

BAB I

PENDAHULUAN

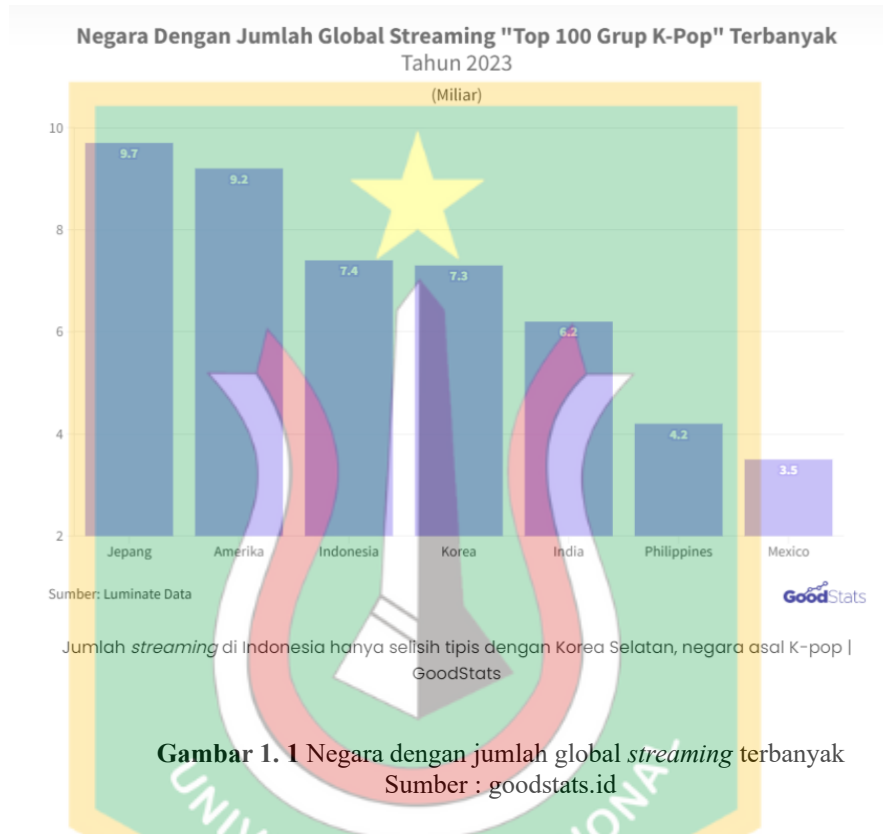
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemudahan masyarakat untuk berinteraksi melalui media sosial menjadikan pertumbuhan budaya Korea Selatan sangat pesat secara global dan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi masuknya budaya asing ke Indonesia, contohnya budaya populer Korea Selatan (*Hallyu Wave*) yang masuk ke Indonesia melalui K-pop (*Korean pop*). *Korean wave* merupakan istilah atau sebutan untuk kebudayaan yang populer dari Korea Selatan yang diperkenalkan melalui musik, drama, film, tradisi, gaya hidup dan *fashion*. *Korean wave* ini pertama kali mulai menginjak ke ranah dunia pada tahun 1990-an dimulai dari negara China sebelum akhirnya menyebar luas ke negara-negara Asia lainnya seperti Indonesia. (Putri, 2019).

Di Indonesia istilah *Korean wave* sering disebut sebagai demam Korea. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pada era sekarang ini, pertukaran budaya lintas negara bukanlah hal yang baru saja terjadi. Semakin suksesnya industri pasar Korea di ranah internasional maka akan berdampak pada semakin tingginya animo masyarakat tentang budaya Korea Selatan. Negara Korea Selatan berhasil menaikkan *brand image* negaranya di ranah internasional melalui musik dengan tari atau K-pop, selain itu juga melalui K-drama, K-*variety show*, K-*movie*, K-*food* dan K-*beauty*.

Karena minat dan pertumbuhan yang tinggi, Korea Selatan dianggap berhasil memimpin industri musik dunia. Hal yang memicu perkembangan industri musik di Korea Selatan salah satunya adalah dimulai dari banyaknya agensi hiburan yang mencari remaja berbakat untuk debut sebagai *boygroup* dan *girlgroup* yang berkualitas, hal tersebut juga menjadikan agensi *entertainment* saling bersaing satu sama lain untuk membuat konsep artis mereka seunik dan sebaru mungkin.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki kumpulan penggemar Korea yang cukup besar dan sangat loyal, sehingga dapat sangat terlihat dampak dari *Korean wave* yang dapat kita jumpai dalam berbagai aspek seperti halnya barang, iklan hingga *event*. Dilansir dari GoodStats, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak ketiga di dunia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa pasar utama untuk *streaming* grup idol Korea yang pertama berasal dari Jepang dengan sekitar 9,7 miliar *streaming*, diikuti Amerika sekitar 9,2 miliar dan Indonesia sekitar 7,4 miliar. Sedangkan Korea Selatan sendiri berada di peringkat empat dengan 7,3 miliar total *streaming*. (Sumber, GoodStats Indonesia).

Selain melalui tercatat sebagai global *streaming* terbanyak ketiga, Indonesia juga menempati negara paling banyak membicarakan K-pop di laman media sosial Twitter. BTS merupakan artis K-pop urutan pertama yang menempati *tweet* paling banyak di Twitter secara global. (Sumber, GoodStats Indonesia).



Gambar 1. 2 Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak
 Sumber : goodstats.id

BTS (*Beyond The Scene*) atau dalam bahasa koreanya yaitu *Bangtan Sonyeondan* merupakan salah satu grup musik paling terkenal di dunia hingga saat ini. Grup ini telah memperoleh penggemar setia di seluruh dunia yang disebut ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) dan memiliki dampak yang signifikan dalam budaya pop global. Debut pada tahun 2013 di bawah naungan Big Hit Entertainment (sekarang HYBE Corporation), beranggotakan tujuh orang; RM, Jin, Suga, Jhope, Jimin, V, dan Jungkook. Sukses **mencuri** perhatian dalam dunia permusikan hingga saat ini membuat BTS memiliki sederet prestasi dan penghargaan salah satunya yaitu **mereka** masuk ke dalam Guinness World Record Hall of Fame di tahun 2022. (Sumber, CNN Indonesia)



Gambar 1. 3 Anggota BTS
Sumber : cnnindonesia.com

BTS *boy group* yang pertama terpilih menjadi salah satu grup yang masuk dalam daftar *'Most Influential People 2019'* oleh majalah TIME. Hal ini didorong dengan kemampuan BTS dalam membawa pengaruh besar terhadap dunia. Mereka pernah menyampaikan pidato di PBB dalam kampanye *"LOVE MYSELF"* dan pidato *'Speak Yourself'*, (Sumber, Time Magazine) tak hanya itu BTS juga menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. BTS telah berhasil menjual habis tiket konser mereka di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di Rose Bowl Stadium Los Angeles dan Wembley Stadium London. (Sumber, Press Release Indonesia)

BTS juga berhasil mendominasi No. 1 ditangga lagu AS pada tahun 2017 dengan lagu berjudul *"DNA"* . BTS juga memenangkan penghargaan Top Artis Award pada tahun yang sama dan mengalahkan Justin Bieber yang telah memenangkan penghargaan dalam karegori yang sama selama enam tahun berturut-turut.(Sumber, *Billboard Chart*) Tidak hanya itu, BTS merupakan satu-satunya boygroup K-pop yang diundang ke acara musik bergengsi Grammy Awards dan meraih nominasi selama 3 tahun berturut-turut salah satunya dalam kategori Best Pop Duo/Group Performance untuk lagu berjudul *My Universe* yang berkolaborasi dengan Coldplay. (*Grammy News*) Selain itu faktor kesuksesan BTS yaitu ada pada

ARMY atau penggemar BTS yang kini semakin tersebar luas di seluruh dunia dan membuat BTS memiliki brand reputation terbaik dengan keterlibatan aktif penggemar dalam mendukung mereka, salah satunya melalui pembelian merchandise.



Gambar 1. 4 Merchandise K-Pop
Sumber : bisnis.tempo.co

Merchandise dalam kamus bahasa inggis berarti barang dagangan, namun dapat juga disebut pemak-pernik.(Sumber, Bisnis Tempo) Korea Selatan dapat dikatakan berhasil dalam industri hiburan karena banyak mendapatkan peminat dari berbagai dunia yang telah mengkonsumsi karya-karya dari idol boygroup maupun girlgroupnya. Dengan dedikasi yang tinggi, para penggemar akan cenderung menginginkan segala hal yang berhubungan dengan sosok idolanya, seperti album, photocard, merchandise, lightstick, dll. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk untuk memperoleh kesenangan. Karena dengan memiliki barang yang berhubungan dengan idolanya tersebut, penggemar menganggap itu sebagai identitasnya. Penggemar membutuhkan item atau aktivitas tertentu untuk melengkapi identitas dan cara hidup mereka sebagai fans. Kepemilikan atau aktivitas yang berhubungan dengan idola dipahami sebagai bagian dari kesetiaan kepada idola. (Yuniarti, 2015).

Weverse Shop merupakan salah satu *platform* belanja *online* resmi yang dibuat oleh agensi BTS yang menjadi tempat utama bagi penggemar untuk membeli

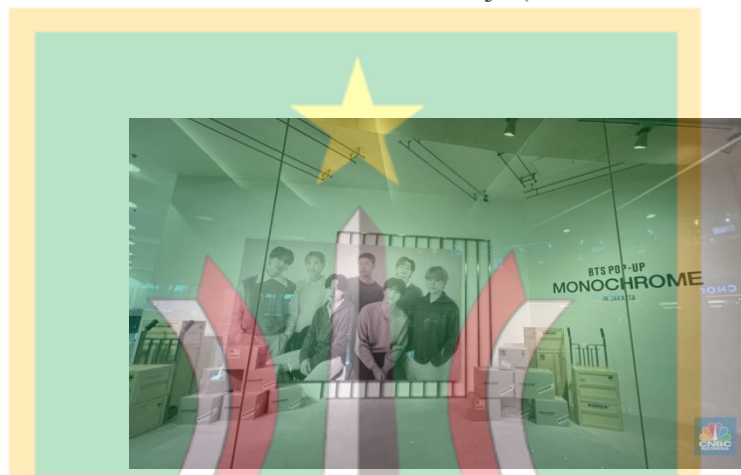
merchandise official seperti album, *lightstick*, dan barang-barang *eksklusif* lainnya yang terkait dengan BTS. Selain *platform* belanja *online* BTS memiliki platform belanja *offline* untuk penggemar yang disebut dengan *Pop-up store*. *Pop-up store* merupakan strategi bisnis berupa toko ritel yang dibuka hanya untuk sementara waktu, atau untuk *event* tertentu. *Pop-up store* biasanya berlokasi di sebuah *venue* yang ramai pengunjung seperti *atrium shopping mall*, *convention center*, dan bahkan di taman kota. (Sumber, *Smartven.biz* Blog)

BTS *POP-UP : Monochrome* merupakan *Pop-up store* yang diselenggarakan oleh HYBE (agensi dari BTS) untuk mengobati rasa rindu antara ARMY terhadap ketujuh anggota BTS yang saat ini sedang melakukan kewajibannya sebagai warga negara Korea Selatan yaitu wajib militer. Wajib militer merupakan program yang diwajibkan untuk semua laki-laki berusia 18-35 tahun. Durasi dari wajib militer ini dilaksanakan selama kurang lebih sekitar 2 tahun, hal tersebut tergantung dari lokasi penempatan masing-masing peserta wajib militer yaitu di bagian darat, laut, atau udara. (Sumber, *Kompas.com*).

Karena wajib militer yang dilakukan selama 18 bulan yang dimulai pada Desember 2022 hingga pertengahan tahun 2025 mendatang tersebut menyebabkan ketidakaktifan anggota grup BTS dalam melakukan aktifitas grup. Selama masa *hiatus* ini, BTS akan kurang terlihat di media dan tidak dapat melakukan promosi, konser, atau berinteraksi langsung dengan penggemar seperti biasanya. Meskipun BTS dikenal dengan memiliki penggemar yang sangat loyal, ketidakhadiran anggota BTS dalam waktu yang lama dapat berakibat pada risiko penurunan popularitas dan membuat penggemar beralih perhatian ke artis atau grup lain yang masih aktif. Namun berkat strategi pemasaran yang kuat dari agensi BTS yaitu HYBE Corporation, serta keberadaan konten digital yang telah dihasilkan sebelumnya, BTS dapat tetap mempertahankan sebagian besar popularitas mereka. Selain proyek-proyek solo dari masing-masing anggota yang dirilis selama masa wajib militer, dengan diadakannya BTS *POP-UP : Monochrome* juga membantu menjaga relevansi dan kehadiran BTS di industri hiburan.

BTS *POP-UP : Monochrome* diselenggarakan di berbagai negara yaitu Seoul-Korea Selatan, Tokyo-Jepang, Bangkok-Thailand, Los Angeles-Amerika

Serikat, Manila-Filipina, dan Jakarta-Indonesia yang dibuka selama 46 hari, yakni 9 Mei-23 Juni 2024. Berlokasi di Metro Departement Store Gandaria City, Jakarta Selatan. *Pop-up* ini menjual merchandise resmi BTS yang terdiri dari general items yang terdiri dari 20 items, dan Indonesia limited items terdiri dari 4 macam items. Items merchandise yang ditawarkan beragam, mulai dari t-shirt, photocard, mini pouch, sticker, hingga topi. Pop-up ini dibuka gratis untuk pengunjung atau ARMY dengan hanya datang langsung dengan mengambil nomor antrian, pengunjung akan diberikan waktu selama 30 menit untuk berbelanja. (Sumber, CNBC Indonesia)



Gambar 1. 5 *BTS POP-UP : MONOCHROME* In Jakarta
Sumber : cnbcindonesia.com

Selain menawarkan *merchandise* eksklusif yang mencerminkan estetika dengan desain yang elegan dan tema *monochrome* yang *modern*, *Pop-up* ini memastikan bahwa BTS tetap hadir dalam kehidupan penggemar, meskipun mereka tidak aktif di panggung musik. *Pop-up Store* ini juga mendorong *engagement* di media sosial dengan penggemar yang berbagi pengalaman dan foto, sehingga terus menciptakan *trending* dan menjaga popularitas BTS di kancah global. Strategi ini tidak hanya mempertahankan loyalitas penggemar, tetapi juga memperluas jangkauan dari *personal branding* BTS dengan menciptakan titik sentuh baru yang menarik dan berkesan.

Personal branding merupakan metode penting dalam meningkatkan nilai jual seseorang. Melalui *personal branding*, keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dapat digabungkan menjadi identitas diri yang kuat yang membedakan mereka dari identitas diri orang lain. *Personal branding* ialah proses untuk

membentuk persepsi publik melalui kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain serta membuat persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Personal branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan. (McNally, D. Speak, K, 2002).

BTS dikenal dengan *personal branding* yang kuat dan konsisten. Setiap anggota memiliki karakteristik unik yang disukai oleh penggemar, namun mereka juga mampu menampilkan kekompakan sebagai sebuah grup. Mereka sering menyampaikan pesan-pesan positif tentang cinta diri, kesehatan mental, dan perjuangan hidup, yang resonan dengan banyak penggemar di seluruh dunia. (Sumber, Forbes.com). Karena *personal branding* yang kuat dan konsisten tersebut, dapat menghasilkan peran penting dalam membangun loyalitas penggemar yang tinggi dan secara langsung berdampak pada minat dan keputusan penggemar dalam pembelian *merchandise* resmi BTS, terutama pada periode wajib militer ini yang dilaksanakan selama 2 tahun tersebut .

Jika dikaitkan dengan teori yang akan digunakan oleh penulis yaitu *elaboration likelihood model* terdapat dua cara untuk penggemar memproses pesan yang disampaikan oleh BTS dan BTS *Pop-up : Monochrome*, kedua rute dari teori ELM tersebut ialah *central route* dan *peripheral route*. Penggemar yang datang mengunjungi *Pop-up* dan beminat membeli *merchandise* ini dilihat dari segi siapa yang dipasarkan maka mereka termasuk memproses pesan tersebut berdasarkan *peripheral route*. Dan sebaliknya, penggemar yang mengunjungi *Pop-up* dan tertarik membeli *merchandise* berdasarkan isi pesan yang disampaikan maka mereka memproses pesan tersebut berdasarkan *central route*.

Berdasarkan paparan dan permasalahan ini, dapat ditarik kesimpulan penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *personal branding* BTS terhadap minat beli penggemar pada *merchandise* khususnya pada pengunjung BTS *Pop-up : Monochrome in Jakarta*. Studi ini akan melihat seberapa pengaruhnya *personal branding* yang telah dilakukan BTS selama wajib militer terhadap loyalitas penggemar dalam melakukan minat beli *merchandise*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, yaitu :

1. Seberapa baik *personal branding* BTS sebagai K-pop *group*?
2. Seberapa tinggi minat beli penggemar BTS pada BTS Pop-up : Monochrome In Jakarta?
3. Apakah *personal branding* BTS berpengaruh terhadap minat beli penggemar pada merchandise BTS Pop-up : Monochrome In Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur seberapa baik *personal branding* BTS sebagai K-pop *group*.
2. Mengukur minat beli penggemar BTS pada BTS *Pop-up : Monochrome In* Jakarta.
3. Menilai dampak *personal branding* BTS terhadap minat beli *merchandise* pada BTS *Pop-up : Monochrome In* Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan melengkapi aspek ilmiah, dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis. Ketertarikan dengan penelitian sebelumnya akan menjadi fokus dan manfaatnya termasuk peningkatan kebaruan ilmu serta pemahaman lebih lanjut tentang relevansi dari teori yang digunakan. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan apakah teori yang digunakan relevan dalam konteks penelitian ini, relevan secara umum atau tidak relevan sama sekali.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat secara praktis. Informasi yang diperoleh dapat menjadi referensi yang berharga bagi peneliti selanjutnya atau karya sejenis dalam topik serupa. Selain itu, pengetahuan yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, menambahkan pemahaman masyarakat mengenai pengaruh *personal branding* BTS terhadap minat beli penggemar pada *merchandise*.

