

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bagian bab 2 ini menjabarkan lebih dalam mengenai deskripsi objek penelitian. Dalam bab ini pula termuat informasi mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mengenai popularitas Red Velvet, intensitas menonton video challenge Chill Kill, dan tingkat pembelian (streaming) lagu Chill Kill di Spotify yang dijabarkan secara rinci dan menyeluruh.

2.1 Popularitas Red Velvet

Berdasarkan penjelasan di dalam Kamus Umum Ilmiah Populer, popularitas sendiri dapat diartikan sebagai ketenaran (Partanto, 2001: 601). Sedangkan menurut Poerwadarminta (2006: 907), popularitas berasal dari kata populer yang memiliki arti dikenal atau disukai orang banyak. Sementara Arifin (2011:240) mendefinisikan popularitas sebagai nama yang melekat pada seseorang yang disenangi khalayak lantaran sesuai dengan citra yang ideal untuknya. Dalam mendukung terciptanya popularitas, maka Aristoteles menyebut ada tiga ethos yang harus terpenuhi di antaranya, pikiran baik (good sense), akhlak baik (good moral character), dan maksud/tujuan yang baik (good will) (Riswandi, 2009: 130). Kaitannya dengan K-POP, para idol K-POP mendapatkan popularitas di Indonesia lantaran citra yang mereka promosikan kepada masyarakat Indonesia memenuhi ketiga ethos tersebut.

Lebih lanjut, salah satu girlgroup yang paling banyak disukai di Indonesia atau memiliki popularitas di peringkat atas yakni Red Velvet. Kesukaan masyarakat Indonesia kepada Red Velvet membuat popularitasnya berada di peringkat kedua setelah BLACKPINK. Hasil survei Populix yang dilakukan oleh GoodStats terkait Idol Girl Group Korea Selatan paling disukai masyarakat Indonesia menunjukkan Red

Velvet mampu mengantongi sebesar 16% suara dari 3.836 responden yang mengikuti survei tersebut.

Sementara itu, berdasarkan hasil survei Sindonews.com, Red Velvet menempati posisi delapan dari 49 girl group sebagai girl group terpopuler di Agustus 2023 dengan total indeks 1.689.747. Selain itu, Red Velvet juga menjadi girl group yang menempati posisi kesembilan idol K-POP yang memiliki followers terbanyak di Instagram tahun 2023 yakni sebanyak 12,2 juta followers. Sedangkan apabila dilihat secara individu, kelima member Red Velvet juga berhasil masuk kedalam TOP 30 Idol K-POP paling banyak dicari di YouTube tahun 2023. Berdasarkan data yang dilansir dari Theqoo pada bulan Desember 2023 Wendy yang merupakan member Red Velvet memiliki peringkat teratas di antara kelima member yakni berada di posisi ke-15, kemudian disusul Joy di posisi ke-16, Seulgi di posisi ke-17, Irene di posisi ke-22, dan terakhir Yeri berada di posisi ke-30. Sejumlah hasil survei tersebut jelas menunjukkan bahwa Red Velvet memiliki popularitas di Indonesia. Ini dapat diartikan bahwa Red Velvet telah memenuhi tiga ethos yang dijabarkan oleh Aristoteles terkait popularitas yakni pikiran yang baik (*good sense*). Artinya Red Velvet telah menciptakan pandangan yang positif terkait dirinya di masyarakat Indonesia. Kemudian akhlak yang baik (*good moral character*), di mana Red Velvet dipandang oleh masyarakat Indonesia memiliki akhlak yang baik lantaran senantiasa menunjukkan budaya sopan santun khas Korea Selatan yang mana hal tersebut dianggap sesuai dengan budaya kesopanan di Indonesia. Selanjutnya maksud yang baik (*good will*), tentu tujuan atau maksud para idol meraih popularitas tak lain agar dapat menghasilkan musik dan membagikannya ke banyak pihak untuk didengarkan dengan kemampuan yang mereka miliki. Hal tersebut yang kemudian dilihat oleh para fans sebagai sebuah kelebihan yang memuat idol memperoleh popularitas. Itu juga

yang kemudian tersemat di citra Red Velvet. Terlebih, girl group jebolan SM Entertainment ini memiliki kemampuan vokal yang tidak perlu diragukan lagi dengan visual yang mampu membuat semua orang yang melihat mereka terpana atas kecantikannya. Hal tersebut yang membuat Red Velvet kemudian menjadi populer di Indonesia.

Sementara itu, Red Velvet yang telah debut sejak dari tahun 2014 sendiri telah merilis sebanyak 20 album. Jumlah tersebut terdiri dari The Red (2015), Ice Cream Cake (2015), The Velvet (2016), Russian Roulette (2016), Perfect Velvet (2017), The Red Summer (2017), Rookie (2017), Cookie Jar (2018), RBB (2018), The Perfect Red Velvet (2018), Summer Magic (2018), The ReVe Festival: Day 1 (2019), The ReVe Festival: Day 2 (2019), The ReVe Festival: Finale (2019), Sappy (2019), Queendom (2021), Bloom (2022), The ReVe Festival 2022 – Feel My Rhythm (2022), The ReVe Festival 2022 – Birthday (2022), dan Chill Kill (2023). Adapun untuk album terakhir Red Velvet bertajuk Chill Kill itu sendiri resmi dirilis pada 13 November 2023 lalu dengan lagu utama yang memiliki judul sama.

2.2 Intensitas Menonton Video Challenge Chill Kill

Di era modern atau seperti era sekarang ini, salah satu metode promosi album yang kini tengah menjadi trend dikalangan idol K-POP yakni dengan membuat sejumlah video dance challenge menggunakan latar lagu utama dari album yang dirilis. Diketahui, trend ini dimulai sejak tahun 2020 yang dipelopori pertama kali oleh Zico yang saat itu baru saja merilis album bertajuk Any Songs. Salah satu metode promosi yang digunakan Zico saat itu yakni video dance challenge bersama sejumlah idol papan atas lainnya. Tak disangka, promosi album menggunakan video dance challenge tersebut mampu menghantarkan album Any Songs memperoleh penjualan yang tinggi serta lagunya mendapatkan angka streaming yang tinggi. Hal

itu kemudian yang turut ditiru oleh para idol yang kemudian hingga sekarang setiap ada idol yang baru saja comeback, baik itu merilis album atau hanya merilis single, maka akan turut menghadirkan video dance challenge yang sesuai dengan album dan lagu yang mereka rilis.

Hal itu juga yang juga turut dilakukan oleh Red Velvet, di mana selama masa promosi Chill Kill yang berlangsung selama 2 minggu, Red Velvet melalui akun Instagram resmi mereka telah mengunggah sebanyak 50 konten video challenge berlatar lagu Chill Kill. Dari 50 video tersebut juga sudah ditonton lebih dari 2 juta kali untuk setiap videonya. Tak hanya melakukan challenge sendirian dengan sesama member, namun, Red Velvet juga mengajak sejumlah idol senior, rookie maupun yang tengah naik daun saat ini seperti aespa, Newjeans, Jay Park, hingga Enhypen.

Untuk diketahui, jumlah video challenge yang diunggah Red Velvet tersebut telah melampaui video challenge NCT 127 yang hanya mengunggah sebanyak 32 video melalui Instagram resminya dalam masa promosi selama 2 minggu. Sedangkan dengan hastag #Chill_Kill_Challenge, konten tantangan menari dengan lagu utama Chill Kill milik Red Velvet telah mendapat unggahan sebanyak 1.677 postingan di Instagram. Jumlah itu telah melampaui video challenge milik BLACKPINK saat masa promosi Born Pink yang hanya mendapat 1.289 unggahan melalui hastag #born_pink.

2.3 Tingkat Pembelian (Streaming) Lagu Chill Kill Di Spotify

Menurut Illinois Online Network dalam Cox (2005) mendefinisikan streaming sebagai sebuah proses pengiriman baik audio, video, hingga teks secara terus menerus menggunakan media internet. Sedangkan menurut Aguiar (2017), layanan streaming musik online menjadi salah satu segmen yang semakin penting dari industri musik rekaman. Pasalnya, layanan streaming online memungkinkan konsumen untuk dapat

mendengarkan musik tanpa harus mengunduh file audio terlebih dahulu. Maka dari itu, streaming musik atau lagu dapat dijabarkan sebagai sebuah cara untuk menikmati suara yang diunggah di internet yang mana musik atau lagu tersebut dapat diputar dan dinikmati terus-menerus tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu.

Menurut Mulyadi (2016), pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pembelian diartikan sebagai suatu proses atau cara memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Sementara definisi lain datang dari Basu Swastha dan Irawan (2005: 406), mereka menjabarkan bahwa pembelian adalah proses pengalihan kepemilikan barang atau jasa secara komersial yang melibatkan dua pihak: penjual dan pembeli.

Sementara itu, menurut Simpson (2006), ada tiga fase dalam proses perkembangan musik di era digital. Fase pertama yakni proses transisi dari kaset dan vinyl menuju ke sebuah teknologi bernama CD. Pada fase ini memungkinkan adanya proses pembelian produk digital seperti CD, digital audiotape, digital compact cassette, dan juga DVD. Pembelian produk musik pada fase ini pun memiliki kualitas yang sama persis dengan kualitas audio dari master rekaman digital (Simpson, 2006: 276).

Kemudian pada fase kedua, perkembangan pembelian musik melalui digital download yang menggunakan teknologi kompresi MP3 yang dikembangkan oleh Motion Picture Experts Group (MPEG). Adapun fase ini muncul pada awal abad ke-21. Namun, di fase ini, komersialisasi dan kepopuleran dari internet publik dan munculnya jaringan peer to peer seperti Napster membuat pembajakan terhadap karya musik meningkat (Ku,2002). Sedangkan di fase ini juga mulai berkembang pembelian musik melalui download digital secara legal yakni melalui iTunes.

Platform iTunes menjadi yang pertama melakukan pembelian musik dengan sistem download digital secara legal (Wikstrom, 2014).

Lebih lanjut, fase ketiga terjadi proses transisi yang mana telah terjadi perubahan signifikan pembelian lagu menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan). Pertumbuhan yang mulai merambah menjadi model pembelian streaming ini kemudian telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014).

Kendati demikian, munculnya fase ketiga di era digital ini menyebabkan turunnya pembelian produk fisik. Hal itu yang kemudian mendorong timbulnya perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi di industri musik, itu yang selanjutnya mendatangkan pengaruh terkait bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini (Murphy, 2015).

Menurut Candra Darusman selaku Ketua Federasi Serikat Musisi Indonesia menyebut bahwa distribusi musik secara streaming di Indonesia telah menguasai pasar sebesar 97 persen dan hanya tersisa 3 persen untuk penjualan fisik.

Maka dari itu, untuk tingkat streaming sendiri dapat dikaitkan pula dengan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.