penggemar grup idola NCT.

Keputusan pembelian atau tindak

perilaku konsumtif penggemar NCT dipengaruhi oleh sosok grup idola NCT itu sendiri sebagai kelompok referensi yang membawa pengaruh besar pada penggemar dalam mengonsumsi suatu barang.¹⁵ Seperti halnya proyek kolaborasi antara *boy group* NCT dengan produk makanan/minuman lokal Indonesia. Kecenderungan penggemar ketika mengonsumsi produk-produk tersebut ialah semata-mata karena produk makanan dan minuman tersebut melakukan kolaborasi dengan grup idola favoritnya. Para penggemar lebih tertarik mendapatkan bonus semacam *photocard* ataupun mengincar kemasan spesial yang menampilkan gambar dari member-member grup idola NCT dibandingkan mengonsumsi makanan dan minuman tersebut sebagaimana mestinya.

Salah satu informan menyatakan bahwa tujuan utama dirinya membeli produk yang berkolaborasi dengan grup idola favoritnya, semata-mata hanya untuk mendapatkan *benefit* atau hadiah yang biasanya ditawarkan oleh *brand* tersebut seperti misalnya *photocard* ataupun kemasan khusus yang bergambar grup idola favoritnya. “..aku juga koleksi PC (*photocard*) Renjun dari brand-brand collab. Sebenarnya kalo beli produk yang ada collab sama NCT gitu ya karena mereka collab sama NCT aja sih, jadi kalo mau nyoba produk tersebut aku juga

¹⁵ Amelia Josephin Charistia, Andik M., & Nindia

P., *Op. Cit.*, Hal. 98

gak ngerasa rugi-rugi amatlah”.¹⁶

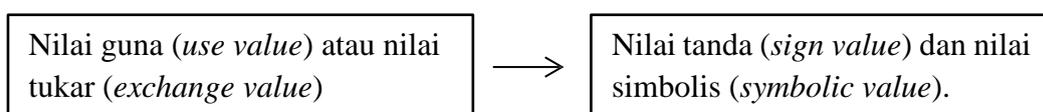
Fenomena konsumsi di tengah kalangan penggemar *K-Pop* memperkuat anggapan adanya pergeseran makna konsumsi pada masyarakat *postmodern* menjadi manipulasi tanda sesuai dengan apa yang Jean Baudrillard sampaikan.

Berdasarkan teori konsumsi Baudrillard, makna konsumsi telah bergeser menjadi manipulasi tanda yang di mana individu berusaha mati-matian untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensinya di tengah masyarakat melalui makna dari barang/jasa yang dikonsumsi.¹⁷ Sehingga logika konsumsi masyarakat bukan lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) melainkan digantikan atas hadirnya nilai baru yang disebut nilai tanda (*sign value*) dan nilai simbolis (*symbolic value*).

Seperti yang dikatakan oleh informan berinisial K, bahwa ia merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan timbal balik yang baik untuk idolanya. Hal tersebut dikarenakan menurutnya, sang idola telah memberikan kebahagiaan didalam hidupnya. Sehingga membeli sebuah *merchandise* adalah salah satu langkah yang bisa ia lakukan sebagai penggemar untuk memberikan dukungan. Terlebih kegiatan membeli album yang dilakukan para penggemar akan berdampak pada karir serta popularitas sang idola sebagai penyanyi.

*“Sebagai bentuk dukungan buat mereka juga sih, kayak misal kalo beli album mereka dimasa PO tuh biar pengaruh ke chart mereka. Kalo alesan lain ya cuma karena seneng aja sih soalnya kan kalo beli album itu kayak blind box jadi pas unboxing nebak-nebak kita dapet bias kita atau ngga ya gitu”*¹⁸

Skema 3. Pergeseran Logika Konsumsi Masyarakat



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Penggambaran yang dinyatakan oleh Jean Baudrillard terkait permasalahan konsumsi di tengah masyarakat dapat dilihat melalui pola perilaku konsumsi yang

dilakukan oleh penggemar *boy group* NCT, yang di mana keputusan pembelian cenderung tidak mengedepankan nilai guna dari *merchandise* atau barang-barang yang dikonsumsi. Konsumsi yang dilakukan oleh

¹⁶ Hasil Wawancara dengan N, pada 19 Agustus 2023

¹⁷ Jean P. Baudrillard, *For a Critique of the Political*

Economy of the Sign, Terjemahan Charles Levin, 1981, St. Louis: Telos Press, Hal. 5

¹⁸ Hasil Wawancara dengan K, pada 29 Juni 2023

penggemar *K-Pop* bukan untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidupnya melainkan untuk memenuhi hasrat keinginan tanpa melihat nilai kebermanfaatannya pada *merchandise* yang dikonsumsi. Para penggemar *K-Pop* cenderung membeli *merchandise* karena barang tersebut identik atau berkaitan dengan sang idola.

Penjelasan Baudrillard, selaras dengan temuan bagaimana pola perilaku konsumsi dari penggemar grup idola asal Korea Selatan NCT yang lebih cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang irasional. Adapun keputusan pembelian *merchandise* di kalangan penggemar *boy group* NCT yang telah ditemukan meliputi sebagai bentuk dukungan, apresiasi ataupun timbal balik yang dapat dilakukan penggemar untuk mendukung karir sang idola, memenuhi hasrat keinginan serta menyenangkan diri sendiri ataupun guna menunjukkan identitas sebagai seorang penggemar. Meskipun biaya yang dikeluarkan tidak terbilang sedikit, namun hal tersebut bukan menjadi masalah karena menurutnya membeli sebuah *merchandise* memberinya kesenangan dan kepuasan tersendiri.

Penggambaran di atas menunjukkan sikap penggemar yang sudah tergolong pada tahapan *borderline pathological*. Yang di mana mereka rela menghabiskan banyak uang untuk membeli atau mengonsumsi berbagai komoditas yang berkaitan dengan sang idola seperti album, *photocard*, produk kolaborasi,

dan *merchandise* lainnya. Pada dasarnya, jika penggemar sudah memasuki tingkatan *intense personal feeling*, maka besar kemungkinan seorang penggemar akan berada pada tahapan *borderline pathological*. Hal tersebut dikarenakan pada tingkatan *intense personal*, rasa keterikatan atau kedekatan emosional antara penggemar dengan sosok yang mereka idolai mulai tumbuh dan faktor keterlibatan emosional menjadi faktor yang mendorong perilaku pada tingkatan *borderline pathological*. Fenomena ini jelas memperlihatkan bahwa terdapat pergeseran logika konsumsi pada penggemar *K-Pop*. Tindakan perilaku konsumsi informan terhadap sebuah komoditas tertentu seperti *merchandise* dipengaruhi karena adanya sosok idola di sana dan dilakukan hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya sebagai seorang penggemar tanpa menghiraukan nilai guna pada barang yang dikonsumsi.

Bagi sebagian penggemar, kehadiran *boy group* NCT dalam hidupnya sangatlah penting dan berarti. Eksistensi *boy group* tersebut memberikan warna baru, kebahagiaan, hingga sebuah tempat pelarian dari penatnya kehidupan sosial yang dijalani. Sehingga dari sisi penggemar, menghabiskan waktu ataupun menghamburkan uang untuk membeli segala macam *merchandise* yang berhubungan dengan sang idola menjadi salah satu sumber kebahagiaan dalam dirinya. Bukan hanya itu, para penggemar *K-Pop* juga

kerap menjadikan sebuah barang atau *merchandise* yang dikonsumsi sebagai sebuah penanda atau identitas yang dapat membedakan dirinya dari kelompok penggemar satu dengan kelompok penggemar lainnya. Seperti misalnya *lightstick* yang pasti dimiliki oleh grup-grup penyanyi *K-Pop* dan memiliki desain hingga warna yang berbeda ataupun segala macam *merchandise* yang identik dengan sang idola. Sehingga banyak di kalangan penggemar yang menggunakan cara tersebut untuk menunjukkan identitas atau eksistensinya sebagai penggemar dari grup idola tertentu.

Dengan kata lain, barang-barang atau *merchandise K-Pop* yang dikonsumsi oleh penggemar menandakan sesuatu yang lebih dari sekedar barang konsumsi biasa. Melainkan melambangkan sebuah penandaan atau nilai simbolis yang dapat menunjukkan identitasnya di tengah komunitas hingga masyarakat. Kegiatan konsumsi bukan lagi sebagai kebutuhan dasar bagi manusia melainkan sebagai pembeda identitas, kedudukan atau status di tengah masyarakat *postmodern* melalui sebuah mekanisme penandaan. Terlebih lagi, perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar *K-Pop* umumnya cenderung dipengaruhi oleh pemikiran yang irasional seperti misalnya loyalitas. Sehingga mereka akan menghiraukan nilai fungsional dari barang konsumsi tersebut karena lebih mengedepankan nilai simbolis guna

memenuhi hasrat keinginannya.

Pola perilaku yang dilakukan para penggemar *K-Pop* pada dasarnya merupakan buah dari proses manipulasi tanda suatu objek dalam hal ini adalah *merchandise*. Sehingga apa yang dikonsumsi penggemar *K-Pop* adalah nilai yang melekat pada berbagai macam *merchandise* yang dikonsumsi. Alasan utama para penggemar *K-Pop* dapat mengonsumsi *merchandise* tanpa adanya pertimbangan yang rasional semata-mata hanya karena komoditas-komoditas tersebut diproduksi dengan mengatasnamakan grup idola tertentu. Sehingga pada akhirnya mereka terdorong untuk membeli bahkan mengoleksi komoditas tersebut karena adanya keterlibatan emosional seperti yang dijelaskan pada aspek *celebrity worship*. Tidak dapat dimungkiri bahwa kegiatan konsumsi adalah sesuatu yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Namun meski begitu, seiring berkembangnya zaman, kegiatan konsumsi bukan lagi sekadar menjadi sebuah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan bertahan hidup melainkan konsumsi saat ini telah menjadi budaya yang melekat pada masyarakat untuk membedakan atau menandakan dirinya di tengah masyarakat melalui nilai simbolis yang terikat pada objek tertentu.

Perilaku Konsumtif Penggemar *Boy group* NCT

Secara umum barang-barang yang dikonsumsi oleh para penggemar ialah berupa album, *lightstick*, *photocard*, poster, slogan, gantungan kunci, boneka karakter, pakaian ataupun tas yang menunjukkan identitas dari grup favoritnya, dan lain sebagainya. Harga yang ditaksir untuk bisa mendapatkan sebuah *merchandise* yang diperjualbelikan secara resmi oleh perusahaan naungan relatif lebih mahal dan berkisar ratusan ribu rupiah dibandingkan dengan *merchandise* yang diperjualbelikan secara tidak resmi, dengan kata lain buatan dari penggemar itu sendiri (*fanmade*). Meski begitu, barang-barang atau *merchandise* yang dijual dengan mengatasnamakan para grup-grup idola asal Korea Selatan pasti akan selalu besar peminatnya di kalangan penggemar.

Peran penggemar dalam industri hiburan Korea Selatan bukan hanya dipandang sebagai sekelompok individu yang menggemari para penyanyi idola saja, melainkan sebagai suatu hal yang dibutuhkan untuk menggerakkan roda atau menjadi penunjang kesuksesan industri musik Korea Selatan. Sehingga terciptalah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara para penggemar dengan idolanya. Kuatnya rasa

cinta dan kagum terhadap sang idola tanpa sadar membentuk sebuah ikatan emosional yang juga akan berpengaruh kepada sifat royal dan loyal para penggemar *K-Pop*. Sifat royal dan loyal yang melekat pada penggemar *K-Pop* ini dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk meraup keuntungan. Salah satunya dengan memproduksi ataupun menjual berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan para grup-grup yang berada pada industri musik *K-Pop*. Agensi hiburan di Korea Selatan sendiri menyatakan bahwa untuk mengukur suatu kesuksesan dalam industri musik *K-Pop* adalah dari segi penjualan album fisik.¹⁹ Tidak mengherankan jika penggemar merasa memiliki tanggung jawab terhadap kesuksesan sang idola meski mereka harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Hasil temuan pun menunjukkan bahwa kegiatan rutin membeli album merupakan salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh setiap informan.

Dengan membeli album, informan merasa telah memberikan apresiasi serta dukungannya secara langsung kepada sang idola. Terlebih menurut informan pengerjaan sebuah album merupakan proses yang cukup sulit dan memakan banyak waktu hingga tenaga sang idola. Maka dari itu, salah satu cara yang dilakukan untuk membayar semua lelah dan kerja keras grup idola favoritnya

¹⁹ Maria Veronica, Sinta Paramita & Lusiana S. S. U., 2018, Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam

Pembelian Album *K-Pop*, *Koneksi*, Vol. 2(2), Hal. 437

ialah melalui pembelian album secara resmi dalam masa *pre-order*. Dalam industri musik *K-Pop* sendiri, tingginya penjualan album menjadi salah satu aspek atau barometer kesuksesan para penyanyi di Korea Selatan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sehingga akan ada rasa kebanggaan tersendiri baik dari sisi penggemar dan juga penyanyi apabila album yang dirilis tersebut sukses bahkan memecahkan rekor. Melalui hal tersebut, para penggemar juga secara tidak langsung mendapatkan sebuah pengakuan di kalangan penggemarnya itu sendiri sebagai penggemar yang tidak hanya menggunakan sosok idola sebagai sumber kebahagiaan, tetapi juga turut serta mendukung karir sang idola. Penjelasan tersebut menjadi alasan kuat para penggemar, termasuk kelima informan selalu berusaha untuk membeli album.

Industri yang tumbuh pesat di masyarakat saat ini tidak hanya memproduksi komoditas- komoditas untuk memenuhi kebutuhan dasar saja, melainkan menghasilkan berbagai jenis komoditas yang memiliki makna simbolis menawarkan prestise dan menjadi simbol yang membedakan mereka.²⁰ Seperti halnya gantungan kunci, stiker, baju ataupun sebuah tas yang dikenakan seseorang dan menunjukkan sebuah logo atau apapun yang

kerap diidentikkan dengan para penyanyi idola akan memberikan kesan tersendiri kepada pemakainya dan menjadi identitas yang menunjukkan bahwa dirinya merupakan penggemar dari penyanyi atau grup tertentu. Berdasarkan hasil temuan, beberapa informan sengaja membeli *merchandise* dari grup favoritnya untuk digunakan sebagai suatu hal yang menunjukkan eksistensi dirinya sebagai seorang penggemar melalui barang-barang tersebut.

Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi yang berlebih dan tidak mempertimbangkan nilai guna akan memungkinkan orang dan masyarakat merasa bahwa mereka ada, dan sepenuhnya merasa hidup.²¹ Dengan kata lain melalui konsumsi, individu merasakan eksistensi dirinya di tengah masyarakat dan merasa diakui keberadaannya. Meski perilaku tersebut mengindikasikan bahwa tergolong pada perilaku yang konsumtif. Sebagai contoh lain berdasarkan pada hasil temuan di lapangan, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh informan yaitu keharusan membeli album fisik setiap kali grup idola favoritnya merilis karya-karya baru. Hal tersebut semata-mata bukan hanya ditujukan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan kepada sang idola melainkan untuk memenuhi hasrat keinginannya serta mendapatkan rasa kepuasan tersendiri.

²⁰ Bagong Suyanto, *Op. Cit.*, Hal. 113

²¹ Jean Baudrillard, *Op. Cit.*, Hal. 11

Baudrillard mengonsepan konsumerisme yang dialami oleh masyarakat *postmodern* ke dalam beberapa istilah seperti hiperalitas, kelimpahruhan, dan *simulacra*/manipulasi tanda dan objek. Kelimpahruhan disini dapat diartikan sebagai melimpahnya barang/jasa di masyarakat yang mendorong adanya konsumerisme. Hal tersebut membentuk kegiatan konsumsi menjadi arena segregasi kelas dalam masyarakat yang tujuannya adalah menciptakan suatu eksklusivitas dan identitas pada kelompok.²²

Tumbuhnya produktivitas telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses beragam komoditi. Beraneka barang tersedia di pasar mulai dari produk industri makanan dan minuman, tekstil, elektronik, hingga berbagai *merchandise* yang diproduksi dari industri hiburan yang mana proses transaksinya dapat dilakukan dengan bantuan gawai.²³ Kelimpahruhan barang konsumsi dalam dunia penggemar musik *K-Pop* sangatlah terlihat. Misalnya saja album sebagai *merchandise* resmi yang diproduksi langsung oleh agensi yang menaungi para penyanyi idola dan dijual dengan berbagai macam versi. Sehingga bagi penggemar yang fanatik, mereka akan berusaha untuk membeli album

tersebut dengan berbagai versi.

Dalam industri musik *K-Pop*, terdapat sebuah acara yang memberikan kesempatan pada penggemar untuk berbincang secara dekat dengan sang idola baik secara langsung ataupun secara daring melalui *video call*. Namun sistem yang digunakan seperti undian, yang di mana penggemar harus melakukan pembelian album dan hanya akan ada beberapa penggemar yang terpilih. Maka dari itu, untuk memperbesar peluang pada umumnya penggemar akan membeli album sebanyak-banyaknya untuk bisa bertatap muka langsung dengan sang idola. Salah satu informan pernah mengikuti acara tersebut dengan melakukan pembelian lebih dari 40 pcs album. Hal tersebut dilakukan tanpa adanya rasa penyesalan karena ia merasa sangat puas akan pengalamannya.

Tingginya minat beli di kalangan penggemar musik *K-Pop* menjadi sasaran empuk bagi para pelaku usaha dengan melakukan kolaborasi ataupun memproduksi berbagai barang yang berkaitan dengan grup-grup idola asal Korea Selatan. Hasil temuan menunjukkan bahwa tujuan utama para penggemar yang berbondong-bondong mengonsumsi berbagai macam produk yang berkolaborasi dengan sang idola semata-mata hanya karena produk tersebut berkaitan

²² Wasisto Raharjo Jati, *Op. Cit.*, Hal. 10

²³ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, 2019, *Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard*,

Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), Vol. 13(2), Hal. 147

dengan idola favoritnya dan untuk mendapatkan bonus seperti misalnya *photocard* atau kemasan khusus yang bergambar sang idola saja.

Contoh lain kelimpahannya atau melimpahnya produksi *merchandise* dalam dunia *K-Pop* ialah sebuah *photocard*. Meski hanya selebar foto, banyak dari penggemar *K-Pop* yang gemar mengoleksi barang tersebut. Harga yang ditaksir untuk satu lembar *photocard* sangatlah relatif, tergantung dari seberapa bagus dan langka foto tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan yang memang gemar mengoleksi *photocard* atau PC bersedia mengeluarkan uang hingga ratusan ribu rupiah untuk bisa mendapatkan sebuah *photocard* dari member favoritnya yang mereka incar. Fenomena konsumtif di kalangan penggemar *K-Pop* merupakan suatu hal yang kerap kita temui pada beberapa tahun belakangan ini. Kegiatan konsumsi yang dilakukan para penggemar musik *K-Pop* tanpa sadar menjerumuskannya pada fenomena konsumerisme.

Kegiatan rutin membeli album bagi sebagian penggemar, mengoleksi *photocard*, slogan, boneka karakter, gantungan kunci, berbagai macam *merchandise* resmi ataupun tidak resmi hingga mengonsumsi produk-produk yang berkolaborasi dengan penyanyi *K-Pop* adalah beberapa hal yang lazim dilakukan para penggemar *K-Pop*. Merujuk

dari apa yang Baudrillard sampaikan, perilaku tersebut mencerminkan kondisi perilaku konsumtif. Meski begitu, para penggemar tidak keberatan atas begitu banyaknya uang yang mereka keluarkan untuk membeli berbagai hal yang berhubungan dengan sang idola karena memberikan kesenangan pada dirinya sendiri.

Kesimpulan

Kedekatan atau keterikatan secara emosional antara penggemar dengan idola dalam industri musik *K-Pop* membuat para penggemar rela melakukan banyak hal guna memberi dukungan kepada sang idola. Bagi sebagian penggemar, musik *K-Pop* dijadikan sebagai tempat pelarian dari penatnya kehidupan sosial untuk mendapatkan rasa kebahagiaan baru, membangkitkan semangat, sumber inspirasi serta dukungan-dukungan emosional lainnya. Sehingga berangkat dari hal tersebut, penggemar pun rela memberikan berbagai macam dukungan kepada sang idola sebagai bentuk terima kasih karena telah menyuguhkan banyak kebahagiaan. Termasuk melakukan aktivitas konsumsi segala hal yang berkaitan dengan sang idola yang semata-mata bukan hanya sebagai cara untuk mengekspresikan rasa cinta saja melainkan dinilai sebagai suatu hal yang dapat memberikan kebahagiaan tersendiri bagi para penggemar.

Kegiatan konsumsi merupakan suatu

hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia guna memenuhi kebutuhan dasar serta bertahan hidup. Namun seiring berjalannya waktu, pemahaman masyarakat terkait makna konsumsi yang sesungguhnya telah bergeser. Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard bahwa terjadi pergeseran makna konsumsi, di mana masyarakat telah mengesampingkan nilai guna (*use value*) dan lebih mengedepankan nilai tanda atau nilai simbolis (*symbolic value*) yang melekat pada suatu barang/jasa. Sama halnya yang terjadi di kalangan para penggemar *K-Pop* yang kerap menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan grup idola favoritnya. Fenomena konsumerisme di tengah kalangan penggemar *K-Pop* ini menjadi bukti nyata bahwa telah terjadi pergeseran makna konsumsi seperti apa yang Jean Baudrillard katakan.

Berkembang pesatnya kemajuan teknologi seiring berjalannya waktu menjadi salah satu faktor yang mendorong fenomena konsumerisme pada masyarakat *postmodern*. Menjamurnya *platform* belanja *online* serta media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Para penggemar musik *K-Pop* benar-benar memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini bukan hanya sebagai media untuk lebih dekat dengan sang idola melainkan juga dalam aktivitas jual beli. Seperti yang kita ketahui bahwa melalui

kecanggihan teknologi yang ada, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli hanya dengan bantuan sebuah gawai. Bahkan bukan hanya itu, masyarakat juga dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli antar negara. Sehingga hal ini sangat menguntungkan bagi para penggemar *K-Pop* untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idola favoritnya dari berbagai negara, tanpa harus pergi langsung ke negara tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kemajuan teknologi serta media sosial memberikan kemudahan juga kepraktisan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli. Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual dan mendapatkan jangkauan lebih luas. Seperti halnya akun *autobase @nctzenbase* yang berada pada *platform* media sosial Twitter. Akun *autobase @nctzenbase* bukan hanya ditujukan media dalam berkomunikasi antar penggemar *boy group* NCT di Indonesia, melainkan juga menyediakan wadah untuk memudahkan penggemar dalam melakukan jual beli *merchandise*. Banyak dari penggemar *boy group* NCT yang memanfaatkan akun tersebut sebagai media untuk mencari suatu *merchandise* yang ingin dibeli ataupun mempromosikan barang-barang atau *merchandise boy group* NCT yang dijual. Hal tersebut jelas mempermudah para penggemar

dalam melakukan aktivitas jual beli *merchandise*. Namun secara bersamaan, penggemar juga akan terdorong pada perilaku yang konsumtif karena kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan melalui akun *autobase* tersebut.

Keputusan pembelian di kalangan penggemar cenderung didorong oleh faktor-faktor yang irasional. Keberadaan teknologi dan media sosial saat ini memang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas, termasuk aktivitas konsumsi. Namun kehadiran teknologi serta media sosial juga tidak sepenuhnya memberikan dampak baik saja, melainkan besar kemungkinan hal tersebut akan mengiring masyarakat untuk melakukan perilaku konsumtif. Berbeda ketika teknologi belum seperti saat ini, berdasarkan wawancara dengan informan, para penggemar sangat kesulitan untuk mengonsumsi *merchandise* dari grup idola favoritnya terlebih *merchandise* yang diproduksi langsung dari Korea Selatan seperti album. Meningkatnya angka konsumsi yang beriringan dengan kemajuan teknologi memberi pengaruh besar terhadap terbentuknya gaya konsumsi baru. Menurut Baudrillard sendiri, teknologi serta media massa bertanggung jawab menciptakan masyarakat konsumerisme. Serta, konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar *K-Pop* juga menunjukkan bahwa perilaku tersebut

tergolong dalam perilaku konsumtif karena konsumsi ditujukan bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup, melainkan untuk memenuhi hasrat keinginan ataupun menunjukkan eksistensi dirinya sebagai penggemar melalui barang-barang yang dikonsumsi.

Daftar Pustaka

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. 2021. Dinamika psikologis fangirl *K-Pop*. *Cognicia*. Vol. 9(1), 17-24.
- Amanda, N. A. J. 2022. Analisis Fenomena Fandom *K-Pop* dalam kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa*. Vol. 5(2), 86-90.
- Ambrosius, L. I., & Abdul Rahman. 2022. Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi. *Pinisi Journal of Art, Humanity, & Social Studies*. Vol. 2(6), 234-240
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. 2021. Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1(9), 1011-1026
- Andina, A. N. 2019. Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik *K-Pop*. *Syntax*. Vol. 1(8), 39-49
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. 2021. Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *K-Pop* di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Vol. 1(1), 75-84.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. 2019. Konsumerisme dalam Perspektif Jean

- Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*. Vol. 13(2), 147-166
- Baudrillard, J. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Trans. Charles Levin. St. Louis: Telos Press
- Baudrillard, J. 1998. *The consumer society: Myths and structures*. Bonhill Street: Sage Publications
- Baudrillard, J. P. 2013. *Masyarakat Konsumsi, Terjemahan Wahyuono* Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. 2019. Celebrity worship on early adult *K-Pop* fangirling. In *4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*. Vol. 304, 167-170.
- Cha E. 2022 Nct Dream Brcomes Only Artist with 2 Million Seller Albums in 2022 as Candy Soars Past 1,2 Million Sales in Just 3 Days. Diakses pada 11 Mei 2023 <https://www.soompi.com/article/1559586wpp/nct-dream-becomes-only-artist-with-3-million-seller-albums-in-2022-as-candy-soars-past-1-2-million-sales-in-just-3-days>
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. 2022. Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, Vol. 2(1), 96-107.
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. 2020. Digitalizing Consumer Society: Equipment and Devices of Digital Consumption. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 13(1), 1-11.
- Dalimunthe, S. F., Wahyuni, E. S., & Oktarina, A. 2022. Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar *K-Pop* Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol. 1(2), 284-295.
- Habib, M. M. 2018. Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective. *Asian Social Science*, Vol. 14(9)
- Haq, S. W. 2019. Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2(2).
- Hufad, A., Nabilla, Z. P., Asyahida, F. N., & Lampung, K. B. 2020. Instagram Shopping Towards Consumers' Consumptive Behavior: Factors and Effects to Indonesian Students. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29(4), 4288 - 4295
- Islam, R. C. 2017. Simulacra sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard). *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol. 2(1), 88-112.
- Jati, W. R. 2015. Less cash society: Menakar mode konsumerisme baru kelas menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14(2).
- Javier, Faisal. 2023. Asal Film/Serial TV Paling Sering Ditonton. Diakses pada 11 Mei 2023 <https://data.tempo.co/data/1618/beda-nasib-drakor-dan-K-Pop-di-pasar-hiburan-digital-indonesia>
- Jenol, A. 2020. *K-Pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan*. Thesis. Anthropology and Sociology Study Program University of Malaysia
- Juditha, C. 2017. Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, Vol. 2(1), 99-114.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2019. Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78%. Diakses pada 25

- Agustus 2023
https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. 2003. A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of nervous and mental disease*. Vol. 191(1), 25-29.
- Mihardja, J., & Paramita, S. 2018. Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*. Vol. 2(2), 393-400.
- Mrad, M., & Cui, C. C. 2020. Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption. *Journal of Business Research*. Vol. 113, 399-408.
- MT, Monique Fiolitha. 2020. Peranan Teknologi Audiovisual dalam Fenomena Hallyu sebagai Budaya dan Gaya Hidup Remaja di Jakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol. 22(2), 184-201.
- Noza, C., & Primayanti, A. 2019. Pemanfaatan Akun Twitter@Womanfeeds Sebagai Media Informasi Di kalangan Followersnya. *eProceedings of Management*. Vol. 6(3). 6404- 64011
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. 2021. Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9(1), 42-54.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. 2021. Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*. Vol. 8(1), 87-100.
- Purnamasari, Dinda. 2017. Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron. Diakses pada 10 Mei 2023
<https://tirto.id/coSM>
- Purwanti, S. 2022. Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 11(2), 220-230.
- Puspitasri, Maya Ayu. 2016. Spotify Resmi Masuk Indonesia. Diakses pada 25 Agustus 2023
<https://bisnis.tempo.co/read/758145/spotify-resmi-masuk-indonesia>
- Putri, Aulia M. H. 2023. Penjualan Album Fisik K-Pop Catat Rekor, BTS Paling Atas. Diakses pada 11 Mei 2023
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230105094124-128-403000/penjualan-album-fisik-K-Pop-catat-rekor-bts-paling-atas>
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. 2021. Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Vol. 4(2), 672- 685.
- Rahmah, Fina Nailur. 2022. Riset Mayoritas Responden Sebut K-Pop Bantu Hilangkan Stress. Diakses pada 10 April 2023
<https://tirto.id/riset-mayoritas-responden-sebut-K-Pop-bantu-hilangkan-stres-gA0q>
- Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. 2018. Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*. Vol. 3(2).
- Rungsrisawat, S., Joemsittiprasert, W., & Jernsittiprasert, K. 2019. Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 8(8).
- Sadasri, L. M. 2021. Parasocial Relationship

- dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*. Vol. 10(2), 147-162.
- Safaat, A. R., Bachtiar, F. R., & Zainal, N. A. 2022. Korean Pop Culture Sebagai Instrument Politik Luar Negeri Korea Selatan. *Vox Populi*. Vol. 5(2), 169-196.
- Sajid. 2016. Social Media and its Role in Marketing, *Journal Business and Economics*, Vol. 7(1).
- Salsabila, Z. F., & Muhd Ar. I. R. 2022. Pola Komunikasi Virtual Pengelolaan Autbase Twitter (Studi Media Sharing Real Life Things Pada Akun @bertanyarl). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 14(1).
- Setiawan, A. B. 2018. Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Vol. 9(1), 61.
- Singer, n. G., & hidayat, z. 2021. Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia. *Journal of Distribution Science*. Vol. 19(9)
- Suyanto, Bagong. 2014. *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post- modernisme*. Jakarta: Prenada Media
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. 2018. Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*. Vol. 1(2).
- Utami, I. W. 2017. *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV Pustaka bengawan
- Valentina, A., & Istriyani, R. 2013. Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. Vol. 2(2).
- Veronica, M., & Paramita, S. 2018. Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album *K-Pop*. *Koneksi*. Vol. 2(2).
- Wahlen, S., & Laamanen, M. 2015. Consumption, Lifestyle and Social Movements. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 39(5).
- Wardani, Agustin S. 2022. Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal *K-Pop* di Twitter. Diakses pada 11 Mei 2023
- Wigati, P. A. 2014. Hermès Phenomenon: Social Identity Development Through Consumptive Behaviour as Reflected in Hermès. Doctoral Dissertation. English Study Program. Brawijaya University <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesiapaling-ramai-bicarakan-soal-K-Pop-di-twitter>