

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan bagian dalam kemajuan globalisasi. Lechner (2009) mengatakan bahwa globalisasi mengacu pada proses menghubungkan lebih banyak orang pada jarak yang berbeda. Terhubungnya orang-orang dari berbagai negara, benua, dan budaya yang berbeda disebabkan kemajuan Internet, yang menjadikan perpindahan informasi menjadi tak terbatas.

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu akibat dari pertumbuhan teknologi yang semakin modern, sampai-sampai penyebaran budaya pop Korea bisa meluas ke seluruh dunia sampai menjadi suatu globalisasi budaya. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong era globalisasi, dimana menambah ketertarikan dan ketergantungan antar individu maupun komunitas yang berkontribusi pada peningkatan budaya asing, khususnya budaya Korea di Indonesia.

Korea Tourism Organization mendefinisikan *Korean Wave* sebagai fenomena budaya populer yang sedang melanda negara-negara di dekat Korea Selatan. *Korean Wave* sendiri terdiri atas tiga gelombang. Gelombang pertama berkisar pada awal tahun 1990-an hingga awal 2000-an ketika drama dan film Korea Selatan populer di China dan Jepang. Kemudian, gelombang kedua menyusul pada pertengahan tahun 2000-an saat musik, drama dan film Korea populer di Asia Selatan dan Asia Tenggara. Akhirnya, *Korean Wave* mulai menjangkaunegara lainnya pada gelombang ketiga di tahun 2010-an.

Istilah *Korean Wave* kemudian meluas artinya menjadi apapun yang berbau "Korea" (Mee & Jiwon, 2011).

Korean Wave sendiri masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an dengan serial dramanya (lihat pada Gambar 1.1). Drama ini tidak menghiasi layar secara langsung, namun pada VCD yang bersumber dari Hong Kong. Dari VCD-VCD di pasaran tersebut, drama Korea mulai menapaki layar kaca di Indonesia. Drama Korea tidak hanya menampilkan sebuah alur cerita yang menarik, tetapi juga musik *soundtracknya* yang berciri khas. Oleh sebab itu, tidak sedikit yang mengansumsikan drama Korea lah yang mengakibatkan gelombang K-Pop lahir dan berkembang di Indonesia (Kumpanan, 2018).



Gambar 1.1 Beberapa Drama Korea yang Pernah Tayang di Indonesia

Sumber : Google (2019)

Dari sini anakmuda Indonesia mulai mengenal dan menyukai K-Pop. K-Pop tidak hanya memanjakan telinga dan mata, tetapi juga menancapkan imajinasi

tentang idol Korea yang memiliki bakat hebat, penampilan dan visual yang menarik. Tidak heran, kini banyak anak muda yang ingin dicetak seperti selebriti Korea. Banyak anak muda histeris melihat aksi *boyband* dan *girlband* Korea. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami trendunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan yaitu bidang industri musik.



Gambar 1.2 Beberapa *Boyband* dan *Girlband* Korea

Sumber : (Google, 2019)

K-Pop (dalam bahasa Korea 가요 = Gayo) singkatan dari *Korean Pop* atau *Korean Popular Music* adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip-hop, rock, R&B dan *electronic music* yang berasal dari Korea Selatan. *Korean Pop* (K-Pop) yang merupakan bagian dari *Korean Wave* turut mendunia bersama aspek lain dalam gelombang ini. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar K-Pop yang paling cepat tumbuh di Asia Tenggara (Jung, 2011). Pada tahun 2010, lebih dari 120 acara yang berhubungan dengan K-Pop

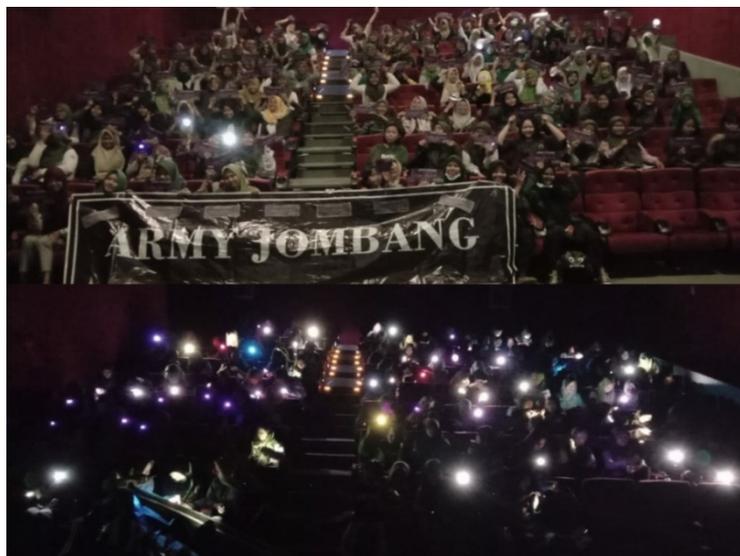
diselenggarakan di Indonesia, dari *gathering* hingga festival K-Pop dan konser. Kumparan (2018) melakukan survei pada 100 orang fans K-Pop dan menghasilkan sekitar 57 persen fans berada di usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara 42 persen fans berusia 21-30 tahun, satu persen diantaranya berusia diatas 30 tahun.

Menurut penggemar asal Indonesia, hal-hal menarik yang disukai dari K-Pop adalah rasa modern, atribut, serta adaptasi K-Pop yang berasal dari berbagai bentuk budaya populer seperti R'nB dan Hip-Hop asal Amerika, musik elektronik asal Eropa, dan musik pop serta visual seperti J-pop. K-Pop menghasilkan sebuah bentuk musik global baru yang digabungkan dari berbagai budaya dan *imej transkultural* yang berasal dari sumber yang masih ambigu.

Merebaknya demam Korea ini seolah-olah menghipnotis para generasi muda di Kota Jombang untuk mulai menikmati dan menggemari berbagai hal yang berhubungan dengan Korea. Terutama pada *boyband* dan *girlband* yang berasal negeri Ginseng tersebut. Banyak penggemar idol K-Pop di Jombang yang bergabung dalam sebuah komunitas penggemar atau fandom dari *boyband* atau *girlband* yang disukainya. Contohnya saja komunitas ARMY Jombang yang berdiri pada tanggal 5 Mei 2017 dengan anggota terdiri dari pelajar hingga pekerja. Kemudian ada juga komunitas EXO-L Jombang yang berdiri pada tanggal 26 Mei 2017.

Dalam komunitas tersebut para penggemar saling bertukar informasi dan bertukar video dari berbagai acara atau program yang menampilkan idolanya. Keinginan untuk lebih dekat dengan idolanya juga tercermin dari perilaku

penggemar K-Pop di Jombang yang selalu mencari segala informasi yang berhubungan dengan idolanya, membeli atribut-atribut yang digunakan oleh idolanya, pergi menonton film, pergi menonton konser, *gathering* dan bahkan tidak sedikit yang ingin berlibur atau tinggal di Korea Selatan agar dapat lebih dekat dengan idolanya. Para penggemar juga tidak pernah melewatkan kegiatan *MV Reaction* bersama teman-teman sesama fandom ketika idolanya merilis musik baru.



Gambar 1.3 Kegiatan Nonton Bersama *Bring The SoulThe Movie*
dengan Komunitas ARMY Jombang

Sumber : (Whatsapp, 2019)

Selain merilis musik, idol-idol K-Pop juga merilis berbagai jenis *merchandise* resmi. Para penggemar K-Pop di Jombang biasanya membuat dan membeli banyak *merchandise* untuk menunjukkan rasa suka pada sang idola, mulai dari *merchandise* yang apik hingga yang aneh. Menurut survei yang dilakukan JAKPAT pada 793 responden, sebanyak 38,21 persen responden

membeli *merchandise* K-Pop, sebanyak 43,88 persen kegiatan penggemar yaitu mengoleksi *merchandise* K-Pop. Kegiatan membeli dan mengoleksi berbagai *merchandise* K-Pop merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar K-Pop.

Merchandise K-Pop adalah berbagai pernak pernik yang berbau tentang idol K-Pop, biasanya dikeluarkan secara *official* dari agensi yang menaungi idol tersebut dan juga dikeluarkan secara *unofficial* dari berbagai pihak komersil. *Merchandise* K-Pop yang dikeluarkan pun ada berbagai macam jenis mulai dari stiker, *lightstick*, tas, kalung, gantungan kunci, album dan berbagai *stuff* lainnya.



Gambar 1.4 Beberapa *Merchandise* K-Pop

Sumber : (Kumaran, 2018)

Dalam pembelian *merchandise* K-Pop beberapa penggemar biasanya di dasari aspek rasional dan emosionalnya. Seperti yang dinyatakan oleh seorang informan FA (17), sebagai berikut :

“Kalau aku sih ya sekedar suka kalau barang-barang kecil tapi kalau tas aku juga dari fungsinya kalau buat sekolah bisa gak? Gak sekedar beli aja”

FA menyatakan bahwa dia suka membeli berbagai *merchandise* kecil namun FA juga memiliki pertimbangan secara fungsional dari barang tersebut, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan emosional namun barang tersebut juga bisa memberikan manfaat tersendiri. Hal ini terkait dengan motivasi utilitarian yang mana mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan juga disebut motif rasional (Setiadi, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan Jin dan Kim (2003) menyatakan bahwa dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang mana untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

Adapun hasil wawancara terhadap MF (22) pada tanggal 05 Juli 2019, sebagai berikut subyek mengatakan bahwa membeli *merchandise* berdasarkan rasa suka, namun lambat laun MF menyadari bahwa secara tidak langsung ketika membeli *merchandise* juga bisa meningkatkan status sosialnya di mata para penggemar.

“...jadi aku beli *merchandise* itu karena suka awalnya, nah dari suka itu tadi lama kelamaan aku beli *merchandise* itu maeng mikir.. oh iyo yo aku iso pamer yo nang koncoku.. ngunu”
(MF, 22).

Meningkatnya status sosial dalam diri individu terkait dengan salah satu faktor yang memotivasi seseorang dalam berbelanja hedonis yang didefinisikan oleh Ozen dan Engizek (2013) yaitu *Social shopping*. *Social shopping* ialah kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, mempunyai kesenangan melakukan

pembelian barang dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain ketika belanja.

Motivasi berbelanja hedonicsama dengan orientasi tugas utilitarian, hanya tugasnya lebih cenderung pada pemenuhan kebutuhan hedonic seperti pengalaman mendapatkan kesenangan, fantasi, dan *stimulus sensory* (Babin, Darden, & Griffin, 1994). *Hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan *instrinsik, multisensory, fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan, (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Berdasarkan uraian mengenai motivasi belanja *merchandise* di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang motif apa yang mendasari penggemar K-Pop dalam membeli *merchandise K-Pop* dengan mengambil judul penelitian **“Motif Belanja Merchandise K-Pop”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah motif belanja *merchandise* K-Pop bagi penggemar K-Pop.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana motif penggemar K-Pop dalam pembelian *merchandise* K-Pop?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menemukan dan menjelaskan motif yang mendasari penggemar K-Pop dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk meneliti motif belanja konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai motif belanja konsumen, dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

