

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang, masyarakat di seluruh dunia merasakan perubahan akibat globalisasi. Dengan adanya globalisasi, beberapa sektor mengalami perkembangan, seperti teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu fenomena globalisasi yang terkenal adalah *Korean Wave*. Penyebaran budaya Korea pada era globalisasi di berbagai negara seperti Amerika, Asia dan Eropa merupakan bukti bahwa *Korean Wave* atau sering disebut dengan *Hallyu* (한류) semakin berkembang. Korea tidak pernah mengembangkan budaya populer yang diterima dengan baik di negara lain, oleh karena itu pada saat *Korean Wave* memasuki beberapa negara Asia, hal itu hanya dianggap iseng oleh beberapa khalayak Asia (Jin *et.al*, 2020). Setelah itu, industri budaya lokal Korea terus mengembangkan beberapa bentuk budaya seperti musik, animasi, permainan digital, tari, acara televisi, serial drama, film, makanan, gaya pakaian, bahasa, sampai *make-up*, dan budaya-budaya tersebut juga terkenal sehingga menembus pasar global (Jin & Yoon, 2017; Tania, 2019).

Salah satu budaya Korea yang populer dan terus berkembang adalah musik pop Korea atau sering disebut dengan K-pop. Melodi musik yang adiktif dan koreografi yang apik, para penyanyi yang memiliki wajah yang tampan atau cantik serta karakter yang menyenangkan merupakan salah satu aspek mengapa K-pop dapat dengan cepat menyebar ke seluruh negara. K-pop diawali oleh grup Seo Taiji yang merupakan *band heavy metal* Korea Selatan, kemudian H.O.T, S.E.S, Sech Kies muncul dan memiliki presensi yang sangat kuat di Taiwan, Hongkong, dan China, lalu disusul oleh solois

BoA, yaitu penyanyi Korea pertama yang mendunia (Korean Culture and Information Service, 2015:28). Saat ini BTS, EXO, Seventeen dan NCT adalah grup besar dengan popularitas yang mendunia. Kesuksesan penyanyi dan grup-grup asal Korea ini merupakan salah satu pengaruh dari kemajuan teknologi digital yang bersumber dari mulut ke mulut dan media sosial yang menjadi pendorong globalisasi, seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter (Kim *et.al.*, 2021).

Masyarakat yang terkena budaya Korea hingga menjadi penggemar disebut dengan K-poper. Semakin banyaknya idola K-pop, sulit untuk menentukan secara akurat berapa banyak K-poper global yang ada di dunia. Dengan banyaknya penggemar K-pop membuat keinginan untuk membentuk suatu kelompok atau komunitas penggemar yang sama-sama menyukai satu idol grup atau sering disebut dengan *fandom*. Fuschillo (2020) juga menyatakan bahwa dalam definisi *fandom* itu sendiri adalah seseorang yang mempunyai keyakinan emosional yang relatif dalam, positif tentang sesuatu atau seseorang yang terkenal, dan mengekspresikan diri melalui gaya atau kreativitas dalam mendapatkan pengakuan. Suatu *fandom* membuat identitasnya sendiri untuk menunjukkan perbedaan dan keunikan kepada non-penggemar, dan juga untuk membedakan *fandom* tersebut dengan *fandom* yang lain. Dalam kasus K-pop, setiap grup memiliki nama *fandom* masing-masing untuk membedakan identitasnya, seperti Carat untuk penggemar Seventeen, ARMY untuk penggemar BTS, dan NCTzen untuk penggemar NCT. Salah satu karakteristik di antara *fandom* K-pop adalah penggunaan media baru, yaitu media sosial yang telah menjadi media komunikasi umum antara para penggemar untuk berkomunikasi dengan penggemar lain dari berbagai negara dalam kehidupan sehari-hari (Jang & Song, 2017). Mereka biasanya rutin untuk saling bertukar informasi sekaligus

mempromosikan mengenai idola mereka melalui sosial media ataupun bertemu dalam acara yang mereka buat. Budaya pop seperti K-pop ini berkaitan erat dengan konsumsi, karena konsumsi dalam suatu *fandom* merupakan bentuk untuk mengekspresikan dirinya, oleh karena itu, kesuksesan K-pop di Indonesia ini berdampak langsung ke masyarakat, terutama pada gaya hidup dan perilaku (Febi, 2018).

Penggemar K-pop terkenal dengan kesetiaan mereka terhadap artis. Penggemar K-pop sangat suka menghabiskan uang untuk membeli berbagai jenis barang yang berhubungan dengan idola mereka, oleh karena itu, mereka selalu dianggap berlebihan, obsesif, dan konsumtif. (Tartila, 2014). Perilaku tersebut secara tidak langsung membentuk gaya hidup penggemar itu sendiri. Pada akhirnya, gaya hidup ini akan memberikan identitas tertentu bagi para penggemar. Menurut perhitungan Gaon Chart (2021), penjualan album K-pop pada tahun 2021 meningkat 31 persen, dan Indonesia merupakan negara yang termasuk ke dalam top 10 sebagai negara yang membeli album K-pop terbanyak. Di era digital ini, sudah banyak aplikasi layanan musik digital, seperti Spotify, Joox, dan lain-lain. Dengan kemudahan layanan musik digital, memungkinkan aplikasi musik digital ini digunakan oleh siapapun yang memiliki ponsel. Namun, sampai saat ini penggemar K-pop masih banyak yang membeli album CD. Pembelian album merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-pop. Dengan membeli album, mereka membantu idola mereka, baik secara finansial maupun dalam hal popularitas di industri K-pop.

Oliver (2020) mengatakan bahwa membeli album adalah salah satu cara bagi penggemar untuk berinteraksi dengan idola mereka. Ketika idola mereka mengeluarkan album baru, para penggemar tidak akan ragu untuk membeli album tersebut. Satu album K-pop pun harganya tidak murah, biasanya dijual sekitar 250.000

– 500.000 rupiah. Jika penggemar ingin mengikuti acara *fansign*, maka mereka harus membeli album yang banyak. Sebelum adanya Covid-19, untuk mengikuti acara *fansign*, penggemar harus pergi ke Korea karena acara itu merupakan pertemuan dengan artis secara tatap muka satu persatu untuk mendapatkan tanda tangan sang idola sekaligus berinteraksi dengan artis tersebut. Namun, karena Covid-19, perusahaan industri musik di Korea mengadakan *fansign* secara online seperti sedang melakukan panggilan video (www.gowonderfully.com, 2021). Oleh karena itu, kesempatan untuk memenangkan acara *fansign* ini semakin sulit karena semua penggemar di seluruh dunia bisa mengikutinya. Karena sistem *fansign* menggunakan undian, maka penggemar pun berlomba-lomba untuk membeli banyak album agar menang.

Perusahaan-perusahaan industri musik di Korea memanfaatkan kesetiaan penggemar untuk mengambil keuntungan (Kim *et.al*, 2018). Mereka memperbesar cara untuk menghasilkan keuntungan maksimal dalam waktu yang singkat. Salah satu cara yang menarik perhatian besar akhir-akhir ini adalah barang, atau biasa disebut dengan *merchandise*. *Merchandise* merupakan produk atau barang kenang-kenangan yang dibuat untuk memuaskan keinginan *fandom* dan menyertakan gambar wajah idola, seperti pada kipas, botol tumbler, gantungan kunci, dan sebagainya. Selain barang-barang tersebut, perusahaan industri musik Korea juga menyediakan *merchandise* di album yang mereka jual. Mulai dari generasi ketiga, perusahaan industri musik Korea meningkatkan produksinya dengan menambahkan banyak *merchandise*, seperti stiker, pembatas buku, poster lipat, *postcard*, *weaving kit*, hingga *photocard* edisi terbatas. Semua bagian *hallyu* telah mendorong ekonomi Korea Selatan dengan mengembangkan ekspor senilai 9,48 miliar dolar, khususnya

merchandise K-pop membuat penambahan yang signifikan terhadap jumlah yang terus bertambah (Sainach, 2021).

Aktivitas yang saat ini sedang tren di kalangan K-poper adalah mengoleksi *merchandise*. Salah satu barang yang menarik minat para penggemar adalah *photocard*. Untuk seseorang yang tidak menyukai K-pop, Ia tidak akan mengerti daya tarik *photocard* karena *photocard* hanya gambar seseorang atau kelompok, tetapi bagi penggemar barang ini sangat spesial karena seperti yang disebutkan oleh Rappler (2021), *photocard* merupakan foto eksklusif dari idola mereka yang belum pernah dirilis di platform lain. Dengan munculnya tren yang baru, penggemar lain akan dengan mudah terpengaruh, kemudian mereka akhirnya mengikuti tren yang sedang populer saat itu. Mengoleksi mengalami lonjakan popularitas, banyak orang yang terlibat dalam perilaku ini sebagai sarana untuk mencari kegembiraan dalam hidup mereka (Gachman, 2020). Belk (1988) mengatakan bahwa mengoleksi barang adalah bagian dari perluasan diri, yaitu kemampuan berpartisipasi aktivitas luar sehingga individu merasa memiliki afinitas atau identifikasi diri. Selain itu, Lincoln dalam Chadborn *et.al*, (2017) juga mengatakan bahwa mengoleksi adalah sebuah cara yang berbeda bagi seorang penggemar untuk menampilkan identitas mereka.

Photocard memiliki bermacam-macam variasi, di antaranya adalah *pre-order benefit card*, *hologram card*, *AR card*, *random trading card*, dan masih banyak lagi (Hannah, 2021). Ketika seorang penggemar membeli album K-pop, ada unsur kejutan tentang *photocard* siapa yang akan disertakan, dan mungkin tidak sesuai dengan idola yang diinginkan. Dengan demikian, proses pertukaran, penjualan, dan pembelian *photocard* ini didorong dengan tujuan mendapatkan idola yang disukai. Apa yang dimulai sebagai kegiatan sederhana yaitu membeli album, telah berubah menjadi hobi

yang mengasyikkan dan memacu adrenalin karena di dalamnya terdapat *photocard*. Anggota tertentu dari setiap grup memiliki nilai *photocard* yang lebih mahal dari anggota lainnya (Nguyen, 2022), biasanya dinilai dari seberapa terkenalnya anggota ini dibandingkan dengan anggota yang lain.

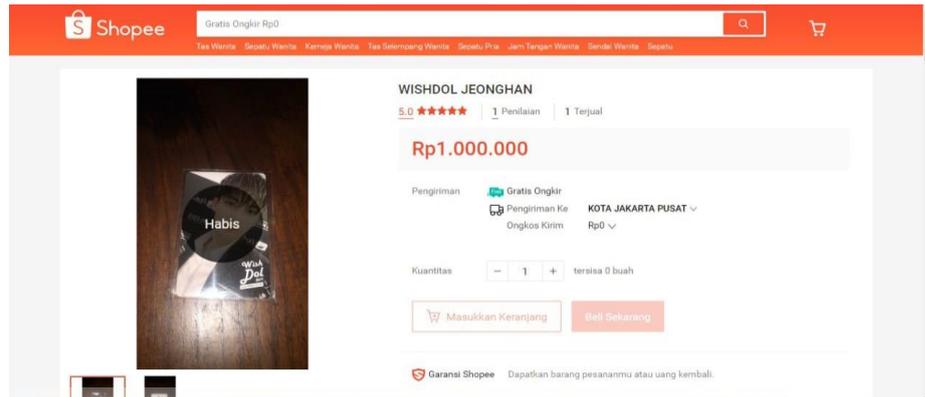
Salah satu *fandom* K-pop yang anggotanya banyak melakukan aktivitas mengoleksi *photocard* adalah Carat. Carat merupakan sebuah *fandom* dari grup idola Seventeen, yang secara resmi diumumkan pada tanggal 14 Februari 2015, saat konser '*LIKE SEVENTEEN - Boys Wish*' berlangsung. Dilansir dari JTBC News (2021), Seventeen sudah menjual lebih dari 10 juta keping album yang menjadikannya top 10 grup idola dengan penjualan album terbanyak.



Grafik Penjualan Album Seventeen

Sumber: https://mnews.jtbc.joins.com/News/Article.aspx?news_id=NB12033962

Semakin banyak pembelian album, maka semakin banyak juga *photocard* yang didapatkan. Sebagai contoh, album Attacca yang dirilis pada tahun 2021 memiliki tiga versi album dengan total penjualan 2 juta keping, dan dalam satu album memiliki 26 versi *photocard*, sehingga dari album tersebut total *photocard* semuanya adalah 78 *photocard*.



Gambar 1 Harga *photocard* Jeonghan Seventeen

Sumber: <https://shopee.co.id/WISHDOL-JEONGHAN-i.161574701.7262997960>

Selain dari album, *photocard* juga terdapat di beberapa acara. Misalnya *photocard* wishdol. *Photocard* wishdol merupakan *merchandise* dari acara COEX Winter Festival. COEX Winter Festival merupakan acara untuk merayakan natal dan tahun baru yang diselenggarakan selama tujuh hari (VisitSeoul.net, 2019). Seventeen merupakan salah satu artis yang datang ke acara tersebut untuk melakukan penampilan pembukaan dan menyanyikan beberapa lagu. Penggemar yang datang mendapatkan *photocard* dari acara tersebut. Karena acara COEX Winter Festival hanya diselenggarakan satu kali, oleh karena itu, *photocard* yang didapat menjadi langka.

Untuk mendapatkan barang yang diinginkan, memerlukan proses pembelian. Proses tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, oleh karena itu, pembelian album yang banyak pun dilakukan karena *photocard* asalnya dari album. Meskipun *photocard* merupakan *merchandise* gratis dalam pembelian album, tetapi karena *photocard* tersebut dirilis secara acak dan hanya tersedia pada periode waktu tertentu membuat pembelian, penjualan dan perdagangan untuk mengoleksi *photocard* menjadi hobi yang mahal (Rappler, 2021). Carat akan rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan *merchandise*, terutama *photocard* yang stoknya terbatas.

Pernyataan di atas berkaitan dengan pemahaman tentang konsumsi dan gaya hidup dialami oleh seseorang yang hidup di dunia modern, dalam kasus ini adalah K-poper dengan konsumsi mereka yang berlebihan. Konsumsi yang seharusnya merupakan aktivitas paling dasar yang dilakukan oleh manusia, akhirnya digunakan sebagai alat untuk memenuhi keinginan sampai dilakukan berulang kali oleh Carat. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan mengangkat judul “Gaya Hidup Kolektor *Photocard* Penggemar Boygroup Seventeen (Carat)”.

1.2 Perumusan Masalah

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa seorang penggemar mengekspresikan kesukaannya terhadap idola dengan berbagai cara, salah satunya mengoleksi *photocard*. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh kolektor *photocard* penggemar Seventeen (Carat) sehingga menjadikannya sebagai gaya hidup?
- 2) Apa faktor yang mempengaruhi penggemar Seventeen (Carat) dalam melakukan koleksi *photocard*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa saja faktor yang mempengaruhi penggemar Seventeen (Carat) dalam melakukan koleksi *photocard*.

- 2) Menjelaskan bagaimana aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh kolektor *photocard* penggemar *boygroup* Seventeen (Carat) sehingga menjadikannya sebagai gaya hidup.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang gaya hidup kolektor *photocard*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat terhadap mahasiswa-mahasiswa yang akan melakukan penelitian sebagai referensi untuk kajian-kajian keilmuan pada masa yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup seseorang. Terutama untuk yang menyukai K-pop, penelitian ini juga dapat digunakan untuk mendorong dirinya sendiri ataupun orang lain yang masih berperilaku konsumtif agar mulai menabung dan mendahulukan kebutuhan tersier daripada kebutuhan pokok.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, tujuannya untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai gaya hidup kolektor *photocard* penggemar Seventeen (Carat). Menurut Creswell (2014: 32), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk

mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusia. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata maupun lisan (Hadi *et.al*, 2021: 12). Oleh karena itu, penelitian kualitatif mengumpulkan data dari studi kasus, introspektif, pengalaman, cerita hidup dan sebagainya.

Studi kasus didefinisikan oleh Faisol dalam Hadi *et.al*, (2021: 29) sebagai penelitian yang penelaahannya kepada suatu kasus yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian kualitatif yang didasarkan pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pendapat manusia. Penelitian studi kasus tidak hanya bagus untuk menyelidiki pertanyaan bagaimana dan mengapa, tetapi juga tepat untuk mengembangkan teori dan gagasan baru dan juga bisa digunakan untuk pengujian dan penyempurnaan teori.

1.6 Sumber Data

Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan informasi, baik data kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Disisi lain, data adalah informasi material tentang objek studi sesuatu. Data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang telah dihasilkan atau diperoleh secara langsung oleh peneliti sendiri melalui survei, wawancara, eksperimen,

yang dirancang khusus untuk memahami dan memecahkan masalah penelitian yang dihadapi. Biasanya, sumber data primer dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data dari hasil wawancara dengan informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan data yang ada yang dihasilkan oleh Institusi pemerintah yang besar, dan lain-lain sebagai bagian dari pencatatan organisasi. Data tersebut kemudian diekstraksi dari file data yang lebih bervariasi. Ketika akan membuat sebuah kebijakan atau keputusan umumnya didasari menggunakan data sebagai bahan pertimbangan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut menjadi sumber data. Untuk data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Peneliti memilih penggemar Seventeen (Carat) yang mengoleksi dan membeli *photocard* sebagai informan. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti akan meneliti buku-buku referensi dan jurnal ilmiah untuk melengkapi data yang sudah terkumpul.

1.7 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian skripsi merupakan gambaran umum dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Secara garis besar, sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi empat bab yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Bab 1 Pendahuluan, merupakan bab awal yang berisi gambaran umum dari judul yang diambil, di dalamnya terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data, dan sistematika penyajian.

Bab 2 Kerangka Teori, merupakan bagian yang menyajikan kajian pustaka, landasan teori dan keaslian penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai teori gaya hidup, teori konsumerisme dan perilaku mengoleksi untuk menganalisa data yang diperoleh pada bab 3. Kemudian, dalam bab ini juga dilakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pembuktian keaslian penelitian.

Bab 3 Analisis dan Pembahasan, dalam bab ini memuat analisis dan pembahasan yang sudah didapat, kemudian dijabarkan dengan analisis tentang faktor yang mempengaruhi penggemar dalam melakukan koleksi *photocard* dan juga aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh kolektor *photocard* penggemar sehingga menjadikannya sebagai gaya hidup

Bab 4 Kesimpulan dan Saran, bagian ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang terdiri dari kesimpulan pada bab 1 sampai dengan bab 3 serta saran dari penulis yang berhubungan dengan pelaksanaan atau penelitian lanjutan di masa depan.