

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab 1 ini peneliti menguraikan hal-hal yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Bab ini dimulai dengan menyajikan latar belakang yang diawali dengan penjelasan terkait budaya populer berikut dengan produk-produknya yang diminati oleh banyak orang dan memunculkan kelompok penggemar. Seperti produk budaya populer dari Korea Selatan yaitu *K-pop* yang memiliki kelompok penggemar (*fandom*). Terdapat keteraturan budaya dalam sebuah *fandom K-pop*, budaya yang dimaksud tersebut adalah budaya konsumsi, yang kemudian menyebabkan mereka menjadi lebih konsumtif. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka teori konsumsi oleh Jean Baudrillard dan teori budaya populer akan dijadikan landasan dalam penelitian ini. Kemudian, akan diuraikan juga rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Peneliti juga mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, akan dijelaskan juga metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yang berfungsi untuk membantu dalam proses pembuatan penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan salah satu bagian dalam kehidupan manusia. Hubungan antara manusia dengan kebudayaan seperti suatu ikatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Kebudayaan pada hakikatnya merupakan hasil dari pemikiran manusia (Fitryani, 2012: 1). Kebudayaan akan selalu ada selama terdapat manusia yang mengembangkannya dan memiliki manfaat yang sangat berarti bagi kehidupan manusia. Budaya terus mengalami perkembangan, seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini budaya mengalami perkembangan yang sangat pesat disebabkan karena adanya kemajuan teknologi & informasi. Hal itu diwujudkan dengan lahirnya budaya populer (Nisrina et.al., 2020).

Budaya populer dalam bahasa latin berarti ide bahwa kebudayaan berkembang dari kreativitas orang kebanyakan (Anugrah & Krenowiati, 2007: 173). Menurut Ensiklopedi Encarta (dalam Anugrah & Krenowiati, 2007) budaya populer adalah nilai-nilai yang berasal dari industri hiburan, periklanan, media, dan *fashion* ditujukan untuk masyarakat umum. Sedangkan, menurut Suyanto (2013: 119) budaya populer adalah budaya yang menyenangkan, menarik, menghibur, dan banyak orang yang menyukainya. Berdasarkan beberapa definisi budaya populer di atas dapat disimpulkan bahwa budaya populer adalah segala hal yang disukai dan diminati oleh banyak orang. Budaya populer telah terkonstruksi dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas seperti menonton film, mendengarkan musik pop, bahkan datang ke suatu *event* merupakan contoh dari sekian banyaknya produk budaya populer (**Karamoy, “Budaya Populer, Media, dan Masyarakat Jaringan”, par.1, hlm. 1).**

Ada banyak negara yang memproduksi dan menyebarluaskan budaya populer dan kemudian negara tersebut dikenal sebagai negara penghasil industri budaya populer. Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi pionir dan menanamkan akar yang kuat dalam industri budaya populer (Syam, 2015). *Hollywood*, *Music Television (MTV)*, dan *Walt Disney* merupakan contoh dari sekian banyaknya produk-produk budaya populer yang berasal dari Amerika Serikat. Tersebar nya produk-produk budaya populer Amerika Serikat, kemudian membuat negara-negara lain juga memproduksi dan menyebarkan budaya populer salah satunya adalah Korea Selatan. Ridaryanthi (2014) mengungkapkan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang saat ini tengah menjadi sorotan publik, karena budaya populernya.

Padahal, dikatakan oleh Kim (dalam Yuliawati, 2014: 7) dahulu pada tahun 1980-an, dunia hiburan (lagu-lagu dan film) di Korea Selatan banyak mendapat pengaruh dari industri budaya populer Amerika dan Eropa. Hal ini menunjukkan bahwa pada awalnya Korea Selatan merupakan konsumen dari budaya populer Amerika dan Eropa. Namun, pada tahun 1990-an keadaan mulai berubah, industri budaya Korea Selatan mulai bangkit dengan mengeluarkan produk-produk budaya

populernya. Korea Selatan sukses dalam memproduksi dan mengekspansi budaya populer hingga ke berbagai negara. Saat ini budaya populer Korea Selatan sudah tersebar secara global dan menjadi suatu fenomena yang kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave*, dan produk-produknya dapat ditemukan lewat musik, drama, film, dan lain-lain (Sam, 2022: 3).

Produk budaya populer Korea Selatan dalam bidang musik yaitu *K-pop* merupakan produk yang paling populer dari industri budaya mereka. Bahkan, dikatakan oleh Sari (2022: 14) istilah *K-pop* itu sendiri lebih populer daripada istilah *Korean Wave*. Menurut *Korean Culture and Information Service* (dalam Yuliatwati, 2014: 25) *K-pop* merupakan singkatan yang merujuk kepada *Korean pop* musik. *K-Pop* pada umumnya ditampilkan oleh suatu grup yang terdiri dari beberapa orang. Apabila semua anggota dalam sebuah grup adalah para lelaki disebut dengan *boygroup*, sedangkan grup yang beranggotakan para perempuan disebut dengan *girlgroup*. Namun ada juga yang ditampilkan oleh penyanyi tunggal (*solo*). Selain bernyanyi, artis *K-pop* juga menyertakan tarian yang menarik dan sesuai dengan irama musik dalam penampilan mereka. Hal itu membuat semakin banyak orang yang tertarik dengan K-pop.

Banyaknya orang yang tertarik dengan *K-pop* kemudian memunculkan berbagai kelompok penggemar atau yang bisa juga disebut dengan *fandom* (Dalimunthe, 2022). *Fandom* ini hadir untuk memperkuat ikatan antara penggemar dan idola, serta memungkinkan para penggemar untuk lebih intens terlibat dalam semua hal yang terkait dengan idola mereka. Hal ini diperkuat dengan pemikiran Storey (dalam Hanjani, 2019) yang menyatakan bahwa konsumsi budaya populer akan senantiasa memunculkan adanya kelompok penggemar, penggemar merupakan bagian paling tampak dari praktik budaya populer. Seperti halnya *K-pop* ini yang juga memiliki kelompok-kelompok penggemar.

Para penggemar tersebut memiliki rasa ketertarikan yang kuat terhadap idolanya, mereka selalu tertarik untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan idolanya. Bahkan, Sam (2022: 47) menjelaskan bahwa mereka rela mengeluarkan uang mereka untuk idolanya, seperti membeli tiket untuk menonton konser, *merchandise*, album, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan idolanya. Alasan yang mendasari para penggemar mau terlibat dalam kegiatan tersebut adalah untuk kepuasan diri, sebagai bentuk keterlibatan dalam kelompok penggemar, dan merasa dekat dengan idola mereka (Wahyuni, 2022: 4). Pandangan dan pola pemikiran yang sama pada kelompok penggemar mengindikasikan bahwa terdapat suatu keteraturan budaya di dalam kelompok, juga sebagai perekat hubungan antara para penggemar. Seperti halnya dalam pandangan Benedict (dalam Liliweri, 2016: 6) jika suatu masyarakat sudah menerima suatu pola budaya tertentu, maka di sana telah terdapat unsur-unsur budaya yang dianggap menghubungkan satu sama lain antar anggota.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Ruth F. Benedict mengenai pola budaya dalam sebuah karyanya yang berjudul *Pattern of Culture*. Benedict berpendapat bahwa mayoritas dari anggota dalam suatu kelompok masyarakat akan berlaku sama dengan tipe dominan dari suatu masyarakat tersebut. Benedict percaya bahwa setiap budaya memiliki pola atau bentuk yang konsisten dan pola ini mencerminkan nilai-nilai dasar dan kepercayaan yang dipegang oleh suatu kelompok. Benedict menjelaskan tentang penelitian pada suatu kelompok masyarakat, yaitu masyarakat Kwakiulte di pantai barat laut Amerika, Zuni (Indian Pueblo), dan Dobu (Melanesia). Masyarakat Kwakiulte mudah iri hati karena mereka hidup dalam persaingan. Masyarakat Zuni bertingkah laku cinta damai dan penuh tenggang rasa. Masyarakat Dobu penuh curiga karena khawatir disihir (van Baal & Danandjaya dalam Meinarno et.al., 2011).

Temuan Benedict ini mengkonfirmasi bahwa budaya memiliki pola atau bentuk yang teratur dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai dan kepercayaan dari suatu kelompok masyarakat. Menurut Sumarwan (dalam Ruski et.al., 2017), nilai-nilai dapat dianggap sebagai makna budaya jika di dalam suatu masyarakat

terdapat pemahaman yang serupa terhadap nilai tersebut. Dijelaskan lebih lanjut oleh Sumarwan (dalam Ruski et.al., 2017) bahwa budaya menjadi bagian dalam lingkungan sosial yang di dalamnya terdapat unsur kebiasaan (*customs*). Kebiasaan yang dimaksud disini adalah tindakan dan perilaku yang diterima dalam suatu budaya (Ruski et.al., 2017). Kebiasaan merupakan bagian integral dari budaya dalam suatu kelompok masyarakat yang mencerminkan pola, perilaku, nilai, dan praktik-praktik yang diterima dalam kelompok tersebut. Kebiasaan ini membentuk identitas budaya dan memainkan peran penting dalam mempertahankan budaya yang terdapat dalam suatu kelompok.

Seseorang yang berada di dalam suatu kelompok tertentu cenderung memiliki pola & perilaku yang sama, sebagai contoh perilaku dalam konsumsi. Hal ini dipertegas oleh Yugantara et.al., (2021) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi salah satunya adalah kelompok pertemanan. Hal-hal yang terdapat di dalam suatu kelompok cenderung akan diikuti oleh sesama anggotanya. Ketika seseorang berada di dalam suatu kelompok mengonsumsi suatu komoditas tertentu tidak terlepas dari pengaruh kelompok pertemanan. Perilaku konsumsi dalam sebuah kelompok pertemanan yang dimaksud ini bisa berlaku dalam hal apa saja seperti minat, hobi, kesukaan, dan lain-lain. Tidak mengherankan jika terdapat kesamaan antara anggota dalam satu kelompok, karena mereka terbentuk lantaran memiliki logika konsumsi atau selera yang serupa.

Jika demikian maka, konsumsi seseorang yang berada dalam suatu kelompok dapat terjadi karena adanya budaya yang terdapat dalam kelompok tersebut, budaya yang dimaksud disini adalah budaya konsumsi. Budaya konsumsi melahirkan kebutuhan semu pada masyarakat modern (Ayun, 2015: 18). Konsumsi pada awalnya memang erat kaitannya dengan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman, budaya konsumsi melahirkan kebutuhan semu. Kebutuhan semu dapat diartikan sebagai kebutuhan yang sebenarnya tidak benar-benar diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan

hidupnya. Namun, di sini mereka senantiasa menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan yang bertujuan untuk memberikan kebahagiaan semata. Secara tidak sadar mereka sebenarnya telah menjadikan konsumsi sebagai sebuah budaya.

Hal ini ditemukan pada *fandom K-pop*, sebagai contoh grup *Neo Culture Technology* atau yang biasa disingkat dengan *NCT*, memiliki kelompok penggemar dengan sebutan *NCTzen*. Nama *NCTzen* diambil dari kata *NCT* yang merupakan nama grup tersebut dan *Citizen* yang berarti warga, apabila disatukan menjadi Warga *NCT* (Ita, “Beda *NCTzen* dan *Sijeuni*, Mirip tapi Tak Sama”, par.4, hlm. 1). *NCT* sangat populer dan diminati banyak orang khususnya di kalangan anak muda, sehingga banyak di antara mereka yang tergabung dalam *NCTzen* (Ananda et.al, 2021). *NCT* memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di antaranya adalah Indonesia. Kehadiran penggemar (*NCTzen*) menjadi peranan penting dalam penentu kesuksesan *NCT*, karena *NCTzen* akan senantiasa memberikan dukungan terhadap *NCT*. *NCTzen* akan mendukung grup idolanya dengan berbagai cara.

Sebagai contoh, dalam dunia *K-pop* ada istilah yang disebut dengan *comeback*. *Comeback* di sini merujuk pada istilah yang digunakan ketika idol *K-Pop* merilis karya baru yang dihimpun dalam sebuah album (Nurlaela, “Istilah-istilah tentang Dunia K-pop yang Harus Fans Tahu”, par. 9, hlm. 1). Penggemar senantiasa menantikan grup idolanya untuk *comeback*, karena idol *K-pop* yang melakukan *comeback* selalu memiliki konsep atau tema baru yang diusung dalam album yang mereka rilis. Begitu juga yang terjadi pada *NCTzen*, ketika *NCT* melakukan *comeback* *NCTzen* menyambutnya dengan antusias dan akan membeli album yang baru saja dirilis. Dikatakan oleh Khispana (2022) saat idol *K-Pop* *comeback* para penggemar cenderung untuk membeli album. Album *K-pop* di dalamnya selain berisi *CD* lagu yang baru mereka rilis, penggemar juga memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Syafikarani (2021) juga mengatakan para penggemar

membeli album bukan sekedar untuk mendengarkan musik saja, tetapi juga untuk memperoleh sekaligus mengoleksi barang-barang (*merchandise*) yang terdapat pada album, seperti *photocard*, poster, buku lirik, dan lain-lain.

Tartila (2013) mengatakan para penggemar juga rela mengeluarkan uang mereka untuk membeli album agar idola mereka bisa meraih kemenangan pada ajang penghargaan musik. Beberapa ajang penghargaan musik di Korea Selatan memasukkan kriteria penjualan album terbanyak pada suatu kategori tertentu. Oleh karena itu, penggemar memberikan dukungan dan apresiasi dengan membeli album, agar dapat meningkatkan penjualan album dan memberikan dampak positif bagi idola mereka.

Selain penjualan album, penggemar juga memperhatikan posisi lagu yang baru dirilis pada tangga musik digital (*chart*) Korea Selatan. *Chart* merupakan tolak ukur popularitas idol *K-pop* di industri musik Korea Selatan (Rahmiasri, “7 Chart Musik Digital yang Sering Jadi Acuan Fans K-Pop”, par. 1, hlm.1). Sehingga, posisi di *chart* musik digital tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi para penggemar. Terdapat tujuh *platform* penyedia *chart* musik digital yang umumnya dijadikan rujukan bagi penggemar *K-pop* yaitu *Melon*, *Genie*, *Bugs*, *M-net*, *Naver Music*, *Soribada*, dan *Instiz iChart* (Rahmiasri, “7 Chart Musik Digital yang Sering Jadi Acuan Fans K-Pop”, par. 2, hlm.1). Semua *platform* tersebut dapat diakses dengan mudah oleh para penggemar idol *K-pop*. Ketika idolanya *comeback* semua *fandom* termasuk juga *NCTzen* akan mengakses berbagai *platform* musik dengan mendengarkan lagu dan mengunduhnya, semua itu dilakukan agar idola mereka menempati posisi teratas pada tangga musik (*chart*). Para penggemar akan merasa sangat bangga ketika idola mereka berhasil mencapai posisi teratas dalam tangga musik dan meraih penghargaan Album Terbaik.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar dalam rangka mendukung idola mereka seperti membeli album beserta *merchandise*, menaikan

chart, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan idola mereka, sudah menjadi sebuah budaya yang dilakukan oleh suatu penggemar dalam sebuah *fandom*. Budaya tersebut berkaitan dengan konsumsi, karena membutuhkan uang yang cukup banyak dan mengarah ke perilaku konsumtif. Seperti halnya yang dikatakan oleh Hidayati & Indriana (2022), penggemar yang membeli barang-barang berkaitan dengan idola mereka, termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Konsumsi yang mereka lakukan ini melahirkan adanya budaya konsumsi pada suatu *fandom*. Hal ini dipertegas oleh Octaviana (2020) yang mengatakan bahwa budaya konsumerisme dapat tercipta karena diawali dengan adanya konsumsi. Apalagi ketika idolanya *comeback*, konsumsi yang penggemar lakukan akan semakin gencar, karena berkaitan dengan suksesi agar idolanya berada di posisi puncak, baik itu dari segi tangga lagu (*chart*), tingkat penjualan album, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini sebagai referensi dalam menyusun penulisan penelitian. Seperti halnya Budiarti (2022) dalam penelitiannya membahas tentang loyalitas dan fanatisme *fandom* Grup *NCT* (*NCTzen*) yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis perilaku loyalitas *NCTzen* dan memberikan gambaran fanatisme *NCTzen* Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi partisipan dalam mengumpulkan data.

Kemudian penelitian oleh Ismaniar (2022), dalam penelitiannya membahas tentang konsumsi dari *fandom* Grup *NCT* (*NCTzen*) yang berdomisili di Surabaya. Penelitiannya memberikan gambaran sikap berlebih dalam mengonsumsi dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan *NCT* yang dilakukan oleh *NCTzen* dengan tujuan mendukung sepenuhnya karya *NCT*. Selain itu, penelitiannya juga bertujuan untuk memahami penyebab dan minat komunitas *NCTzen* Surabaya dalam menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang terkait dengan *NCT*. Penelitian yang dilakukan Ismaniar menggunakan metode kualitatif dengan

pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian dipilih menggunakan *metode purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya ada penelitian dari Hanjani (2019) yang membahas tentang budaya populer dari Korea Selatan yaitu *K-pop* dapat menjadi referensi tersendiri bagi remaja untuk dijadikan sebuah tombak pendewasaan yang mengarah kepada penciptaan subkultur. Hanjani mengambil studi kasus pada kelompok penggemar Grup *iKON* yaitu *iKONIC*. Para remaja yang tergabung dalam komunitas *iKONIC* belajar menerima dan menyebarkan simbol-simbol dari grup musik *iKON*. Para *iKONIC* akan menjadikan *iKON* sebagai pedoman dalam setiap aspek kehidupan mereka. Selain itu mereka juga rela membeli berbagai barang terkait *iKON* seperti album, *merchandise*, *streaming pass*, dan bahkan tiket konser dengan harga yang tinggi. Proses-proses seperti kontak sosial, pemahaman kebudayaan, sistem kognisi yang menjadi sistem simbol, kemudian di bagikan, hal tersebut yang mendasari adanya kebiasaan-kebiasaan yang terus-menerus terjadi sehingga menjadi sebuah kebudayaan bagi komunitas *iKONIC*. Maka, terciptalah subkultur ditengah-tengah budaya masyarakat yang sudah luas dan mengakar. Penelitian yang dilakukan oleh Hanjani merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Penelitian berikutnya oleh Kala (2022) dalam penelitiannya membahas faktor-faktor yang mendorong minat remaja terhadap *Korean Wave*, memahami pola konsumsi yang dilakukan oleh remaja penggemar *Korean Wave*, dan mengungkapkan dampak yang dirasakan oleh remaja penggemar *Korean Wave*. Kala mengambil studi kasus pada *fandom K-pop* di Kota Tangerang. Penelitian yang dilakukan oleh Kala menggunakan metode penelitian kualitatif etnografis.

Terakhir yaitu penelitian oleh Ramadhani (2019) dalam penelitiannya membahas tentang konsumsi dan produksi *fandom* Grup *BTS (Army)* yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan media digital termasuk di dalamnya adalah media sosial yang telah memfasilitasi komunikasi

antara idola dan para penggemar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipan dan wawancara. Ramadhani menggunakan Teknik *snowball* untuk mencari narasumber yang bergabung dalam komunitas tersebut secara individu.

Fenomena *Korean Wave*, lebih khusus terkait dengan *K-pop* dan kelompok penggemarnya (*fandom*) sudah banyak dijadikan sebagai topik dalam penelitian terdahulu. Namun, belum terdapat penelitian yang memfokuskan kajiannya tentang *K-pop* dan kelompok penggemarnya mengenai perilaku budaya konsumsi oleh suatu penggemar dalam rangka membantu memenangkan suksesi grup idolanya. Jadi, hal itu yang membedakan penelitian ini dan memiliki kebaharuan daripada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah peneliti ambil untuk dijadikan referensi sebagai acuan dalam membuat penelitian ini. Selain itu, peneliti menggunakan metode etnografi dan melakukan observasi partisipan.

Ada banyak grup musik *K-pop* yang populer di Indonesia, namun peneliti disini mengambil studi kasus pada Grup *NCT*. Grup yang memulai debut mereka pada tahun 2016 terbilang unik, karena di dalam Grup *NCT* terdapat beberapa sub-unit yaitu *NCT 127*, *NCT Dream*, dan *WayV* (Ramadhani, “Apa Itu *NCT* dan Apa Bedanya *NCT U*, *NCT 127*, *NCT Dream*, dan *WayV*?”, hlm.1). Walau terdapat beberapa sub-unit, namun kelompok penggemar mereka tetap dalam satu “bendera” yakni *NCTzen*. Setiap unit dari grup *NCT* memiliki jadwal *comeback* yang terpisah. Sehingga inilah yang membedakan Grup *NCT* dengan grup lainnya, bagi para *NCTzen* mereka akan mengeluarkan konsumsi yang ekstra.

Jadi, bisa dibilang bahwa setiap tahun *NCTzen* akan mengeluarkan uang sekurang-kurangnya tiga kali dalam setahun, penggemar akan “dimanjakan” dengan penampilan-penampilan yang menarik dari tiap anggota *NCT*. Sehingga penggemar tidak perlu menunggu dengan waktu yang lama untuk idolanya *comeback*, karena *NCT* yang terdiri dari beberapa unit memiliki jadwal yang padat setiap tahunnya.

Maka, tidak heran jika *NCT* memiliki penggemar yang banyak dan tersebar di berbagai kota. Salah satunya adalah Kota Jakarta.

Peneliti mengambil studi kasus pada Kota Jakarta dikarenakan kota tersebut menjadi nama dalam rangkaian tur konser dan acara dari Grup *NCT*. Selain itu, di Kota Jakarta terdapat kantor cabang dari *SM Entertainment* yang merupakan agensi naungan Grup *NCT*. Lalu, di Kota Jakarta juga terdapat Kwangya Store yang merupakan toko resmi (*official store*) dari *SM Entertainment*. Kwangya Store menjual album berikut *merchandise* dan pernak-pernik lainnya milik artis yang berada di bawah naungan *SM Entertainment*, termasuk diantaranya adalah *NCT*. Hal itu memungkinkan bahwa konsumsi yang dilakukan *NCTzen* di Jakarta lebih masif. Berdasarkan keterangan-keterangan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menjadi penasaran untuk meneliti lebih lanjut terkait konsumsi yang dilakukan oleh *NCTzen* Jakarta dan menjadi sebuah budaya dalam rangka mensukseskan *NCT*.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat topik seputar grup *K-pop* yaitu *NCT*. Menurut argumen peneliti berdasarkan pengamatan serta perkembangan informasi, *NCT* merupakan salah satu dari beberapa grup *K-pop* yang sangat populer di Indonesia dan memiliki banyak penggemar. Kelompok penggemar (*fandom*) yang mengidolakan *NCT* dinamakan (*NCTzen*). *NCTzen* sangat loyal dengan grup *NCT*, berbagai hal akan mereka lakukan sebagai wujud bentuk pengidolaan mereka terhadap *NCT*.

Ketika mengetahui grup idolanya mengeluarkan album lagu baru, mereka menyambut berita ini dengan penuh kegembiraan. Berbagai hal akan mereka lakukan seperti menonton video musik lalu mendengarkan lagu tersebut di berbagai *chart* kemudian diikuti dengan membeli album, berikut dengan *merchandise*-nya serta pernak-pernik lainnya. Semua yang mereka lakukan itu ada kaitannya dengan suksesi, agar idolanya menjadi nomor satu. Hal ini membuat para penggemarnya menjadi

lebih konsumtif. Dari latar belakang tersebut, peneliti menjadi penasaran apa yang sebenarnya mereka inginkan dari pengkonsumsian mereka sebagai *NCTzen*? Hal ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan ini akan diuraikan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pola konsumsi *NCTzen* menjadi sebuah budaya tersendiri bagi komunitas *NCTZen* di Jakarta menurut teori Baudrillard?
- 2 Bagaimana perilaku konsumtif penggemar *NCT* sehingga menjadi bentuk suksesi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disusun dari penjelasan-penjelasan di atas terkait dengan budaya populer Korea Selatan (*K-pop*) dan penggemarnya serta pengaruhnya terhadap perilaku budaya konsumtif, kemudian mewujudkan tujuan dalam penelitian. Tujuan dari penelitian terkait dengan topik pembahasan ini adalah untuk menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pola konsumsi *NCTzen* menjadi sebuah budaya tersendiri bagi komunitas *NCTzen* di Jakarta menurut teori Baudrillard.
- b. Menjelaskan perilaku konsumtif penggemar *NCT* sehingga menjadi bentuk suksesi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat dan diharapkan dapat memperoleh hal sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk ilmu Antropologi berdasarkan teori Baudrillard bahwa perilaku

konsumtif tidak hanya didasarkan pada pola perilaku harian mereka, tetapi juga untuk mensukseskan idolanya.

- b. Sebagai referensi juga informasi bagi penelitian yang terkait dengan konsumsi menurut teori Baudrillard untuk kemudian dapat dikembangkan melalui penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan penjelasan terkait dengan jalinan yang erat antar *fandom K-pop* sehingga dapat mensukseskan idolanya
- b. Dapat menjadi tambahan koleksi bacaan dan menambah informasi baik itu kepada Universitas Diponegoro juga kepada khalayak umum dan tentunya tidak lepas dari peran ilmu antropologi di dalamnya.

1.5 Tinjauan Pustaka & Landasan Teori

Tinjauan Pustaka merupakan salah satu bagian penting bagi mahasiswa yang melakukan penelitian baik itu di tingkat sarjana, magister, dan doktor dalam rangka mendapatkan jawaban terhadap masalah yang dihadapi (Nur & Uyun, 2020: 36). Maka dari itu, tinjauan pustaka disertakan dalam penyusunan penelitian ini dan terdapat sub-bab tersendiri. Dikatakan oleh Snyder dalam (Nur & Uyun, 2020: 36-37), alasan untuk menggunakan tinjauan pustaka karena merupakan cara yang sistematis dalam menghimpun dan mensintesis penelitian terdahulu, selain itu tinjauan pustaka yang efektif dan dilaksanakan dengan baik sebagai komponen dari metode penelitian adalah landasan yang kuat untuk menambahkan pengetahuan serta memfasilitasi pengembangan teori.

Sedangkan landasan teori merupakan bagian yang penting agar penelitian memiliki dasar yang kokoh, tidak sekedar coba-coba (Siyoto & Sodik, 2015: 45). Landasan teori di sini ditulis untuk menunjukkan ciri bahwa penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data. Teori yang digunakan harus memiliki relevansi dengan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah

diuraikan, maka didapati beberapa sumber yang akan dijadikan tinjauan pustaka dan landasan teori bagi peneliti yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dalam melakukan penelitian ini mencari rujukan bacaan sebagai referensi dalam menyusun skripsi ini, peneliti menemukan penelitian terkait dengan topik yang diangkat yaitu mengenai perilaku konsumtif pada *fandom* grup *K-pop* dengan teori konsumsi Jean Baudrillard. Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi ini peneliti mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan topik yang peneliti ambil.

Budiarti (2022) dalam penelitiannya membahas tentang loyalitas dan fanatisme penggemar *K-pop*. Budiarti mengambil studi kasus pada *fandom* Grup *NCT* yang bernama *NCTzen* dan berdomisili di Yogyakarta. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis perilaku loyalitas *NCTzen* dan memberikan gambaran fanatisme *NCTzen* Yogyakarta. Budiarti menggunakan konsep fanatisme oleh Thorne dan Burner sebagai landasan dalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi partisipan dalam mengumpulkan data. Informan dalam penelitian ini yaitu enam orang anggota *NCTzen* Yogyakarta yang berusia antara 18-26 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik snowball yaitu responden awal memberikan rekomendasi atau menghubungkan peneliti dengan responden lain yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *NCTzen* Yogyakarta, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap grup tersebut. Mereka tidak hanya terlibat dalam satu tahap tertentu, melainkan terlibat dalam semua tahap, yaitu *Courtship*, *Relationship*, dan *Marriage*. Hal ini terlihat dari perilaku mereka dalam mengoleksi merchandise, mendengarkan lagu *NCT* setiap hari, mempelajari tarian *NCT*, dan meniru perilaku anggota *NCT*. Selain itu, penelitiannya juga menunjukkan bahwa

fanatisme *NCTzen* Yogyakarta telah mencakup empat karakteristik fanatisme menurut Thorne dan Burner. Penggemar yang berusia antara 22-26 tahun lebih memilih menonton konser daripada membeli merchandise sebagai ekspresi fanatisme mereka. Di sisi lain, penggemar yang berusia antara 18-20 tahun menunjukkan fanatisme mereka dengan mengoleksi *merchandise NCT* dengan nilai hingga jutaan rupiah.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarti memiliki kesamaan objek yaitu *NCTzen*. Namun yang membedakannya adalah jika Budiarti lebih memfokuskan dari segi loyalitas dan fanatisme *NCTzen*, maka di sini peneliti akan memfokuskan penelitian dari segi konsumsi utamanya yang berkaitan dengan suksesi. Peneliti juga menggunakan teori konsumsi oleh Jean Baudrillard sebagai landasan dalam penelitian ini.

Ismaniar (2022) dalam penelitiannya membahas tentang konsumsi dari suatu *fandom K-pop*. Ismaniar mengambil studi kasus pada *fandom* dari Grup *NCT* yang bernama *NCTzen* yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini memberikan gambaran sikap berlebih dalam mengonsumsi dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan *NCT* yang dilakukan oleh penggemar *NCT* (*NCTzen*) dengan tujuan mendukung sepenuhnya karya *NCT*. Kemudian, untuk memahami penyebab dan minat komunitas *NCTzen* 112 Surabaya dalam menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang yang terkait dengan *NCT*. Penelitian yang dilakukan Ismaniar menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *NCTzen* secara konsisten membeli dan menggunakan segala sesuatu yang terkait dengan *NCT* sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Pembelian album setiap *comeback* dianggap sebagai tanda

kesetiaan terhadap idola mereka. Minat *NCTzen* dalam membeli berbagai barang terkait *NCT* disebabkan oleh keinginan dan hasrat mereka sebagai penggemar untuk memiliki barang yang sama dengan idola mereka dan juga sebagai simbol untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas penggemar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismaniar memiliki kesamaan objek dan teori. Ismaniar membahas konsumsi dari *NCTzen* di Surabaya dan menggunakan teori konsumsi Baudrillard. Hal yang membedakannya adalah konsumsi yang difokuskan oleh peneliti yaitu lebih ke suksesi dalam peringkat suatu Grup *K-pop*. Lalu peneliti mengambil studi kasus pada *NCTzen* di Kota Jakarta yang dijadikan tajuk dalam rangkaian tur konser. Selain itu, di Kota Jakarta juga terdapat Kwangya Store yang merupakan toko resmi dari *SM Entertainment* yang menjual berbagai macam *merchandise* artis yang berada di bawah naungan agensi tersebut, termasuk diantaranya adalah *NCT*. Oleh karena itu, sangat dimungkinkan bahwa di Kota Jakarta terdapat banyak para *NCTzen* yang bermukim di Jakarta. Lalu, jika Ismaniar meneliti sesuai dengan disiplin ilmunya yaitu sosiologi, maka di sini peneliti juga akan membahas sesuai dengan disiplin ilmu peneliti yaitu antropologi.

Kala (2022) dalam penelitiannya membahas faktor-faktor yang mendorong minat remaja terhadap *Korean Wave*, memahami pola konsumsi yang dilakukan oleh remaja penggemar *Korean Wave*, dan mengungkapkan dampak yang dirasakan oleh remaja penggemar *Korean Wave*. Kala mengambil studi kasus pada *fandom K-pop* di Kota Tangerang dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kala menggunakan teori Konsumsi oleh Jean Baudrillard. Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah membawa pemahaman baru mengenai perilaku konsumsi individu. Nilai fokus konsumsi telah berubah dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi lebih fokus pada memenuhi hasrat dan keinginan semata, termasuk di antaranya *K-pop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mendorong minat remaja terhadap *Korean Wave*. Faktor internal melibatkan sikap, pengamatan, dan persepsi yang dimiliki oleh remaja terhadap *Korean Wave*, sedangkan faktor eksternal terdiri dari pengaruh keluarga, lingkungan sekitar, teman sebaya, dan media massa. Selain itu, penelitiannya juga menyimpulkan bahwa para penggemar *K-pop* menunjukkan berbagai bentuk perilaku konsumsi, antara lain dengan berlangganan *platform musik*, mengumpulkan *merchandise*, menghadiri acara pertemuan dengan penggemar lain, menghadiri konser grup idola. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kala, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi para penggemar *K-pop*, namun penelitian kali ini akan lebih menekankan pada konsumsi yang menjadi sebuah budaya dalam rangka memenangkan suksesi penggemar *K-pop*, dan mengambil studi kasus lebih spesifik pada suatu *fandom* yaitu *NCT-zen*.

Hanjani (2019) dalam penelitiannya membahas tentang budaya populer dari Korea Selatan yaitu *K-pop* dapat menjadi referensi tersendiri bagi remaja untuk dijadikan sebuah tombak pendewasaan yang mengarah kepada penciptaan subkultur. Hanjani mengambil studi kasus pada kelompok penggemar Grup *iKON* yaitu *iKONIC* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif etnografis. Hanjani menggunakan teori interpretivisme simbolik oleh Clifford Geertz yang menjelaskan bahwa kebudayaan adalah sebuah sistem yang terdiri dari keteraturan makna dan simbol-simbol.

Berdasarkan pemahaman tersebut, setiap individu akan berinteraksi, menciptakan, dan mengembangkan pengetahuan tentang kehidupan serta menyikapinya. Seperti halnya, para remaja yang tergabung dalam komunitas *iKONIC*, mereka belajar, menerima, dan menyebarkan simbol-simbol dari grup musik *iKON*. Para *iKONIC* akan menjadikan *iKON* sebagai pedoman dalam setiap aspek kehidupan mereka. Selain itu mereka juga rela membeli berbagai barang terkait *iKON*

seperti album, *merchandise*, *streaming pass*, dan bahkan tiket konser dengan harga yang tinggi.

Proses-proses seperti kontak sosial, pemahaman kebudayaan, sistem kognisi yang menjadi sistem simbol, kemudian di bagikan, hal tersebut yang mendasari adanya kebiasaan-kebiasaan yang terus-menerus terjadi sehingga menjadi sebuah kebudayaan bagi komunitas *iKONIC*. Maka terciptalah subkultur ditengah-tengah budaya masyarakat yang sudah luas dan mengakar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanjani mengenai subkultur pada kelompok penggemar Grup *iKON* yaitu *iKONIC*, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai budaya yang ada pada kelompok penggemar grup musik *K-pop*. Namun, budaya yang difokuskan dalam penelitian kali ini adalah budaya konsumsi yang ada pada kelompok penggemar dalam rangka memenangkan suksesi penggemar *K-pop*. Kelompok penggemar yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah *NCT-zen* yang merupakan *fandom* dari Grup *NCT*.

Ramadhani (2019) dalam penelitiannya membahas tentang konsumsi dan produksi *fandom* dari suatu Grup *K-pop*. Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan media digital termasuk di dalamnya adalah media sosial yang telah memfasilitasi komunikasi antara idola dan para penggemar. Penelitian ini mengambil studi kasus pada *fandom* Grup *BTS* yaitu *Army* yang berlokasi di Yogyakarta. *BTS* telah menjadi topik pembicaraan di hampir semua platform media. *BTS* juga meraih banyak prestasi dalam tangga lagu dan terlibat dalam acara seperti ketika mereka diundang oleh *UNICEF* Korea untuk berpidato di hadapan Majelis Umum PBB, membahas pemberdayaan anak-anak dan remaja.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipan dan wawancara dengan tujuh narasumber yang telah bergabung dengan komunitas *Army BTS* Yogyakarta. Teknik *snowball* digunakan untuk mencari narasumber yang bergabung dalam komunitas tersebut secara individu.

Data yang dikumpulkan akan disajikan untuk memberikan gambaran yang nyata tentang pola produksi dan konsumsi penggemar yang bergabung dalam komunitas *Army BTS* Yogyakarta. Ramadhani menggunakan teori Konsumsi oleh Jean Baudrillard

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pola aktivitas konsumsi dan produksi yang berulang-ulang oleh para penggemar. Awalnya, seorang penggemar mencari informasi mengenai *BTS* dan seiring waktu, mereka menjadi terlibat dalam *hyperkonsumsi* atau *hyperkonsumerisme*. Para penggemar tersebut juga memproduksi konten dengan sudut pandang mereka sendiri. Produksi yang dimaksud di sini adalah menyelenggarakan pameran yang berisikan foto-foto *BTS*, mengadakan acara menonton film dokumenter secara bersama-sama, merayakan ulang tahun anggota *BTS*, dan membuat beberapa *merchandise*. Mereka juga sering dianggap berlebihan atau terobsesi dengan idolanya. Oleh karena itu, hasil produksi yang mereka buat akan disebarluaskan kepada penggemar lainnya dan kembali dikonsumsi oleh mereka sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang akan dilakukan oleh saya, yaitu terkait dengan konsumsi dalam suatu *fandom* dari Grup *K-pop*. Selain itu, Ramadhani juga menggunakan teori yang sama yaitu teori Konsumsi oleh Jean Baudrillard. Namun, yang membedakan adalah konsumsi yang ditekankan oleh peneliti disini adalah konsumsi yang menjadi sebuah budaya dalam rangka memenangkan suksesi penggemar *K-pop*. Selain itu, studi kasusnya juga berbeda, peneliti disini akan mengambil studi kasus pada *fandom* dari Grup *NCT* yang bernama *NCTzen*.

1.5.2 Landasan Teori

Pembahasan pada penelitian ini menggunakan teori konsumsi oleh Jean Baudrillard serta menambahkan pembahasan mengenai budaya populer yang dianggap relevan dan dapat dikaitkan dengan topik pembahasan penelitian ini.

Sebelum masuk pada penjelasan mengenai teori konsumsi oleh Jean Baudrillard, maka akan dijelaskan terlebih dahulu pembahasan mengenai budaya populer. Kajian terkait budaya populer tidak dapat terlepas dari hakikat budaya itu sendiri. Menurut Williams (dalam Kaparang, 2013), budaya adalah proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis yang luas. Sedangkan kata populer menurut Williams (dalam Kaparang, 2013) didefinisikan menjadi empat pengertian yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendahan, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Ibrahim (dalam Nisrina et. Al., 2020) berpendapat bahwa budaya populer yang disokong industri budaya sudah mengkonstruksi masyarakat selain berlandaskan konsumsi, melainkan juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan komoditas.

Kaparang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi” mengemukakan beberapa ciri-ciri yang menandai budaya populer, yaitu:

a. *Trend*

Budaya populer memiliki ciri *trend* maksudnya ketika budaya tersebut menjadi *trend* dan disukai serta diikuti oleh banyak orang. Sebuah karya manusia yang menjadi *trend* kemudian diikuti oleh banyak peniru.

b. Adaptabilitas

Kemudian, budaya populer memiliki ciri adaptabilitas yang berarti mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, sehingga mengarah pada perkembangan *trend*.

c. Durabilitas

Durabilitas juga merupakan ciri dari budaya populer yang dilihat dari daya tahannya dari waktu ke waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan diri ketika pesaing yang muncul tidak dapat menandingi keunikannya akan bertahan, sebagai contoh merek *Coca-Cola* yang telah ada selama beberapa dekade.

d. Profitabilitas

Selain itu budaya populer memiliki ciri profitabilitas maksudnya dari segi ekonomi dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi industri yang mendukungnya.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Kaparang (2013) berkat kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi memberikan peluang bagi orang-orang di seluruh dunia untuk menunjukkan atau menampilkan budaya mereka melalui media seperti internet dan televisi. Pertukaran informasi dan budaya melalui media tersebut kemudian mendapat respon yang baik bahkan menjadi bagian dari gaya hidup orang-orang. Maka dari itu, budaya populer dalam hal musik ini banyak dijumpai banyak orang dan menjadi penggemar. Menurut Storey (dalam Hanjani, 2019), konsumsi budaya populer akan memunculkan sekelompok penggemar, bahwa penggemar merupakan bagian yang paling terlihat dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Misalnya konsumsi budaya populer dalam bentuk musik dari Korea Selatan yang dikenal dengan sebutan *K-pop*, melahirkan adanya kelompok penggemar atau yang biasa disebut dengan *fandom*. Saat ini istilah *fandom* menjadi populer pada dunia *K-pop* (Sari, 2021: 108). Hal tersebut menggambarkan pengaruh yang luar biasa yang dimiliki oleh para artis *K-pop* terhadap penggemar mereka, di sini penggemar telah menjadi konsumen dari produk-produk budaya populer Korea Selatan.

Peneliti juga menggemari produk-produk budaya populer dari negara Korea Selatan. Kegemaran peneliti terhadap produk-produk budaya populer Korea Selatan seperti *K-pop* dan drama korea dimulai pada tahun 2020. Tepatnya ketika terjadinya pandemi *covid-19* yang merebak dan membuat semua orang untuk tetap beraktivitas di dalam rumah. Ketika itu peneliti merasa jenuh dan membutuhkan hiburan, lalu peneliti mendapat rekomendasi dari teman untuk menonton sebuah drama korea yang berjudul "*Crash Landing on You*". Peneliti merasa terhibur setelah menonton drama tersebut dan menyukai *soundtrack* dari drama tersebut. Mulai dari sini peneliti mulai penasaran dengan segala hal yang berhubungan dengan *Korean Wave*, termasuk

diantaranya mendengarkan lagu-lagu *K-pop*. Peneliti menelusuri segala hal yang berhubungan dengan *K-pop* mulai dari artis-artis *K-pop*, *fandom*, album lagu, *merchandise*, chart musik, dan lain-lain.

Peneliti kemudian mengikuti aktivitas-aktivitas dari artis-artis *K-pop* beserta *fandom*-nya di media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*. Peneliti menonton acara musik yang bernama *Mnet* di *YouTube*, pada akhir acara tersebut ditampilkan di layar hasil dari sebuah *voting* untuk *chart* musik. Peneliti bertanya kepada teman juga menelusuri di media sosial terkait dengan hal tersebut dan menemukan jawaban bahwa itu hal yang lumrah dilakukan oleh para penggemar grup *K-pop*. Para penggemar berlomba-lomba untuk mendengarkan lagu dari artis idolanya di sejumlah *platform* musik Korea agar idolanya berada pada puncak tangga lagu (*chart*) dan memenangkan penghargaan di acara musik.

Selain itu peneliti juga menonton acara penghargaan musik Korea di situ terdapat berbagai kategori dalam nominasi penghargaan. Salah satunya yang menarik perhatian peneliti adalah kategori penjualan album terbanyak, ini berarti penggemar akan berlomba-lomba membeli album agar idolanya memenangkan kategori itu. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam *fandom K-pop* terdapat sebuah budaya yang berkaitan dengan sebuah konsumsi dengan tujuan agar idolanya memperoleh kemenangan dalam suksesi. Konsumsi sudah menjadi budaya tersendiri bagi penggemar *K-pop*. Penggemar *K-pop* mempunyai rasa ketertarikan yang kuat terhadap idolanya (Wahyuni, 2022: 3). Oleh karena itu, penggemar akan cenderung menggunakan uang mereka untuk mengonsumsi segala hal yang dapat mensuksesi idolanya.

Kondisi tersebut selaras dengan pemikiran dari Jean P. Baudrillard mengenai konsumsi. Menurut Baudrillard (2004: 89), konsumsi memiliki tujuan sebagai sesuatu yang dilembagakan dan dipaksakan, bukan sebagai kesenangan melainkan sebagai tugas. Dijelaskan lebih lanjut oleh Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumen bahwa terjadi perubahan logika dalam konsumsi, yakni dari logika kebutuhan

menjadi logika hasrat (Suyanto, 2013: 110). Jean P. Baudrillard merupakan seorang tokoh terkenal yang sepanjang hidupnya mempelajari logika konsumsi *post-modern*. Dikatakan oleh Baudrillard (dalam Nikmah dan Tiani, 2022) bahwa masyarakat *post-modern* erat kaitannya dengan konsumerisme yang diartikan dengan kegiatan konsumen yang mengarah pada terwujudnya masyarakat konsumsi.

Pemikiran Baudrillard banyak dipengaruhi perspektif Marxian yang menekankan permasalahan produksi. Namun, Baudrillard tidak seperti Marx yang memfokuskan pada permasalahan produksi, melainkan lebih memilih untuk memfokuskan kajiannya pada permasalahan konsumsi, yakni hubungan antara komoditas yang dihasilkan kekuatan kapitalis dengan cara masyarakat memaknai komoditas tersebut. Kapitalisme tidak hanya membuat sistem konsumsi yang terkontrol, melainkan juga perilaku konsumtif massal yang dapat dieksploitasi seperti halnya dengan tesis Marx tentang buruh yang dieksploitasi sebagai korban dari sistem kapitalistik (Suyanto, 2013: 110).

Pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi berangkat dari tiga karya awal yang menjadi landasan teorinya. Pertama bukunya yang berjudul “*The System of Object*”. Buku ini terinspirasi dari beberapa tokoh sosial seperti Marcel Mauss, Roland Barthes, dan David Reisman. “*The Gift*” merupakan judul esai dari seorang antropolog yang bernama Marcel Mauss menginspirasi gagasan Baudrillard mengenai pertukaran simbolik. Buku “*The System of Fashion*” oleh Roland Barthes mempengaruhi pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi bertautan dengan sistem tanda dan semiotika. “*The Lonely Crowd*” yang merupakan karya dari David Reisman ini menjadi peran sentral untuk membantu memfokuskan gagasan Baudrillard mengenai struktur tanda menggantikan urusan simbolis pada tingkat subjek dan pengalaman hidup (Pawlett, dalam Bakti et al., 2019).

Karya pertama Baudrillard ini dimaksudkan untuk menjelaskan kondisi di era kapitalisme lanjut, ketika objek konsumsi atau komoditas berhasil mendikte seluruh

aspek kehidupan manusia. Akibatnya, seseorang memaknai eksistensi dirinya sendiri lewat komoditas-komoditas yang dibeli dan telah disisipkan tanda-tanda tertentu. Menurut Baudrillard, mereka (masyarakat konsumsi) harus mengkonsumsi agar merasa hidup. Slogan "saya mengkonsumsi, maka saya ada" muncul dari interpretasi ini. Hal ini berarti, penerimaan kode secara bertahap menciptakan pola konsumsi yang tidak terbayangkan sebelumnya (Bakti et al., 2019).

Karya Baudrillard yang kedua yaitu “ *The Consumer Society; Myths and Structures* ”, diterbitkan tidak lama setelah buku pertama, atau lebih tepatnya dua tahun setelah buku pertama diterbitkan. Baudrillard mengembangkan gagasannya mengenai fenomena konsumsi dalam masyarakat konsumeris pada buku ini. Menurut Baudrillard (dalam Bakti et al., 2019), konsumsi telah menjadi faktor utama dalam ekologi manusia. Buku ketiga dari Baudrillard berjudul *Simulations*. Baudrillard disini menyelidiki kondisi sosial budaya masyarakat Barat dalam dunia simulasi. Segala sesuatu yang nyata di zaman kapitalisme maju, menurut Baudrillard, kini menjadi simulasi. Ruang lingkup simulasi tidak lagi mengenal batas wilayah dan tidak memiliki referensi atau bahkan substansi.

Baudrillard berupaya untuk meyakinkan dunia akademik bahwa era yang sedang dijalani saat ini adalah era *postmodern*. Baudrillard mengklasifikasikan ciri-ciri pola pikir masyarakat yang dominan pada setiap era. Ada logika dominan yang tertanam di benak masyarakat di setiap era. Perbedaan logika antara era *postmodern* (yang menggunakan logika simulasi) dengan era sebelumnya, yaitu era *modern* (logika produksi) dan era pra-modern (logika pertukaran simbolik). Baudrillard menekankan bahwa dominasi permainan citra dan tanda melingkupi hampir seluruh aktivitas komunikasi manusia pada era *postmodern*. Hubungan antara tanda, citra, dan kode menjadi penentu pada kehidupan masyarakat konsumsi (Piliang, dalam Bakti et al., 2019).

Konsep konsumsi menurut Baudrillard diartikan sebagai suatu proses membeli suatu barang berpartisipasi secara aktif dalam rangka menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak dipandang sebagai aktivitas yang hanya diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial, melainkan juga sebagai proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik dari rasa identitas kolektif dan individu (Bakti et al., 2019).

Konsumsi menurut pemikiran Baudrillard (dalam Suyanto, 2013:109), dipandang sebagai sesuatu yang terlembagakan, dipaksakan dan seperti sebuah tugas yang tidak dapat dihindarkan. Kemudian, dijelaskan lebih lanjut oleh Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumen bahwa terjadi perubahan logika dalam konsumsi, yakni dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Pemikiran Jean Baudrillard mengenai konsumsi, mereka membeli barang-barang tersebut bukan karena kebutuhan melainkan karena hasrat.

Menurut Baudrillard (2004: 87), yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah tanda (pesan) daripada komoditas itu sendiri dan penyatuan kelompok. Komoditas bukan lagi ditentukan oleh kegunaannya, melainkan atas dasar masyarakat memaknainya, yang dimaknai masyarakat bukan dalam arti apa yang mereka lakukan, melainkan hubungan antara masyarakat dan seluruh sistem komoditas dan tanda. Kenikmatan pada konsumsi tidak lagi dianggap sebagai tujuan yang rasional, melainkan sebagai rasionalisasi seseorang untuk suatu proses yang bertujuan lain (Baudrillard, 2004: 87).

Masyarakat pada dasarnya mengonsumsi tanda, bukan objek. Konsumsi adalah sistem tindakan manipulasi tanda, maka mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut. Hal ini yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang menentukan sesuatu yang harus dikonsumsi. Jadi, ketika masyarakat memiliki lebih banyak uang lalu mengonsumsi sesuatu, yang sebenarnya terjadi bukanlah kebebasan, karena orang tidak membeli

apa yang mereka butuhkan, melainkan apa yang menurut kode harus mereka beli (Suyanto, 2013:111).

Menurut Ritzer dalam (Suyanto, 2013: 112) pada masyarakat konsumen yang dikontrol dengan kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek utamanya yaitu konsumsi objek. Objek-objek yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak memiliki makna dalam hal kegunaan dan kebutuhannya, juga tidak memiliki makna atas hubungan yang nyata antara masyarakat. Makna suatu objek berasal dari perbedaan hubungannya dengan dan/atau objek lain. Jadi, ketika seseorang mengonsumsi suatu komoditas, maka yang terjadi sebenarnya merupakan gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya.

Kode menurut Baudrillard pada dasarnya merupakan dasar dominasi dan eksploitasi bentuk kedua yang dikembangkan oleh kekuatan kapital untuk meningkatkan keuntungan dan memanipulasi pasar (Suyanto, 2013: 112). Ketika masyarakat memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sesuatu yang dipertimbangkan bukan sesuatu itu berguna atau tidak, melainkan makna yang melekat pada sesuatu itu. Akibatnya banyak orang yang menjadi konsumtif (Suyanto, 2013:113).

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk menggunakan konsep konsumsi menurut pemikiran Jean Baudrillard sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait konsumsi yang disebabkan karena adanya keteraturan budaya dalam sebuah *fandom* yang mana di sini terkait dengan konsumsi untuk menyukkseskan suksesi. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan peneliti belum menemukan adanya penelitian yang membahas terkait topik ini.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menurut Abubakar (2020: 2) merupakan upaya menyelidiki dan mendalami suatu masalah dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, dan menarik kesimpulan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu masalah guna memperoleh pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia. Penelitian ini menggunakan metode etnografi. Etnografi adalah model penelitian yang lebih banyak terkait dengan antropologi, mempelajari peristiwa kultural, yang merupakan pandangan masyarakat. Penelitian etnografi menghasilkan laporan begitu khas sehingga istilah etnografi juga diterapkan untuk metode penelitian guna menghasilkan laporan tersebut. Etno sering diartikan sebagai etnis atau suku bangsa. Namun, perlu dipahami bahwa etnografi saat ini tidak hanya terbatas studi tentang *other cultures* atau masyarakat kecil terisolir yang hidup dengan teknologi sederhana, tetapi etnografi sudah menjadi alat yang fundamental untuk memahami masyarakat kita sendiri dan masyarakat multikultural, maka dari itu etnografi juga didefinisikan sebagai sebuah metode penelitian ilmiah (Manan, 2021: iv).

1.6.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data terdapat dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif, disini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa kata-kata atau kalimat (Abubakar, 2020:7). Menurut Manan (2021: 41) berdasarkan jenisnya, data dapat dibagi menjadi kategori kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang sifatnya hanya menggolongkan saja, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Peneliti dalam penelitian ini mengambil data kualitatif. Data-data yang dikumpulkan peneliti adalah informasi mengenai *Korean Wave*, *K-pop* khususnya Grup *NCT* hingga persebarannya ke Indonesia, penggemar dari *NCT* yaitu *NCTzen*

dan bentuk pengidolaan mereka serta konsumsi mereka dalam rangka mendukung Grup Idola mereka.

Menurut Manan (2021: 40 & 41) berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapat dari sumber pertama, peneliti yang langsung memperolehnya dengan berbagai metode pengumpulan data terkait. Data sekunder merupakan data yang sudah dihimpun dan diperoleh pihak lain, sehingga peneliti dapat langsung menggunakannya sesuai dengan kebutuhan.

1.6.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Kota Jakarta yang merupakan Ibukota Negara Indonesia. Jakarta menjadi tempat dilakukannya penelitian dengan berbagai pertimbangan dikarenakan Kota Jakarta dijadikan tajuk dalam rangkaian tur konser. Selain itu, di Kota Jakarta juga terdapat kantor cabang dari *SM Entertainment* yang merupakan agensi naungan *NCT*. Lalu, di Kota Jakarta juga terdapat Kwangya Store yang merupakan toko resmi dari *SM Entertainment* yang menjual berbagai macam *merchandise* artis yang berada di bawah naungan agensi tersebut, termasuk diantaranya adalah *NCT*. Oleh karena itu, sangat dimungkinkan bahwa di Kota Jakarta terdapat banyak para *NCTzen* yang bermukim di Jakarta.

Waktu penelitian akan dilakukan saat para anggota *Nctzen* berkumpul dan bersilaturahmi antara sesama *NCTzen*. Peneliti akan melakukan penelitian dengan mengamati aktivitas pengidolaan para informan yang erat kaitannya dengan *K-pop*, khususnya yang berkaitan dengan Grup *NCT*, akan ditonjolkan dan dibahas secara mendalam.

1.6.3 Penentuan Informan Penelitian

Informan atau narasumber pada penelitian kualitatif memiliki peranan penting dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini memiliki peran sebagai sumber

informasi yang diperoleh di lapangan dengan memberikan data komperhensif berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah penggemar dari Grup *NCT* yaitu *NCTzen* yang berdomisili di Jakarta dan melakukan konsumsi dalam rangka untuk mensuksesi idolanya. Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh *NCT* dan melihat sejauh mana perilaku konsumtif *NCTzen* Jakarta dalam mengidolakan *NCT*. Dikaji melalui aktivitas yang bersangkutan dengan konsumsi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan *NCT*, yang nantinya diharapkan dapat mengetahui sejauh mana konsumsi yang terbentuk selama mengidolakan *NCT*.

1.6.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam. Menurut Abdussamad (2021: 146) penelitian kualitatif, sering menggunakan teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam. Observasi partisipan merupakan pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian etnografi (Manan, 2021: 58). Peneliti berinteraksi secara langsung dengan komunitas yang merupakan informan dalam peneltian ini. Periode pengamatan sangat bervariasi dan dapat dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti akan terjun langsung bertemu dengan *NCTzen*.

Selain observasi partisipan, wawancara mendalam juga menjadi bagian dari pengumpulan data (Abdussamad, 2021: 55). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam diharapkan dapat menjelaskan dengan jelas alasan para informan sebagai *NCTzen* mau mengeluarkan konsumsinya untuk *NCT*. Lalu, sebagai tambahan studi kepustakaan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data.

1.7 Teknik Analisis Data

Menurut Abdussamad (2021: 159) analisis data merupakan langkah sistematis dalam menyusun data yang berasal dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya, membedahnya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, menentukan informasi yang relevan, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan pihak lainnya. Menurut Miles dan Huberman (dalam Abdussamad, 2021: 160) proses analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berkelanjutan, berlangsung hingga selesai, sehingga data telah diolah sepenuhnya. Penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman yang membagi analisis data ke dalam tiga alur kegiatan yaitu:

a. Reduksi Data

Tahapan reduksi data peneliti akan mengumpulkan data penelitian sebanyak mungkin melalui metode observasi, wawancara mendalam juga dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Agar fokus penelitian dapat dipersempit dan fokus dari penelitian dapat terlihat lebih jelas dan mudah dipahami, data yang sekiranya penting (valid) dan data yang dianggap tidak penting harus dipisahkan. Peneliti menggunakan *fieldnote* (catatan lapangan) dalam proses reduksi data. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Soeriadiredja, 2016: 56) *fieldnote* adalah catatan yang memuat seluruh informasi dan pengalaman mengenai segala hal yang didengar, diamati, dan dialami dalam rangka pengumpulan data yang diperoleh ketika menjalankan penelitian. Dapat diartikan bahwa catatan lapangan adalah bahan asli hasil pengamatan dan wawancara, yang kemudian akan dianalisis untuk mendapatkan deskripsi yang lebih mendalam. Kemudian, *fieldnotes* tersebut akan diberikan komentar, tafsiran, refleksi, pemikiran atau pandangan peneliti mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Penyajian data ini akan memudahkan untuk memahami hal yang terjadi dan membantu perencanaan kerja selanjutnya. Maka dari itu, untuk memudahkannya maka data harus disajikan secara efektif dan benar. Semua data yang telah diperoleh akan dipilih dan digabungkan hingga tersusun rapi dan mudah dimengerti.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan-penemuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya gelap (belum jelas) hingga menjadi jelas sebagai hasil penelitian. Jika kesimpulan tersebut didukung oleh bukti-bukti yang sah, maka kesimpulan dianggap kredibel.