

BAB II

KONSUMSI LAGU DIGITAL DAN KONSUMSI PADA FANDOM ARMY BTS

Bab ini berisi informasi tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mengenai lagu digital dan konsumsi yang dilakukan pada fandom ARMY BTS.

2.1 Lagu Digital

Sebelum kemunculan lagu digital, orang menikmati musik dari CD, vinyl, album fisik, serta radio. Namun di masa kini, orang cenderung lebih senang memutar musik melalui internet daripada membeli CD musik (Kusumawati, dkk., 2013). Lagu digital mulai tersedia di tahun 1987 dalam format MP3. Kemudian pada tahun 1994, lagu digital untuk pertama kalinya dapat diunduh secara gratis di internet. Loncatan tersebut dipelopori oleh label rekaman besar Geffen Records yang saat itu merilis lagu “Head First” dari Aerosmith di layanan *online* CompuServe (Atwood, 2017). Perilisan lagu “Head First” di internet merupakan percobaan teknologi yang menjadi awal baik bagi musisi untuk bisa memasarkan lagu sehingga menjangkau pasar dengan lebih luas. Mengingat pembuatan lagu digital memerlukan biaya rekaman, sewa studio, waktu *editing*, transmisi data, hingga imbalan untuk artis dan staf yang terlibat di dalamnya. Pelaku industri musik kemudian mencoba membuat lagu digital sebagai produk yang bisa mendatangkan keuntungan dengan menetapkan harga untuk setiap unduhan.

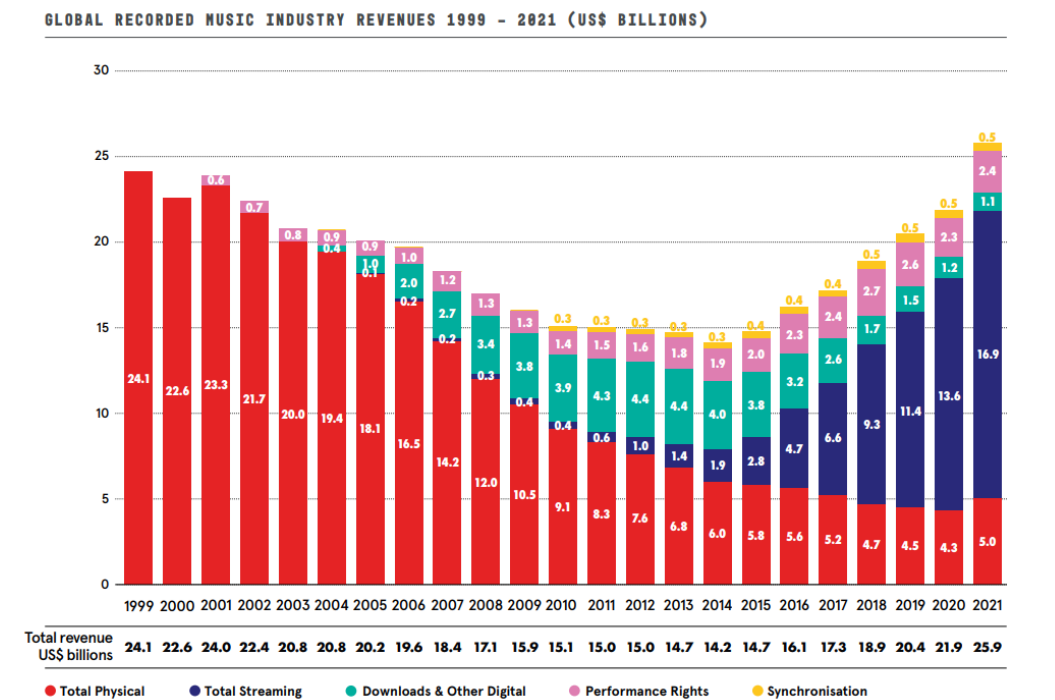
Pada September 1997, lagu digital dikomersialisasikan untuk pertama kalinya di internet (Atwood, 2017). Saat itu, label rekaman besar Capitol Records merilis dan mendistribusikan *single* “Electric Barbarella” dari artis Duran Duran yang dijual seharga 99 sen dalam format Liquid Audio. Lagu “Electric Barbarella” menjadi *single* digital pertama yang dijual. Inovasi tersebut dianggap sebagai salah satu tonggak terpenting dalam sejarah industri musik mempengaruhi perubahan model bisnisnya.

Kemajuan teknologi menambah pengalaman orang dalam mengonsumsi lagu digital. Kemunculan layanan berbagi file *peer-to-peer* Napster pada tahun 1999 dianggap sebagai pelopor layanan *streaming* musik. Pengguna Napster bisa dengan bebas berbagi lagu secara gratis. Namun, praktik tersebut kemudian memicu kecaman dari banyak perusahaan rekaman Amerika sebab dinilai telah melanggar hukum hak cipta (Sihotang, 2021). Lalu

pada 8 September 2003, Recording Industry Association of America (RIAA) mengajukan tuntutan hukum untuk pertama kalinya terhadap aktivitas pembajakan musik di internet (kompas.com). Tindakan tersebut diambil sebagai strategi baru dalam mengatasi pembajakan musik dan mewujudkan ekosistem yang sehat di industri musik.

Namun, fondasi dari format *streaming* lagu digital yang dikenal seperti sekarang sebenarnya diciptakan oleh layanan milik Apple yaitu iTunes Music Store yang diluncurkan tahun 2003. iTunes Music Store menambahkan bilah pratinjau 30 detik pada lagu yang bisa diputar oleh konsumen sebelum membeli lagu secara penuh (EN, 2018). Format tersebut serupa dengan format pemutaran lagu digital layanan *streaming* seperti Spotify dan Deezer ketika pengguna memutarinya dari hasil pencarian sebelum berlangganan. Kelahiran iTunes juga menandai awal dari pertumbuhan yang mengejutkan untuk pembelian musik digital (Cecere et al, 2012).

**Gambar 2. 1 Grafik Pendapatan Industri Rekaman Musik Global Tahun 1999–2021
(dalam miliar dolar).**



Sumber: IFPI Global Music Report 2022.

Sejak tahun 1999 hingga 2015, kontribusi dari konsumsi lagu melalui format unduhan digital permanen pada pendapatan industri rekaman musik global menjadi yang terbesar setelah penjualan fisik dari CD dan vinyl. Namun, seiring inovasi yang dilakukan oleh penyedia layanan *streaming* musik mulai menggeser cara konsumen dalam menikmati lagu digital karena menawarkan kepraktisan dan kemurahan. Mulai tahun 2014, pendapatan industri rekaman musik global dari saluran unduhan digital permanen mengalami penurunan secara perlahan, seiring meningkatnya konsumsi dari layanan *streaming* musik yang pesat. Meski begitu, industri rekaman musik masih memperoleh keuntungan dari saluran unduhan digital permanen setidaknya 839,3 juta dolar. Hal tersebut menandakan bahwa orang-orang masih berminat membeli lagu digital.

2.2 Konsumsi pada Fandom ARMY BTS

Budaya populer adalah budaya yang diproduksi secara massal dan memiliki nilai komersial (Irwansyah & Lestari, 2020). Korean Popular Music atau K-pop merupakan bentuk budaya populer dari Korea Selatan yang kini tersebar luas ke berbagai negara di dunia dan termasuk bagian dari fenomena Hallyu atau Korean Wave. Pada awalnya, K-pop adalah sebutan untuk genre musik yang dibawa oleh *boy group* dan *girl group* sambil menari. Namun istilahnya kini sudah digunakan hingga dunia *fashion*. Kemunculan K-pop menyertai terciptanya istilah fandom atau kumpulan orang-orang yang menyukai idola atau selebritis K-pop. Jenson dalam Lewis (1992) menjelaskan bahwa fans adalah respons dari sebuah sistem selebriti yang juga menjadi produk dari selebriti itu sendiri. Budaya fandom idola K-pop yang dimulai pada 1990-an adalah budaya kolektif yang dibentuk oleh kasih sayang dan antusiasme terhadap idola (Bae, 2012). Kegiatan penggemar di dalam fandom bukan hanya didasarkan pada kepentingan pribadi, namun turut melibatkan tujuan bersama yang disepakati bersama-sama. Saat ini, fandom K-pop yang dikenal memiliki pengaruh besar yaitu ARMY.

ARMY merupakan kepanjangan dari Adorable Representative M.C for Youth, nama *fandom* dari BTS yang dibentuk pada 9 Juli 2013. Sejak tahun 2018 hingga 2022, BTS memenangkan kategori Artis dengan Penggemar Terbaik di penghargaan internasional iHeartRadio Music Awards, yang semakin mengukuhkan ARMY sebagai *fandom* besar. ARMY sendiri sudah menyebar ke berbagai belahan dunia, dan saat ini menjadi salah satu

fandom yang memiliki jaringan yang luas dan berasal dari berbagai negara tidak hanya dari Korea Selatan (Hong & Jin, 2021). Sementara Indonesia diketahui merupakan negara dengan jumlah ARMY terbesar kelima di Asia (tokopedia.com).

Pada awalnya, fandom adalah pihak konsumen pasif, di mana mereka hanya menerima konten dan pesan teks dari idola. Namun, fandom kini merupakan konsumen aktif atau prosumer. Mereka bisa memaksakan sebagian besar basis pasar untuk menjadi sasaran dan menciptakan nilai bagi produsen media, distributor, dan pemasar di industri K-pop (Dinningrum & Satiti, 2022). Selain itu, mereka juga berpartisipasi aktif dalam interpretasi makna teks di media. Begitupun yang terjadi di fandom K-pop. Para penggemar tersebut sebenarnya adalah bagian dari kekuatan budaya-industri yang berkontribusi dalam mempromosikan dan memberikan umpan balik yang berguna kepada agensi musisi (Sugihartati, 2017).

Perilaku konsumsi hedonis erat kaitannya dengan konsumsi fandom. Konsumsi hedonis adalah aktivitas menggunakan produk untuk mendapatkan rasa senang, menghasilkan perasaan dari indera dan rangsangan emosional untuk memenuhi kepuasan diri (Mowen, 1995). Konsumsi hedonis cenderung mengedepankan sikap impulsif dan mengabaikan aspek rasional dalam pembelian suatu produk, sebab orientasi belanja adalah kesenangan, bukan kebutuhan untuk memenuhi nilai atau kebutuhan dasar. Sementara pada fandom ARMY, kecenderungan dalam membeli *merchandise* yang berkaitan dengan BTS serta album juga bukan merupakan bagian dari kebutuhan, namun bagian dari kesenangan atau keinginan (Riona & Krisdinanto, 2018). Menurut data riset iPrice, ARMY yang fanatik bisa menghabiskan pengeluaran rata-rata 1,422 dollar atau Rp22,2 juta (kurs Rp15.603) dalam setahun untuk belanja tiket konser, album, dan *merchandise* resmi BTS (Romualdez, 2022).

Aktivitas konsumsi bisa mempererat persatuan dalam kelompok. Menurut Baudrillard (2017) karena konsumsi telah menciptakan proses pertukaran perbedaan secara sosiologis, sehingga jika seorang individu telah menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu dapat tercermin dalam dirinya. Pengalaman tersebut juga muncul pada fandom ARMY. Mereka mengungkapkan rasa loyal melandasi pembelian *merchandise* dan kepemilikannya membuat mereka merasa bagian dari identitas sebagai fans setia (Dinningrum & Satiti, 2022). Selain itu, memiliki produk resmi dari idola juga memunculkan interaksi sosial yang aktif di dalam fandom.