

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Budaya merupakan istilah yang sangat dekat dan tidak mungkin dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia dalam bermasyarakat. Budaya memiliki keterkaitan dengan kondisi geografis, ekonomi dan sosial dalam bermasyarakat. Budaya juga diperlukan dalam menggambarkan keadaan masyarakat dalam menjalani kehidupan, budaya merupakan identitas dari suatu kelompok kecil hingga negara, dengan demikian setiap kelompok yang ada di masyarakat dan negara-negara yang ada di belahan dunia pasti memiliki budaya sebagai identitas atau ciri khas mereka masing-masing. Budaya tersebut lestarian dari generasi ke generasi dan dilakukan sebagai pembeda ciri khasnya dengan budaya yang lain.¹

Proses komunikasi baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dapat memberikan pengaruh dan kontribusi pada suatu kebudayaan. Didukung dengan kehadiran internet menjadikan keragaman budaya tidak lagi terbatas pada satu wilayah atau negara saja. Melalui media digital dan yang didukung oleh internet seperti *youtube*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* dan yang lainnya menjadikan bahwa batasan negara sudah tidak ada lagi.² Hal tersebut tentunya memberikan kemungkinan yang besar jika budaya yang berasal atau negara

¹ Ilham Fitriyadi dan Gilang Alam, "Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara," *Padjadjaran Journal of International Relations* 1, no. 3 (31 Januari 2020): 251–69, <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26196>.

² Bernard Realino Danu Kristanto dan Rustono Farady Marta, "Monetisasi dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 3 (2019), <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/415>.

lain menyebar dan diimplementasikan dengan cepat dalam masyarakat yang lain.³ Tidak terkecuali kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan.

Salah satu Budaya Korea Selatan yang banyak diminati di kalangan masyarakat di Indonesia adalah budaya K-pop. K-pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* yang merujuk pada musik populer asal Korea Selatan. K-pop identik dengan adanya koreografi dan visual khas Korea Selatan dengan berbagai bermacam genre didalamnya. K-pop memiliki ciri khas dan keunikan dari budaya modern Korea Selatan yang berakar dari aliran musik hip-hop. Budaya *Korean Populer* atau K-pop budaya yang hadir dari hasil keterlibatan dengan media, artinya media dapat menghasilkan suatu budaya yang kemudian diserap dan diubah oleh masyarakat menjadi budaya baru.

Di Indonesia perkembangan K-pop diawali dengan hadirnya *girlband* dan *boyband* seperti BoA, Super Junior, SNSD, BigBang dan masih banyak lagi grub idola yang hadir di masa itu.⁴ Semakin berkembangnya K-pop di Korea Selatan mampu menghasilkan dunia dan tren baru yang dapat diikuti oleh masyarakat. Perkembangan K-pop tersebut menghasilkan suatu kelompok penggemar yang memiliki kegemaran terhadap *boyband* atau *girlband* tertentu. Kelompok penggemar musik K-pop ini dapat disebut dengan *fandom*. *Fandom* adalah perkumpulan penggemar yang di dalamnya terdapat ciri khas nama unik yang diberikan dari *boyband* atau *girlband* pada kelompok penggemarnya,

³ Herman Purba dkk., "Menganalisa Perkembangan Budaya Korea dan Pengaruhnya di Indonesia Melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah tinjauan Literatur.," *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (7 Agustus 2023): 110–23, <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.696>.

⁴ Dzakkiyah Nisrina dkk., "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang," *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (1 Februari 2020): 78–88, <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>.

seperti BLINK merupakan *fandom* dari *girlband* BLACKPINK, EXO-L merupakan nama *fandom* dari EXO dan NCTZEN yang merupakan nama *fandom* dari NCT.

Berdapat beragam hal yang disuguhkan K-pop untuk menarik minat penggemarnya. Mengkoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya merupakan perilaku yang sering dijumpai pada penggemar K-pop. Untuk mendapatkan kesenangan para penggemar membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Keinginan untuk memiliki barang dalam bentuk fisik seperti membeli album, poster, *photocard* dan menjadikan barang-barang tersebut menjadi koleksi.⁵

Selain itu, banyak penggemar K-pop tergabung dalam komunitas penggemar, yang membantu memperkuat identitas mereka sebagai pendukung setia *boyband* atau *girlband* K-pop favorit mereka. Untuk menguatkan identitas mereka sebagai penggemar, mereka sering membagikan informasi tentang idola dalam sebuah forum. Aktivitas ini bertujuan agar mereka dapat merasakan eksistensi dan identitas mereka sebagai penggemar K-pop. Bukan hanya dalam bentuk forum para penggemar juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan aktivitas sebagai penggemar. Media sosial seperti *whatsapp*, *twitter*, *youtube*, hingga *instagram* yang digunakan untuk membicarakan banyak hal tentang idola mereka, mulai dari video klip terbaru,

⁵ Hanna Shara Dewi dan Siti Komsiah, "Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z," *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora* 8, no. 2 (1 Juli 2024): 187–95.

gaya busana serta digunakan untuk mengunggah koleksi-koleksi produk K-pop dari idola mereka.⁶

Koleksi dari penggemar K-pop ini biasa disebut dengan *merchandise*, merupakan barang yang dijual kepada konsumen. Dalam konteks K-pop, *merchandise* sering berfungsi sebagai simbol identitas bagi kelompok atau penggemar. Pada setiap idola K-pop memiliki desain dan karakter tersendiri yang menjadi pembeda antara artis atau idola. Jenis *merchandise* K-pop sangat bervariasi, termasuk *photocard*, *photobook*, kaos, topi, gantungan kunci, botol minum, gelas, boneka, stiker, dan banyak lainnya. Karena produksi *merchandise* dilakukan di luar negeri, penggemar harus membeli langsung dari Korea atau melalui pembelian online. Harga *merchandise* yang merupakan barang impor bisa cukup tinggi. Meski demikian, banyak penggemar yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan demi artis favorit mereka. Selain itu, banyak penjual *merchandise* K-pop yang mudah ditemukan di media sosial, sehingga penggemar tidak kesulitan untuk mendapatkan item yang mereka cari.

Wujud pengekspresian kesenangan penggemar terhadap K-pop yang lain tidak hanya tampak dari pembelian barang fisik, tetapi juga melalui kegiatan fisik yang dilakukan oleh penggemar untuk mendapatkan kesenangan mereka seperti, menonton konser saat idola mereka melakukan *tour concert*, K-drama yang berhubungan dengan idola mereka, mendengarkan musik, datang ketempat-tempat yang memiliki nuansa ala Korea Selatan, hingga

⁶ Yulia Etikasari, "Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (KPopers) (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Yogyakarta)," *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling* 4, no. 3 (2 Oktober 2018): 190–202.

menggunakan bahasa Korea disela pembicaraan bersama teman sesama penggemar. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar baik fisik maupun *non-fisik* tersebut disebut dengan *fangirling*, yaitu sebutan untuk penggemar perempuan dan *fanboy* untuk penggemar laki-laki. *Fangirling* merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh penggemar perempuan dengan rasa gembira terhadap kelompok idola tertentu.⁷

Perilaku individu dari penggemar K-pop dalam memenuhi kesenangan diri tersebut termasuk kedalam perilaku konsumtif. Suatu tindakan yang dilakukan secara sadar, seperti membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan, disebut perilaku konsumtif.⁸ Perilaku konsumtif dapat disebabkan dari rasa cinta penggemar kepada idol mereka yang kemudian timbul perilaku fanatik. Perilaku ini juga terjadi pada komunitas penggemar K-pop dalam komunitas @sijeuni_kediri

Komunitas K-pop @sijeuni_kediri ini bertempat di Kediri Jawa Timur. Komunitas ini aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *K-POP* terutama pada *boyband* NCT. Penggemar K-pop pada komunitas ini menunjukkan perilaku yang khas penggemar K-pop dalam mengekspresikan kegemaran mereka. Kegiatan yang dilakukan dari komunitas ini sama seperti komunitas pada umumnya, mengadakan *gathering* untuk merayakan hari ulang tahun, nonton bareng serta acara-acara lain yang terkait. Selain itu para *followers* dari komunitas penggemar *boyband* NCT ini memiliki sikap yang loyal, terlihat dalam perilaku individu para penggemar dalam

⁷ Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, "Fanatisme Penggemar K-POP Dalam Bermedia Sosial Di Instagram," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (11 Desember 2019): 13–23, <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>.

⁸ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Alfabeta, 2002).

komunitas ini. Terdapat perilaku anggota komunitas ini yang menunjukkan koleksi produk K-pop seperti *photocard*, *lightstick*, hadir dalam konser idolanya hingga postingan tentang idolanya. Dengan adanya postingan tersebut maka, dapat menunjukkan perilaku fanatisme dalam mengonsumsi produk K-pop oleh penggemar *boyband* NCT pada *followers* komunitas K-pop @sijeuni_kediri.

Dalam pandangan Islam perilaku mengidolakan seseorang tidaklah dilarang, akan tetapi sebagai umat Islam perlu diperhatikan berbagai budaya yang masuk dan menyaringnya dengan bijak, termasuk budaya Korea Selatan.⁹ Islam memperbolehkan mengagumi atau mengidolakan seseorang asalkan tidak melanggar norma-norma dari ajaran agama Islam. Perilaku seperti mengikuti cara berbusana atau meniru penampilan hingga memiliki pemikiran yang menjauhkan seseorang dari ajaran agama Islam, serta lebih menyerupai suatu kaum inilah hal yang dilarang oleh Islam.¹⁰

Selain itu, kegiatan dalam mengidolakan seseorang termasuk K-pop yang menimbulkan perilaku konsumtif di dalam Islam dinilai sebagai sesuatu yang berlebihan atau mubazir. Sebagai seorang Muslim dianjurkan untuk hidup sesuai dengan ajaran Agama Islam, termasuk ketika membeli atau mengonsumsi sesuatu. Oleh karena itu, perilaku konsumsi umat Muslim harus sesuai dengan syariat Agama Islam, yang tercantum dalam ayat Al-Qur'an Q.S Al-Isra (17) : 27

⁹ Banowati Azelia Putri Yuliawan dan Ganjar Eka Subakti, "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-POP dan K-Drama) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam," *Jurnal Penelitian Keislaman* 18, no. 1 (2022): 35–48.

¹⁰ Lailatul Qodriyah, "Impelementasi Hadis Tashabbuh Dalam Menanggapi Fenomena Fanatisme K- Popers Di Indonesia" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudra syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Berdasarkan ayat tersebut, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengonsumsi barang apa yang dibutuhkan, tidak berlebihan, dan tidak boros. Dalam ajaran Agama Islam mengajrakan umatnya untuk senantiasa mengutamakan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi.¹¹ Akan tetapi terdapat penggemar K-pop pada komunitas @sijeuni_kediri yang memiliki sikap fanatisme terutama penggemar perempuan muslim, sehingga secara tidak langsung timbul perilaku konsumtif. Hal tersebut yang akan memotivasi para penggemar untuk membeli produk-produk K-pop dan memunculkan sikap berlebihan atau mubazir.

Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti yang digunakan dalam memahami secara mendalam mengenai seberapa besar perilaku fanatisme dalam mengonsumsi produk K-pop dan memilih penggemar K-pop muslimah dari *followers* @sijeuni_kediri sebagai acuan objek penelitian. Dengan demikian peneliti memilih judul penelitian ini “Fanatisme Penggemar K-pop Muslimah *Followers* @sijeuni_kediri dalam Mengonsumsi Produk K-pop ”

¹¹ Nurlina T. Muhyiddin, “Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional,” *Telkom University*, 2020.

B. Fokus Penelitian

Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan, peneliti menyusun rumusan masalah mengenai “Bagaimana bentuk fanatisme yang dilakukan oleh penggemar K-pop muslimah dalam mengkonsumsi produk K-pop pada *followers @sijeuni_kediri*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan dengan cara menganalisis bentuk perilaku fanatisme yang dilakukan oleh penggemar K-pop muslimah dalam mengkonsumsi produk K-pop pada *followers @sijeuni_kediri*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan memberikan wawasan mengenai budaya populer K-pop yang berkaitan dengan kepuasan individu
- b. Menjadi referensi penelitian, terkhusus untuk penelitian-penelitian tentang budaya populer K-pop yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberi manfaat dalam memperoleh pemaknaan yang lebih detail mengenai perilaku fanatisme penggemar muslimah K-pop.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai acuan bagi pihak lain sebagai sumber pengetahuan maupun informasi yang hendak menelaah lebih dalam mengenai permasalahan yang mengenai perilaku fanatisme penggemar muslimah K-pop.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal “*Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*” oleh Hanna Shara Dewi dan Siti Komisah dari Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta. Jurnal ini membahas tentang media sosial istagram terutama akun @Coppasmagz yang digunakan untuk menyebarkan budaya populer tentang dunia hiburan Korea Selatan ke dalam negeri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, dengan metode survey kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 100 responden yaitu follower @Coppamagz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dan budaya populer fanatisme mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z. Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan teori kognitif sosial. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat korelasi simultan yang kuat antara media sosial dan budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif, serta media sosial maupun budaya populer memiliki pengaruh perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yakni pada konteks penelitian dan metode penelitian, sedangkan persamaan penelitian ini yakni pada perilaku

konsumtif yang timbul akibat adanya pengaruh dari budaya Korea Selatan.¹²

2. Jurnal “*Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-POP dan K-DRAMA) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*” oleh Banowati Azelia Putri dan Ganjar Eka Subakti dari Jurnal Keislaman UIN Mataram. Jurnal ini membahas tentang pengaruh K-pop dan K-drama terhadap penggemarnya dalam hal mengidolakan seseorang menurut pandangan Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran atau *mix method*, yakni dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif yang disebabkan oleh fenomena *Korean Wave*. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dan keadaan suatu hal, kemudian dideskripsikan berdasarkan informasi yang sesuai dengan fakta. Hasil dari penelitian ini yakni dalam Islam melarang perilaku yang boros atau berlebihan seperti mengidolakan seseorang lebih baik pada batas wajar dan mempertimbangkan apabila ingin membeli barang secara berlebihan. Perbedaan dari penelitian ini yakni pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan *mix method*. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif dalam Islam.¹³
3. Jurnal “*Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP*” oleh Tiara Putri Ayunita dan Fizzy Andriani dari Jurnal Prosiding Konferensi

¹² Dewi dan Komsiah, “Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z.”

¹³ Yuliawan dan Subakti, “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-POP dan K-Drama) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam.”

Nasional Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Jurnal ini membahas tentang perilaku fanatisme dari remaja perempuan penggemar musik K-pop. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (anailis individu) dengan teknik wawancara dan observasi, tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui perilaku fanatik wanita penggemar K-pop dan bagaiman mereka mengekspresikan fanatismenya terhadap musik K-pop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggemar remaja pempuan memiliki perilaku fanatisme. Fanatisme memberikan kepuasan tersendiri bagi remaja perempuan. Perbedaan penelitian ini yakni terletak pada konteks penelitian, penelitian ini berfokus pada remaja saja. Pesamaan penelitian ini yakni padakonteks penelitian yaitu perempuan menjadi konteks penelitian, serta metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif.¹⁴

4. Jurnal *“Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-POP di Karawang”* oleh Indah Apriliani, Lania Muharsih, dan Nita Rohayati dari Universitas Buana Perjuangan Karawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat fanatisme dan tingkat perilaku konsumtif di komunitas penggemar K-pop di Karawang, serta apakah fanatisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Persamaa pada penelitian ini yakni meneliti fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar K-pop. Perbedaannya terletak pada

¹⁴ Tiara Putri Ayunita dan Fizzy Andriani, “Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP,” *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* 2, no. 01 (28 Desember 2018): 676–85, <https://doi.org/10.25008/pknk.v2i01.202>.

metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dirancang sebagai penelitian kausal dengan teknik kuota sampling.¹⁵

5. Jurnal “*Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop*” oleh Devina Tanliana dan Lusya Savitri Setyo Utami dari Universitas Trumanagara, Jakarta. Jurnal ini memuat tentang fenomena yang sedang diminati oleh banyak penggemar K-pop yakni mengkoleksi *Photocard* yang merupakan gambar dari *selfi* idola K-pop mereka dalam bentuk kartu yang berada dalam album musik sebagai bonus. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumtif yang terjadi di Twitter terkait dengan fenomena koleksi Photocard. Pembahasannya menggunakan komunikasi massa, media baru, media sosial, penggunaan dan gratifikasi, serta perilaku konsumtif. Hasilnya menyatakan bahwa Twitter adalah media yang dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan informasi koleksi *Photocard* yang didasari kepuasan diri dan membentuk perilaku konsumtif. Persamaan pada penelitian ini yakni memeliti tentang perilaku konsumtif penggemar K-pop dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yakni pendekatan yang dipakai adalah

¹⁵ Indah Apriliani, Lania Muharsih, dan Nita Rohayati, “Perilaku Penggemar Korean Wave Di Twitter (Studi Tentang Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-POP Di Karawang,” *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang* 1, no. 1 (2021): 75–84, <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>.

fenomenologi, penelitian ini berfokus meneliti tentang fenomena *photocard* di Twitter.¹⁶

¹⁶ Devina Tanliana dan Lusiana Utami, “Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop),” *Koneksi* 6, no. 1 (2 Maret 2022): 184, <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>.