

PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-BOYGROUP SEVENTEEN (CARAT) DI SURABAYA

Tasya Aulia Fatimah

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jawa Timur

Email: tasyaaulia27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana sikap berlebih dalam mengonsumsi dan membeli sesuatu yang berhubungan dengan Seventeen yang dilakukan oleh Carat dalam mendukung penuh idolnya. Kedua: mengetahui penyebab dan bagaimana ketertarikan komunitas Carat Surabaya dalam membeli barang yang berhubungan dengan Carat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data purposive sampling. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam menganalisa data yang diperoleh adalah dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudillard. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Carat selalu memiliki banyak cara untuk mendukung idolnya. Dengan membeli album, dinilai sebagai bentuk loyalitas mereka dan cara mereka mengapresiasi idol mereka sebagai pekerja seni. (2) Dengan membeli merchandise yang berhubungan dengan Seventeen, merupakan keinginan dan hasrat mereka sebagai seorang penggemar yang ingin menunjukkan bahwa barang yang mereka beli merupakan simbol dan bagian dari fandom.

Kata Kunci: Korea, K-pop, Seventeen, Fandom, Carat Surabaya.

Abstract

This research aims to, first: provide an overview of how excessive attitudes in consuming and buying something related to Seventeen are done by Carat in fully supporting his idols. Second: knowing the causes and how interested the Carat Surabaya community is in buying goods related to Carat. The method used in this study is descriptive qualitative with purposive sampling data collection. Data obtained through in-depth interviews, observation and documentation. The theory used in analyzing the data obtained is to use Jean Baudillard's theory of consumption society. The results of the study show that: (1) Carat has always had many ways to support her idols. By buying albums, it is seen as a form of loyalty and a way for them to appreciate their idols as art workers. (2) By purchasing merchandise related to Seventeen, it is their desire and desire as a fan to show that the items they buy are symbols and part of the fandom.

Keywords: Korea, K-pop, Seventeen, Fandom, Carat Surabaya.

Pendahuluan

Korea selatan diketahui sebagai negeri yang kaya akan budayanya. Mulai budaya tradisionalnya, hingga budaya modern yang biasanya orang sebut sebagai Hallyu Wave atau gelombang Korea (Sari, 2017). Hallyu Wave atau gelombang Korea jika diartikan secara harfiah, merupakan Gelombang yang mengacu pada populernya budaya Korea

How to cite:	Tasya Aulia Fatimah (2024) Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boygroup Seventeen (Carat) di Surabaya, (5) 1
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

yang tersebar secara global di seluruh dunia. Banyak aspek yang menjadi faktor populernya budaya Korea di Indonesia di antaranya makanan, film, literatur, bahasa, kosmetik dan musik.

Adanya pengaruh dari keberadaan internet dan media sosial, juga menjadi penyebab utama mengapa Korean Wave terjadi hingga seluruh dunia (Arafat, 2016). Banyaknya layanan streaming seperti Viu, IQiyi, Netflix dan WeTV juga mempermudah masyarakat untuk mengakses di mana pun. Selain layanan streaming, televisi nasional kepopuleran budaya Korea di Indonesia juga dipengaruhi oleh penayangan konten-konten yang berbau Korea Selatan. Radio-radio Indonesia pun juga turut memutar lagu K-pop ketika mereka melakukan siaran.

Menurut Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD (Universitas Padjadjaran) sekaligus Wakil KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Jawa Barat, Achmad Abdul Basith mengatakan bahwa adanya penayangan acara dari Korea Selatan, dinilai sah-sah saja. Menurut Abie Besman, aspek eksternal tentu akan ada kaitannya dengan agenda setting dari produsen yang terkait dengan penerimaan publik. Ini terjadi sejak satu dekade terakhir, hallyu membuat penetrasi konten maupun budaya yang dibawa agar dapat lebih mudah diterima oleh publik, termasuk Indonesia. Sedangkan aspek internal sendiri, hal ini ada kaitannya dengan buruknya produksi konten di Indonesia, sehingga ruang kreativitas pun pada akhirnya terisi oleh konten dari luar negeri seperti Korea Selatan (Istiqomah, 2017).

Jika kita telaah, pemerintah Korea Selatan memang sangat memperhatikan aspek kebudayaan. Pemerintah Korea Selatan serius dalam menyusun kebijakan khusus dalam mendirikan Lembaga yang bisa memfasilitasi produk budaya mereka agar bisa menyebar dengan berbagai cara. Korea Selatan juga menunjukkan kepercayaan diri mereka dalam penyebaran hallyu. Pasalnya, konten yang diproduksi memiliki kualitas yang bagus dan memiliki unsur-unsur kebaruan yang memiliki penetrasi budaya.

Konten asal Korea Selatan lebih banyak peminat dibandingkan dengan konten lokal. Korea selatan juga tidak hanya dikenal sebagai negara dengan produksi kontennya yang bagus dan layak, negeri ginseng ini juga menjadi negara tempat lahirnya K-Group yang mendunia seperti BTS, Twice, Blackpink dan Enhypen serta adanya K-Group juga melahirkan fans dan fandom diberbagai negara termasuk Indonesia yang akan diteliti dari sisi perilaku konsumennya oleh penulis.

Di Asia khususnya ASEAN, kehadiran fandom bukanlah suatu hal yang baru. Adanya pandemi, membuat jumlah pengikut komunitas fandom meningkat secara signifikan karena masyarakat jadi memiliki banyak waktu dan mencari cara yang bisa dilakukan selama dirumah. Menurut salah satu institusi yang berada di bawah naungan perusahaan periklanan di Jepang, Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN (HILL ASEAN) membuat riset terbaru berjudul "Into the Fandom- How Tribes of Fans will be the Next Power in Society?"

Hakuodo International Indonesia mengatakan bahwa fandom di ASEAN merupakan bentuk dari masyarakat yang ideal atau utopia di mana semua anggota sejajar, tidak memiliki hirarki, berkomunikasi dengan bebas, tidak ada yang memandang usia

kebangsaan, jenis kelamin atau bahkan status sosial dan ekonomi. Ada banyak keragaman dan kesetaraan yang terwujud dalam komunitas sehingga terbentuklah solidaritas dan hubungan yang murni tanpa adanya untung dan rugi. HILL ASEAN sendiri juga menyebutkan bahwa fandom sebagai *Matter-verse*, komunitas ideal bagi masyarakat yang sulit dicapai di dunia nyata.

Fandom K-pop memiliki dua sebutan bagi penggemarnya sesuai dengan gender mereka yaitu *fangirl* dan *fanboy* (Azzahra, Kusuma, & Kom, 2023);(Dewi & Purwandari, 2023). *Fangirl* merupakan sebutan untuk para penggemar wanita, sedangkan *fanboy*, adalah sebutan untuk penggemar pria (Mihardja & Paramita, 2018);(Almaida, Gumelar, & Laksmiwati, 2021). Kebanyakan, *fanboy* akan jauh lebih aktif berhadapan dengan idola wanita dan *fangirl* akan lebih aktif jika berhadapan dengan idola pria (Sumirna, Maulan, & Putra, 2023). Selain *fangirl* dan *fanboy*, Ada pula sebutan *multifandom* bagi fans yang menyukai lebih dari satu grup.

Penggemar K-pop juga dikenal sebagai orang yang loyalitas yang tidak hanya ditujukan secara ekonomi, tetapi juga waktu dan perbuatan (Hanifah, Kusuma, Sos, & Kom, 2023). Penggemar rela menghabiskan waktu mereka berjam-jam hanya untuk melihat aktivitas idola mereka. Penggemar K-pop juga rela mengeluarkan banyak uang dan berkorban kebutuhan pribadi mereka demi membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka.

Adapun perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan penggemar akhirnya dimanfaatkan oleh beberapa pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan (Hidayah, 2024). Alhasil, loyalitas dari penggemar dijadikan sebagai nilai jual dan menjadi lahan basah untuk pihak-pihak dalam mencari kesempatan (Siti, 2023). Di Korea Selatan sendiri juga terjadi persaingan besar-besaran pada agensi-agensi yang menaungi para idol K-pop. Agensi Korea sendiri juga mengeluarkan album banyak versi yang memiliki benefit yang berbeda-beda seperti *photocard*, *photobook* dan *sticker* dengan tujuan agar penggemar membeli semua versi jika ingin mengoleksi secara lengkap.

Salah satu boy group yang mulai banyak di gemari masyarakat adalah Seventeen. Seventeen atau dikenal sebagai SVT, merupakan boygroup beranggotakan 13 member di bawah asuhan Pledis Entertainment. Mereka memiliki 3 unit didalam group: Rap, Vocal dan Performance. Seventeen juga dikenal sebagai *self-producing group*. Seventeen memiliki anggota yang memimpin sebagai *main producer* yaitu Woozi. Sedangkan Hoshi, memimpin dalam pembuatan koreografi. Member lainnya ikut berpartisipasi dalam setiap aspek lagu, performance, dan persiapan album.

Nama dari Seventeen sendiri diambil dari kata “13 Members + 3 Units + 1 Group” yang menggambarkan bagaimana 13 individual dari 3 sub-units yang berbeda bergabung menjadi satu sebagai sebuah grup dan keluarga. Fans dari Seventeen sendiri, tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Pada tanggal 5 Februari hingga 12 Februari 2016, Seventeen mengadakan polling untuk memilih nama fandom di official website mereka.

Fans bisa memilih 6 nama yang berpotensi menjadi nama fandom Seventeen seperti *Tnvely*, *Wish*, *Same*, *Wennie*, *Tinker Bell* dan *Carat*. Masing-masing dari nama tersebut, memiliki arti. Kemudian, Polling nama jatuh kepada CARAT. Carat sendiri

diumpamakan sebagai hal yang bisa membuat Seventeen bersinar begitu cerah. Seventeen disini, diumpamakan sebagai berlian atau permata. Semakin tinggi nilai karat, maka semakin berharga pula sebuah permata. Harapan member Seventeen adalah, semakin tinggi nama Seventeen, maka semakin berharga pula fans (Carat) mereka.

Popularitas Seventeen sendiri juga sampai di Indonesia Bahkan, disetiap daerah atau kota, memiliki fanbase atau komunitas sendiri. Dalam hal ini Penulis akan lebih fokus meneliti perilaku konsumsi pada fandom Carat yang berada di Surabaya. Carat di kota Surabaya, juga memiliki beberapa event yang diadakan sesama penggemar seperti Birthday event, nonton bersama, penggalangan dana atau donasi untuk memperingati event yang berhubungan dengan Seventeen, hingga acara lainnya. Tak hanya itu, adanya aktivitas penggemar seperti menghadiri event ataupun mengoleksi semua hal yang berhubungan dengan seventeen, membuat budaya Korea menyebar semakin luas.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah terpapar diatas, maka rumusan masalah Penulis adalah, “Bagaimana Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Boygroupp Seventeen (Carat) di Surabaya ?” dan bagaimana perilaku tersebut mempengaruhi kehidupan mereka.

Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana Perilaku dari fans Seventeen yang mengonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan boy group Seventeen, di kota Surabaya. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana komunikasi dan interaksi antar sesama penggemar dalam berbagi hal yang mereka sukai.

Manfaat dalam Penelitian ini adalah, Penulis berharap dapat memberikan pandangan baru mengenai fenomena yang terjadi dikalangan fandom dan fans boy group, Seventeen khususnya di Surabaya. Ia menyatakan bahwa yang terjadi, orang mengonsumsi suatu hal untuk membuktikan eksistensinya. Masyarakat konsumsi akan ‘membeli’ simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna serta nilai tukarnya.

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari jenis Penelitian ini, tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan melainkan berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa. Penelitian kualitatif juga bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori juga dimanfaatkan sebagai panduan agar fokus Penulis sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Menurut Creswell (2017) Penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang bertahap, dimulai dari mengidentifikasi masalah atau isu yang akan diteliti. Setelah masalah berhasil diidentifikasi, diikuti dengan mengecek Kembali bahan bacaan dan kemudian memperjelas tujuan penelitian. Setelah memperjelas tujuan penelitian, dilakukannya pengumpulan data dan analisa data. Kemudian, dilakukannya penafsiran dari data yang diperoleh. Dari identifikasi masalah hingga pelaporan, semua dilakukan dalam proses yang bertahap, berurutan, teratur dan secara sistematis.

Metode Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang desain, jenis dan rancangan penelitiannya biasa digunakan dalam meneliti objek penelitian alamiah yang tidak di buat atau di setting seperti eksperimen. Hasil Penelitian deskriptif biasanya di deskripsikan secara rinci berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Menurut Sugiyono (2018) metode Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat post positivisme yang digunakan dalam meneliti sebuah objek di mana Penulis merupakan instrument kuncinya.

Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis sebagai pendekatan induktif. Maka dari itu, proses dan makna berdasarkan perspektif subyek akan lebih ditonjolkan dalam Penelitian kualitatif. Diungkapkan oleh Nazir (1988) metode Penelitian deskriptif merupakan metode yang meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang yang tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat dan hubungan antar fenomena. Salah satu metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara: 1) Data Collection. 2) Data Reduction. 3) Display Data. 4) Conclusion Drawing.

Subjek dari Penelitian ini adalah penggemar Seventeen yang menjadi followers / mengikuti akun fanbase besar Seventeen di Instagram @Carat_surabaya khususnya kelompok Carat di Surabaya dari rentang usia mulai dari 19 hingga 25 tahun. Alasan Penulis memilih fandom Seventeen Indonesia terutama di Surabaya adalah adanya faktor kesamaan bahasa dan tempat, sehingga mudah sekali untuk mengetahui bagaimana kebiasaan para penggemar dalam mendukung idol mereka.

Banyak sekali event-event yang berkaitan dengan Seventeen baik diadakan oleh fanbase maupun personal dan tak jarang pula, event ini banyak diikuti oleh penggemar Seventeen sendiri. Alasan lain Penulis memilih fandom Seventeen adalah boygrouop ini sedang naik daun dan menjadi idola dikalangan remaja Indonesia. Selain itu, subjek Penelitian penulis adalah laki-laki dan perempuan secara aktif berkecimpung langsung dalam dunia fangirling atau fanboying dan juga mengikuti beberapa event non-official yang diadakan oleh sesama fans yang berlokasi di Surabaya juga dan admin juga pendiri dari fanbase @Carat_Surabaya.

Sumber data primer (utama) dari Penelitian ini adalah dari hasil observasi dan wawancara terhadap perwakilan fans Seventeen yang berada di kota Surabaya. Sumber data yang didapatkan dalam bentuk respon yang menunjukkan adanya aktivitas penggemar yang mencerminkan bagaimana mereka mengonsumsi budaya. Sumber data sekunder sendiri didapat penulis dari sumber buku maupun internet, yang masih berkaitan dengan Penelitian.

Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan: metode observasi dan wawancara. Informan sendiri merupakan seseorang yang diwawancara dan dimintai informasi terkait dengan objek yang diteliti. Karena itulah, penyebutan informan lebih sering dikaitkan dengan narasumber yang biasanya ada didalam Penelitian. Menurut Sugiyono (2015) pengertian informan sendiri merupakan narasumber yang merujuk kepada orang yang paham dengan objek Penelitian serta bisa memberikan keterangan

tentang topik yang diangkat oleh Penulis. Pemilihan informan dalam Penelitian ini, menggunakan Purposive Sampling dan In-Dept Interview.

Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang ada seperti menentukan populasi yang disesuaikan Penelitian, menentukan kriteria atau ciri atau orang tersebut bisa jadi paling tahu tentang data yang sedang Penulis kumpulkan.

Adapun informan yang terpilih, memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Individu yang merupakan fans Seventeen khususnya yang berusia dari 17 hingga 25 tahun di Surabaya. 2) Individu yang terkhusus sudah mengikuti / menjadi followers Instagram di akun @Carat_surabaya. 3) Koordinator (Admin dan pendiri) dari komunitas akun fanbase Instagram @Carat_Surabaya. 4) Aktif dalam dunia fangirling atau fanboying (contoh: memiliki kebiasaan (culture) mengumpulkan photocard, menonton konser Seventeen, koleksi merchandise, ikut voting pemilihan pemenang, menikmati segala konten yang berhubungan dengan Seventeen, berlangganan membership Seventeen di aplikasi weverse setiap tahunnya, suka membeli non-official merch buatan fans, sering atau pernah datang ke event yang dibuat sesama fans atau aktif menyuarakan hak fans). 5) Update mengenai segala sesuatu terkait Seventeen.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumtif Penggemar Seventeen (Carat) di Surabaya

Ketertarikan terhadap grup Seventeen

Seventeen merupakan grup beranggotakan 13 orang. Pada tanggal 26 Mei 2015, grup ini memulai debut mereka dengan live disiarkan televisi oleh jaringan penyiaran MBC. Mereka juga mengadakan showcase live selama satu jam, dengan rekan satu label mereka, Girlband After School Raina dan Lizzy, sebagai MC. Tiga hari kemudian, Seventeen merilis mini album debut mereka 17 Carat dengan judul lagu "Adore U".

Lagu ini digambarkan sebagai lagu pop funky yang menceritakan seorang remaja laki-laki yang mencoba menjelajahi cinta. Salah satu member Seventeen yang bernama Woozi, turut andil dalam menulis dan memproduksi semua lagu di mini album, sementara member bernama Hoshi, ikut dalam membuat koreografi untuk pra-rilis "Shining Diamond" dan lagu utama mereka yaitu "Adore U". Lagu ini juga mendapat pujian kritis dengan berbagai ulasan dicatat sebagai grup untuk ditonton pada tahun 2015.

Dalam pengamatan penulis, Fanbase Instagram @Carat_Surabaya memiliki beberapa rangkaian kegiatan yang dilakukan. Salah satunya adalah nobar (nonton bareng) world tour konser Seventeen dan merayakan ulang tahun para member Seventeen. Fanbase sendiri menjadi sumber informasi pertama bagi Fandom dengan menyebarkan segala informasi mengenai kegiatan Seventeen dalam dunia maya maupun offline.



Gambar 1 Akun Instagram Komunitas Carat_Surabaya
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kegiatan offline ini meliputi Fan Sign, konser, acara penghargaan, acara Music Show, dan lain sebagainya. Sedangkan kegiatan dunia maya meliputi unggahan foto para member, berbagi konten seputar kegiatan mereka di Youtube, Instagram, Twitter maupun Weverse. Dibentuk pada tahun 2016, akun @Carat_Surabaya ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi para penggemar Seventeen khususnya di Surabaya untuk berbagi pengalaman, kebahagiaan maupun kegiatan fangirling/fanboying mereka.

Akun komunitas @Carat_Surabaya juga diharapkan bisa menjadi tempat untuk mencari teman sesama fandom. Menurut Informan 1, yang merupakan salah satu pendiri dari komunitas fanbase @Carat_Surabaya, fanbase ini tidak memiliki satu pendiri. Fanbase ini dibentuk bersama sebelas orang lainnya dengan tujuan untuk mengumpulkan sesama fans Seventeen yang berada di Surabaya.

Fanbase ini juga menggunakan sistem seperti panitia dan melakukan open recruitment di beberapa kesempatan. Tujuannya adalah agar pekerjaan semakin mudah, mengingat Fanbase @Carat_Surabaya ini merupakan fanbase aktif yang sering mengadakan event bulanan. Saat mengadakan event, @Carat_Surabaya juga bekerja sama dengan beberapa fanbase K-pop lainnya. Informan 1 juga menyebutkan bahwa menjadi fans Seventeen juga salah satu alasan mengapa ia ikut andil dalam membentuk fanbase @Carat_Surabaya ini.

Berawal dari kesukaannya terhadap SNSD inilah yang akhirnya membuat ia mulai menyukai grup-grup K-pop lainnya. Salah satu yang menarik perhatian informan 2 adalah boyband grup bernama Seventeen. Informan 2 sendiri sudah menyukai grup Seventeen sekitar 7 tahun, mulai tahun 2016 akhir.

Sama halnya dengan informan 2, Informan 6 juga memulai perjalanan K-pop nya dengan menjadi fans dari grup lain. Kemudian di awal tahun 2022, Informan 6 mulai mencari-cari tahu discography Seventeen mulai dari lagu hingga music video. Dan akhirnya mulai menyukai Seventeen hingga mengikuti reality show nya yaitu Going Seventeen.

Informan 5 juga menyampaikan rasa sukanya terhadap Seventeen. Rasa sukanya terhadap Seventeen berawal dari reality show *Going Seventeen*. Informan 5 juga merasakan bagaimana chemistry yang dibangun antara Seventeen dengan fans mereka yaitu Carat. Sama halnya dengan informan 5, informan 3 dan 4 juga menyukai Seventeen berawal dari Reality Show nya dan hubungan antara keduanya. Jawaban mengenai bagaimana para informan mengenal Seventeen dan menjadi seorang Carat sangat beragam seperti hanya iseng mencari tahu, dikenalkan oleh teman hingga menjadi fans Seventeen hanya dari menonton konten reality show mereka.

Bentuk perilaku Konsumsi yang dilakukan oleh Carat pada komunitas Carat Surabaya

Munculnya globalisasi juga menjadi penyebab adanya perubahan perilaku Konsumsi. Globalisasi jugalah yang akhirnya memunculkan perilaku konsumsi berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif ini juga menjadi penyebab masyarakat memiliki gaya hidup yang berlebihan karena mengonsumsi bukan untuk kebutuhan tetapi hanya untuk kepuasan diri. Masyarakat tidak lagi mengonsumsi sesuai kebutuhan, tetapi sesuai keinginan. Perilaku konsumtif mempunyai kecenderungan dalam mengonsumsi secara berlebihan

Dalam Jurnal *International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment* (Pratamasari 2017) menjelaskan bahwa industri musik di Korea didasari oleh industri penggemar. Industri ini memiliki penjualan seperti lagu digital, album fisik, Merchandise official, konser, atau bahkan memiliki layanan pendaftaran official membership.

Rasa loyalitas mereka dan identitas kolektif seorang fans dalam budaya fandom k-pop sangat relative kuat, sehingga setiap orang bisa fandom untuk masuk kedalamnya (Sofyan, 2017). Akibatnya, penggemar dari suatu fandom hanya akan membeli barang yang berkaitan dengan favorit mereka. Seperti yang diucapkan oleh para informan. Menurut para informan ketika ditanyai pembelian mereka pada album, merchandise, membership dan konser Seventeen. Perilaku konsumsi apa yang mereka lakukan dan untuk apa mereka membelinya.

Menurut Muhammad Andika Putra, dalam ulasannya yang berjudul ‘Merchandise’, Cuan sampingan konser K-pop’, memiliki merchandise official akan mempunyai nilai khusus. Barang-barang seperti itu memiliki legitimasi bagi para fans yang menyebut dirinya sebagai penggemar sejati, termasuk juga para K-popers. Official merchandise jelas memiliki harga yang tidak murah.

Harga merchandise yang mahal juga dikarenakan adanya hak cipta dari perusahaan tempat sang artis bernaung. Selain itu, industri musik k-pop telah berkembang pesat membentuk budaya penggemar yaitu mengumpulkan photocard. Walau sering sekali dianggap hanya sekedar kertas oleh masyarakat biasa, photocard sangat diminati oleh k-popers. Photocard biasanya merupakan bonus dari pembelian album atau merchandise yang terletak didalam kemasan barang.

Penggemar tidak akan tahu akan mendapat photocard siapa ketika membeli album. Beberapa dari mereka puas dengan photocard member yang ia dapatkan. Tapi tak

sedikit pula yang akhirnya membeli album beberapa kali agar mendapat photocard yang diinginkan atau membeli photocard nya saja melalui web seperti web Jepang mencari.

Banyak dari penggemar yang rela mengeluarkan uang untuk membeli photocard yang mereka inginkan. Para informan mengaku bahwa mereka membeli merchandise official dan photocard walaupun harganya terbilang tidak murah. Selain merchandise asli dan koleksi photocard, beberapa dari informan juga mengoleksi merchandise non-official atau fanmade, buatan dari fans Seventeen lainnya.

Selain mengoleksi photocard beberapa member dan merchandise keluaran agensi, Informan 1 juga suka membeli dan mengoleksi fanmerch seperti stiker, keyring, dan totebag. Informan 1 merasa bahwa membeli album sebuah kewajiban bagi seorang fans. Rasa ingin memiliki merch juga diawali dari melihat teman atau sesama fans komunitas Carat Surabaya. Informan 1 juga mengaku bahwa untuk alasan pribadi yang tidak bisa disebutkan, ia memutuskan untuk berhenti menjadi collector photocard walaupun koleksi yang ia punya tidak akan dijual karna harga jualnya yang tinggi.



Gambar 2 koleksi album dan fanmade milik informan

Sumber: Dokumentasi oleh penulis

Informan 6 juga memiliki merchandise official yang sangat ia sayangi yaitu Lighstick dan photocard salah satu member Seventeen bernama Jeonghan. Selain tak ingin menjual kedua barang tersebut, informan 6 juga mengatakan jika photocard Jeonghan merupakan salah satu wishlist nya. Informan 6 juga mengatakan bahwa photocard Jeonghan ini merupakan salah satu photocard yang susah didapat dan hanya bisa dibeli melalui web Jepang dikarenakan, photocard ini hanya di cetak di album Jepang Seventeen. Ia sendiri juga merupakan kolektor photocard Jeonghan Seventeen.

Bagi informan 3, merchandise official yang wajib dimiliki adalah lighstick. Informan 3 juga mengatakan bahwa dirinya merogoh kocek yang lumayan besar untuk

membeli satu buah lightstick. Satu buah lightstick bisa dihargai 600 hingga 700 ribu rupiah. Informan 2 juga memulai perjalanannya sebagai kolektor dengan membeli album debut Seventeen. Selain seorang kolektor, informan 2 juga memiliki barang yang ia sayang yaitu majalah Going seventeen. Alasan ia menyukai majalah ini adalah karena salah satu member Seventeen, juga turut andil dalam pengerjaan majalah.

Selain memiliki lightstick, informan 4 juga senang sekali membeli album Seventeen. Walaupun ia tetap menyimpan photocard yang ia dapat dari album, tetapi informan 4 juga membeli photocard yang ia incar melalui web atau melalui GO (Grup Order). Informan 4 merupakan kolektor photocard Vernon. Informan 4 juga membeli official merchandise Season Greeting 2023 milik Seventeen. Informan 4 memilih untuk membeli Season Greeting 2023 Seventeen dengan cara sharing bersama Carat lainnya. Ia memilih sharing dikarenakan harganya yang tidak murah dan informan 4 hanya menginginkan photocard Vernon. Informan 4 juga mengoleksi non-official merchandise buatan sesama fans.

Bagi informan 4, dengan membeli album atau official merchandise Seventeen, juga turut memberi dukungan terhadap grup tersebut. Memberi dukungan dan membantu chart sales atau penjualan selalu menjadi alasan bagi Carat. Bagi informan 4, kesenangannya terhadap Seventeen dan selalu up-to-date terhadap informasi yang berkaitan dengan Seventeen dan fandom, juga menjadikan alasan mengapa ia memutuskan membeli album dan mengoleksi official merchandise.

Tak hanya informan 4, para informan juga turut memberikan jawaban yang sama ketika ditanya mengenai bagaimana mereka membeli merchandise Seventeen. Seluruh informan mengaku jika mereka membeli merchandise Seventeen (Album, Photocard, Lightstick, dll) melalui GO atau biasa disebut Group Order di kalangan K-popers. Group Order sendiri adalah pemesanan album atau merchandise yang resmi dan biasanya diorder dalam jumlah besar. Sistem dari GO sendiri adalah dengan menggunakan DP dan setelah barang sampai Indonesia, admin dari Group Order akan memberikan reminder bagi para buyer untuk melakukan pelunasan dengan harga yang sudah diberitahukan diawal. Alasan para informan pun beragam.

Berdasarkan hal diatas, perilaku konsumsi yang banyak dilakukan oleh para informan adalah membeli merchandise official. Merchandise memang mudah sekali ditemukan di beberapa fans karena memang merupakan atribut dan menjadi tanda pengenal bagi para fans. Informan membeli dan menggunakan merchandise karena ingin menunjukkan jika mereka adalah bagian dari fandom Carat. Menjadi seorang fans, memang ditandai dengan keaktifan, partisan, rasa antusias dan partisipatif dengan teks budaya yang digemari.

Pembahasan

Perilaku Konsumsi Penggemar Carat Surabaya ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Konsumerisme tidak bisa dilepaskan dari sosok Jean Baudrillard. Ia merupakan salah satu tokoh yang tekun dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society; Myths and Structures*, Baudrillard

mengembangkan lebih lanjut lagi pemikirannya mengenai fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard juga mengungkapkan bahwa konsumsi merupakan faktor mendasar dalam spesies manusia (Baudrillard 1998).

Dalam Kacamata pandang Baudrillard, era postmodern masyarakat konsumen dinilai begitu menunduk kepada pencitraan. Industri juga dinilai berhasil memancing seseorang untuk tetap memiliki keinginan sehingga komoditas yang dinikmati masyarakat bukanlah esensinya, melainkan hanya permukaannya saja. Maksudnya, barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya merupakan kebutuhan aktual.

Baudrillard juga meyakini bahwa nilai guna suatu barang telah terpisahkan. Terpisahnya sesuatu yang simbolis, juga membentuk budaya simulasional yang dimana komoditas dibeli karena nilai simbolisnya (Bakti, Nirzalin, and Alwi 2019). Pemakaian teori konsumsi Jean Baudrillard bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi Carat yang mana mereka tidak lagi memikirkan apa yang dibutuhkan, tetapi mereka mementingkan hasrat, tanda dan simbol dari barang yang dikonsumsi.

Masyarakat yang hidup dalam era kapitalisme global merupakan masyarakat konsumen. Masyarakat yang seperti inilah yang telah menjadi budak dari ciptaannya sendiri yaitu kapitalisme global. Kemajuan yang terjadi selama globalisasi, mampu membawa masyarakat terbawa dalam keadaan terjerat dan termakan rayuan kapitalisme global (Kushendrawati 2006). Jean Baudrillard sendiri juga meradikalkan konsep tentang konsumsi menjadi konsumsi tanda, dengan cara menghubungkan dengan kapitalisme global dan media massa yang menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen.

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh kebiasaan yang selama ini dijunjungnya. Kini mereka hidup dalam suatu kebudayaan baru, kebudayaan yang bisa melihat keberadaan diri mereka dari sudut banyaknya tanda yang dikonsumsi. Dalam masyarakat seperti ini, konsumsi tidak lagi dilihat sebagai suatu kegiatan menghabiskan obyek, tetapi merupakan relasi di antara obyek atau sebagai suatu tindakan sistematis untuk memanipulasi benda (Baudrillard 1998). Pertumbuhan yang cepat dari industri dan teknologi informasi juga menunjukkan bagaimana globalisasi berkembang begitu cepat.

Orang dapat dengan bebas dan mudahnya mengakses berbagai jenis informasi melalui perangkat dan dengan mudah pula memperoleh informasi melalui Internet. Hal ini seperti apa yang disampaikan oleh para informan mengenai awal mula mereka mengenal Seventeen. Kemudahan dalam mengakses platform media seperti Instagram, X dan Youtube, juga menjadikan para informan mengenal Seventeen dan memutuskan menjadi bagian dari fandom. Aplikasi musik dan Youtube, merupakan 2 dari contoh adanya perkembangan globalisasi yang masif pada teknologi informasi.

Carat memberikan dukungannya terhadap idol mereka melalui kegiatan streaming dengan menggunakan aplikasi Youtube dan aplikasi musik seperti Youtube music, Apple music, dan aplikasi Genie. Kegiatan Streaming sendiri bertujuan untuk menaikkan chart musik Seventeen dan menambah viewers. Selain dengan cara streaming,

Carat juga mendukung Seventeen dengan cara menggunakan aplikasi voting yang dimana, pengguna harus membeli heart (semacam koin) agar bisa ikut voting. Hal ini bertujuan agar Seventeen bisa mendapatkan penghargaan dan kemenangan.

Media sosial juga membantu para Carat untuk mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang berkaitan dengan Seventeen. Salah satu contohnya adalah media sosial Twitter atau sekarang orang mengenalnya sebagai X. X menjadi media sosial yang ramai digunakan oleh Carat untuk tempat jual beli barang-barang Seventeen. Aplikasi seperti Shopee, juga menunjang para Carat dalam melakukan pembelian merchandise dan menumbuhkan rasa percaya Carat terhadap toko tempat mereka membeli barang.

Baudrillard sendiri juga mengungkapkan pendapatnya mengenai realitas yang terjadi pada masyarakat modern. Masyarakat tidak lagi mengonsumsi barang berdasarkan kebutuhan dan manfaat suatu barang. Mereka lebih tertarik pada simbol atau pesan yang melekat di dalamnya. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu, sejatinya memiliki kecenderungan mengonsumsi komoditas yang memperlihatkan symbol atau tanda.

Hal ini disebabkan karna masyarakat sudah tidak lagi memandang pentingnya barang dan jasa tersebut. Tetapi, masyarakat melihat bagaimana citra dari barang tersebut dan mengakibatkan adanya rasa tidak pernah puas yang terus menerus hingga mempengaruhi gaya hidupnya. (Ananda, Hadi, and Meiji 2021). Sama dengan yang disampaikan oleh para informan mengenai perilaku konsumsi mereka dalam membeli barang atau hal yang berkaitan dengan idol mereka yaitu Seventeen. Adanya rasa keterikatan dan keterlibatan informan terhadap fandom ini lah yang akhirnya mendorong para informan untuk mendukung idol mereka dengan berbagai cara.

Setiap tahunnya, Seventeen melakukan comeback beberapa kali. Hal ini membuat para informan melakukan kegiatan konsumsi mereka dengan cara membeli album. Menurut para informan, dengan membeli album Seventeen, mereka turut ikut membantu Seventeen sebagai pekerja seni. Selain itu, hal ini merupakan bentuk dukungan dan apresiasi Carat terhadap Seventeen. Tak hanya itu, pembelian merchandise yang dilakukan para informan juga menjadi salah satu bentuk perilaku konsumsi.

Agar menjadi bagian fandom Carat, para informan membeli merchandise Seventeen seperti Seventeen Anniversary pendant, Lighstick, Photocard hingga barang-barang yang sekiranya bisa menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang Carat dan menjadi seorang Carat, berarti harus memiliki beberapa barang Seventeen. Mereka juga tak segan untuk mengeluarkan biaya cukup besar untuk barang seperti photocard. Bagi beberapa informan, mengoleksi photocard merupakan kesenangan tersendiri.

Kebutuhan dapat dipenuhi dengan cara mengonsumsi barang. Di sisi lain, keinginan tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi juga menggabungkan keinginan. Maka proses konsumsi tidak mencakup proses ekonomi saja tetapi juga psikologis (Nanang Martono 2012). Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh informan mengenai keinginan mereka dalam berlangganan membership dan menggunakan aplikasi Weverse. Keinginan mereka dalam mendapatkan konten eksklusif dan ingin tetap up to date, membuat beberapa informan memutuskan untuk membeli membership setiap tahunnya.

Selain itu, keinginan mereka untuk membeli tiket konser Seventeen juga menjadi alasan mengapa mereka memutuskan untuk berlangganan. Selain itu, mereka juga rela mengeluarkan biaya yang tak sedikit untuk menonton konser offline ataupun konser online Seventeen. Bagi para informan, Mengeluarkan duit yang cukup banyak untuk sebuah tiket konser online/offline, membeli segala macam hal-hal berbau Seventeen, merupakan hal yang worth it untuk dilakukan, tentunya karena semua itu merupakan sikap dari perilaku konsumsi sebagai pemenuhan hasrat yang harus dipenuhi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki rasa loyal yang membuat mereka tidak keberatan untuk mendukung idola nya dalam bentuk apapun. Pembelian album disetiap perilisan album Seventeen merupakan bentuk loyalitas mereka. Mereka juga berlangganan membership dikarenakan kebutuhan untuk apply konser pre-sale dan keinginan mereka untuk mendapatkan konten eksklusif. Lalu kegiatan streaming juga bentuk dukungan mereka agar Seventeen bisa memenangkan sebuah penghargaan dan terhitung di chart sales mingguan.

Carat, adanya komunitas Carat Surabaya juga membantu mereka untuk berinteraksi satu sama lain. Tak segan mengeluarkan biaya yang cukup besar demi mendukung idola mereka. Beberapa dari mereka juga tidak masalah untuk mengeluarkan sekitar 300 ribu hingga 1 juta untuk membeli barang-barang Seventeen atau sekadar untuk menonton konser online. Album dan photocard, menjadi barang wajib Carat ketika mereka memutuskan untuk masuk kedalam Fandom.

BIBLIOGRAFI

- Almaida, Risa, Gumelar, Sandy Agum, & Laksmiwati, Adinda Azmi. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
- Arafat, Arafat. (2016). Sistem pengamanan pintu rumah berbasis Internet Of Things (IoT) dengan ESP8266. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 7(4).
- Azzahra, Putri Ayu, Kusuma, Rina Sari, & Kom, M. I. (2023). *Penggemar Dan Gender: Faktor Motivasi Interaksi Parasosial Penggemar K-pop Di Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dewi, Kartika Rahmadilla Surya, & Purwandari, Eny. (2023). *Pengalaman Katarsis Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Twitter*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hanifah, Zulfa Nur, Kusuma, Rina Sari, Sos, S., & Kom, M. I. (2023). *Budaya Partisipatori Komunitas Penggemar K-Pop Di Twitter*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayah, Safira. (2024). *Dampak Budaya K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Banda Aceh*. Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
- Istiqomah, Dwi. (2017). Kreativitas dan Pengembangannya dalam Perspektif Teori Ernst Kris. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 2(1), 29–38.
- Mihardja, Jeanette, & Paramita, Sinta. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393–400.

- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sari, Ratna Kumala. (2017). *Identitas Komunitas ARMY (fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Kota Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Siti, N. U. R. Ajizah. (2023). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP DI KALANGAN REMAJA ISLAM (Studi Pada Fanbase Boygroup Seventeen)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Sofyan, Mariyudi. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Sugiyono, Metode. (2015). penelitian & pengembangan (Research and Development/R&D). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, Prof Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. ALFABETA.
- Sumirna, Wa Ode, Maulan, Harri Fajar, & Putra, Muh Rizal Ardiansah. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612–1626.

Copyright holder:

Tasya Aulia Fatimah (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

