

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Hallyu* (한류) atau *Korean Wave* yang biasanya juga disebut dengan gelombang Korea merupakan fenomena budaya pop Korea Selatan yang menyebar hampir ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Hallyu* terdiri dari (K-Pop), drama (*K-Drama*), budaya (*K-culture*), fashion (*K-Fashion*), kecantikan (*K-Beauty*) sampai dengan kuliner (*K-Food*). Masuknya *Hallyu* di Indonesia diawali melalui drama (*K-Drama*) pada tahun 2000-an lalu disusul dengan budaya pop lainnya termasuk K-Pop.

K-Pop atau *Korean Pop* adalah genre musik yang dinyanyikan oleh sekelompok *boyband* atau *girlband* dari Korea Selatan. Genre musik ini diawali pada sekitar tahun 1985 yang disebut cangga yaitu musik yang dimainkan dengan berbagai alat musik modern seperti drum, gitar, flute serta alat musik lainnya. Jenis musik tersebut diadaptasi dari pop barat dengan menggunakan lirik bahasa Korea. Seiring perkembangan waktu genre musik tersebut terus berkembang hingga pada tahun 1992 kelompok Seo Taji dan *Boys* mengawali musik pop modern Korea dengan warna baru beraliran rap, rock, dan techno Amerika. Lalu pada tahun 2000 an muncul pendatang-pendatang baru yang beraliran R&B serta hip-hop seperti Rain, Big Bang serta Super Junior yang sukses di Korea hingga ke luar negeri.

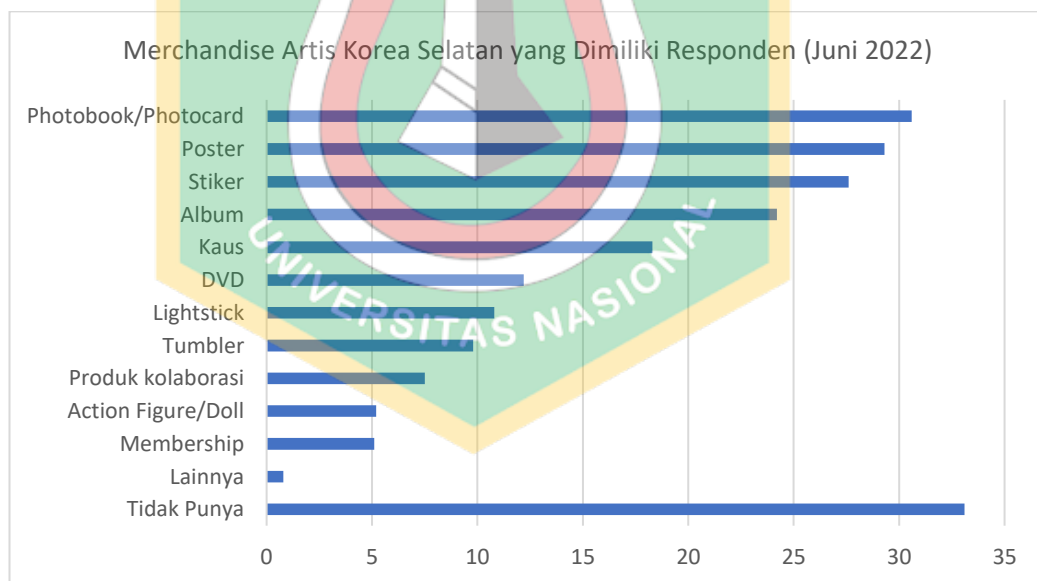
Kesuksesan berbagai *group* K-Pop tersebut menarik minat masyarakat remaja dunia termasuk para remaja di Indonesia. Para penggemar K-Pop tersebut membentuk kelompok atau yang disebut dengan *fandom*. Masing-masing *fandom* berkelompok menyesuaikan dengan artis idola mereka dalam K-Pop itu sendiri. Beberapa *fandom* tersebut seperti NCTZEN yang merupakan nama *fandom* dari NCT, ARMY nama *fandom* dari BTS, E.L.F nama *fandom* dari Super Junior, dan sebagainya. Orang-orang

yang bergabung dalam salah satu *fandom* terkadang memiliki perilaku berlebihan dalam menyukai artis yang diidolakannya. Hal ini menimbulkan sikap yang disebut dengan fanatisme. Dalam site news.detik.com dijelaskan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan tweet terbanyak yang membicarakan tentang K-Pop. Dalam situs tersebut dijelaskan juga bahwa para *fans* dalam *fandom* memiliki sikap obsesif, adiktif serta konsumtif yang berlebihan pada artis K-Pop yang mereka idolakan. Sikap konsumtif yang dilakukan dapat berupa menonton konser live penyanyi K-Pop, membeli merchandise artis yang diidolakan seperti membeli album terbaru yang dirilis, *photocard*, kalender, *sticker*, *hardcase*, dan berbagai pernak pernik lainnya.

Perilaku berlebihan terhadap artis yang diidolakan dapat diartikan dengan fanatisme. Menurut Orever (dalam Ita 2020) adalah sikap yang tidak rasional atau antusiasme berlebihan pada sesuatu hal, pengabdian atau keyakinan pada suatu teori yang dapat mengakibatkan sikap emosional tanpa mengenal batas-batas. Sikap fanatisme ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrim, ketertarikan emosi dan rasa cinta yang berlebihan. Perilaku fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari perubahan perilaku untuk meniru hal yang baru. Fanatisme juga muncul dalam komunitas-komunitas K-Pop dan berdampak pada pribadi anggota komunitas sehingga menimbulkan perasaan senang untuk memenuhi keinginan hasratnya.

Dengan adanya fanatisme memunculkan peluang usaha bagi sebagian orang salah satunya membuat akun fanbase sehingga akan banyak penggemar untuk mengikuti akun tersebut, dampak dari banyaknya pengikut di akun fanbase tersebut memunculkan usaha bisnis bagi pemilik akun tersebut, yaitu dengan menerima adanya

iklan, promosi, dan lain sebagainya. Adanya fanbase tersebut membuat para penggemar menyukai atribut atau pernak-pernik yang menunjukkan artis idol yang mereka sukai. Berbagai peluang usaha yang dapat dilakukan seperti menjadi *reseller* produk *merchandise official*. Di Indonesia saat ini banyak toko-toko *online* untuk membuka usaha untuk menjangkau penggemar tanpa terbatas waktu dan jarak. Selain itu terdapat pasar di Indonesia yang menjual *merchandise unofficial* seperti buatan karya penggemar ataupun produk replika. Dilihat beberapa penggemar sangat ingin membeli serta mengumpulkan barang yang berhubungan dengan idol. Beberapa penjual adalah seorang penggemar yang membuka usaha dengan menjual barang atau pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya, karena pebisnis mengetahui apa yang disukai penggemar serta kesenangan penggemar lainnya dan biasanya penjual itu adalah pelajar atau mahasiswa.



Gambar 1. 1 Merchandise Paling Laku di Indonesia.

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) per juni 2022 *merchandise* yang dimiliki penggemar *photobook* atau *photocard* sebanyak 30.6%, poster 29,3%,

stiker 27,6%, album 24,2%, kaus 18,3%, DVD 12,2%, *lightstick* 10,8%, Tumbler 9,8%, Produk Kolaborasi 7,5%, *Action Figure* atau *Doll* 5,2%. *Membership* 5,1%, lainnya 0,8% dan tidak punya 33,1%. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap 1.609 penggemar idol korea, sekitar 30% memiliki merchandise berupa foto idolanya. Survei KIC juga telah menemukan bahwa kebanyakan mayoritas penggemar idol di indonesia lebih menikmati konten secara gratis. Selain itu, penggemar yang ingin membayar hanya mengeluarkan uang kurang dari Rp. 2 juta per-tahun. Survei KIC juga melakukan 1.609 orang yang menyebar wilayah indonesia. Telah di survei bahwa didominasi gen-z pada usia 17-25 tahun serta milenial usia 26-41 tahun, dan mayoritasnya berasal dari kelas ekonomi-sosial menengah bawah. Berdasarkan berita yang dilansir CNN Indonesia, Indonesia merupakan negara dengan jumlah K-Pop terbesar di dunia maya pada tahun 2021 dan sebagai negara paling banyak membicarakan K-Pop di platform media sosial tersebut. Saat ini NCT juga sedang booming dan ramai diminati oleh masyarakat dan menjadikan *boygroup* terpopuler yang masuk dalam 5 besar.

Salah satu fandom K-Pop yaitu NCT masuk kedalam 30 besar dengan jumlah penggemar di Indonesia menurut laporan berita detik.com tahun 2024, dengan banyaknya penggemar NCT di Indonesia menyebabkan munculnya akun akun fanbase di media sosial X, Salah satu akun fanbase dengan pengikut terbanyak di Indonesia yaitu @nctzenbase, akun ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yaitu lebih dari 909 ribu akun per-tanggal 11 Juli 2024.

Akun X @nctzenbase adalah akun fanbase yang didedikasikan untuk penggemar NCT, sebuah *boygroup* K-pop. Akun ini aktif membagikan berbagai

informasi terkait NCT, seperti berita terbaru, foto, video, dan update lainnya yang relevan dengan kegiatan grup dan anggotanya.

Akun ini juga sering digunakan untuk mengorganisir aktivitas penggemar, seperti proyek dukungan dan kampanye sosial, juga sebagai media komunikasi dan interaksi bagi penggemar NCT, membantu mereka merasa lebih dekat dengan idola mereka dan dengan komunitas penggemar lainnya, dan akun ini juga menerima minat dan bakat seorang fandom jika ingin menjual hasil karyanya di akun tersebut.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa fanatisme para penggemar K-Pop memungkinkan terjadinya peluang usaha. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh dampak fanatisme tersebut terhadap peluang usaha dengan judul “Pengaruh Fanatisme K-Pop terhadap Peluang Usaha pada akun X @nctzenbase”. Karena terdapat banyaknya penggemar NCT untuk membuka peluang bisnis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Fanatisme K-Pop berpengaruh terhadap peluang usaha pada akun X @nctzenbase.

## 1.3 Hipotesis

H0: Tidak Terdapat pengaruh Fanatisme K-Pop terhadap peluang usaha pada akun X @nctzenbase.

Ha: Terdapat pengaruh Fanatisme K-Pop terhadap peluang usaha pada akun X @nctzenbase.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Fanatisme K-Pop terhadap peluang usaha pada akun X @nctzenbase.

## **1.5 Manfaat penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana fanatisme K-Pop mempengaruhi terhadap peluang usaha pada akun X @nctzenbase.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa atau yang berbeda namun masih terkait dengan akun X @nctzenbase.

## **1.6 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, pengumpulan data, ketika menafsirkan data tersebut, dan hasil yang ditampilkan. Menurut Sugiyono (2020:23) metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form. Hasil data dari kuesioner dikaji berdasarkan asumsi bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas budaya fanatisme (X) terhadap adanya peluang usaha akun X @nctzenbase (Y).

## **1.7 Sumber Data**

### **1.7.1 Data Primer**

Sumber data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui google form pada akun X yang mengikuti akun @nctzenbase.

### **1.7.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder didapatkan dari berbagai jenis pustaka dan referensi lainnya yang mendukung penelitian ini.

## **1.8 Sistematika Penyajian**

Dalam menyusun sistematika penyajian penulisan dari penelitian ini maka terdiri dari beberapa bab sebagai berikut.

### **Bab 1**

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penyajian.

### **Bab 2**

Berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, keaslian penelitian, kerangka pikiran serta hal-hal yang menyangkut penelitian ini.

### **Bab 3**

Berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan melakukan pembahasan dengan hasil penelitian tersebut.

### **Bab 4**

Berisikan simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran untuk pembaca.

