



ANALISIS KONSUMERISME PASIF PARA PENGGEMAR FANATIK IDOL GRUP BTS DI KEDIRI DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE*

Queen Salsabila¹, Lutfiana Dwi Nur Fadhilah²,

^{1,2}UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

queensalsabila61@gmail.com

Abstract: *Passive consumerism that fanatic fans of BTS in Kediri did in purchasing merchandise is exciting to study. The purpose of this study is to deeply explore the extent of passive consumerism of BTS's fanatic fans in Kediri. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The subjects of this study were six persons' who were members of the Kediri ARMY community. The data was collected through in-depth online interviews using the WhatsApp application. The results of this study indicate that ARMY Kediri make consumptive purchases of merchandise motivated by their passionate attitude. They buy merchandise as a form of loyalty and appreciation for BTS. In addition, they buy the merchandise to fulfill personal satisfaction and collections. From these consumptive activities, they have to spend a lot of money. Even though the goods they buy have no use value, they are willing to save to collect money to purchase these merchandise.*

Keywords: *Consumerism, Fanatism, ARMY Kediri*

Abstrak: Konsumerisme pasif para penggemar fanatik idol grup BTS di Kediri dalam pembelian *merchandise* BTS menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana konsumerisme pasif para penggemar fanatik BTS di Kediri. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun subjek penelitian ini sebanyak enam orang yang menjadi anggota komunitas ARMY Kediri. Proses pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam secara *online* menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ARMY Kediri melakukan pembelian *merchandise* secara konsumtif yang dilatarbelakangi oleh sikap fanatik mereka. Mereka membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas serta apresiasi terhadap BTS. Selain itu, mereka membeli *merchandise* tersebut guna memenuhi kepuasan pribadi dan koleksi. Dari kegiatan konsumtif tersebut tidak sedikit uang yang harus mereka keluarkan. Meskipun barang yang mereka beli tidak memiliki nilai guna, mereka rela menabung guna mengumpulkan uang untuk pembelian *merchandise* tersebut.

Kata Kunci: Konsumerisme, Fanatisme, ARMY Kediri

PENDAHULUAN

Hallyu atau sering disebut sebagai gelombang Korea atau *Korean wave* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan gencarnya penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Zakiah et al., 2019) Menurut Kim Hae-yeon (2022) jumlah penggemar Korea di dunia meningkat 17 kali lipat dalam satu dekade terakhir, hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Korea Foundation*. Survei tersebut juga menunjukkan terdapat 156,6 juta orang penyuka budaya Korea dari 116 negara yang mengikuti survei tersebut terhitung per Desember tahun lalu. Negara Indonesia sendiri menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* dalam Liputan6.com (2021) merupakan negara yang menduduki urutan keempat sebagai negara paling tertarik dengan *Korean Wave*.

Salah satu budaya Korea yang banyak menarik perhatian para pemuda Indonesia adalah Korean Pop atau sering disebut dengan *K-pop* (Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, 2020). *K-pop* merupakan sebuah genre musik dengan genre *dance pop*, dapat diartikan pula sebagai musik pop barat yang dipadukan dengan wajah rupawan serta kemampuan menari dengan lirik lagu berbahasa Korea serta beberapa bagian menggunakan bahasa Inggris Nastiti (dalam Hidayati, 2022). *K-Pop* sangat identik dengan grup yang memiliki andil besar dalam memperkenalkan *K-Pop*.

Grup idola merupakan kumpulan orang yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang memiliki pekerjaan menyanyi, menari atau berakting di panggung. Menurut Susilawati (dalam Hidayati, 2022) grup idola hadir dalam acara televisi, serta berpose di majalah atau iklan.

Dalam perkembangan *K-Pop Beyond The Scene* (selanjutnya BTS) merupakan salah satu idol group yang memiliki popularitas tinggi, baik di Korea maupun di kancah internasional, termasuk Indonesia. BTS adalah sebuah grup idola beranggotakan tujuh orang yang berasal dari Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 2013 di bawah naungan label *Hybe Entertainment* dengan agensi *Bighit Entertainment*. Jumlah penggemar BTS atau yang sering disebut dengan *Adorable Representative M.C For Youth* (selanjutnya ARMY) banyak tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *btsarmycensus.com* (2020) terdapat total 402,881 ARMY dari 100 lebih negara yang mengikuti survei. Selain itu pada tahun ini, berdasarkan akun twitter *@ARMYCensus* tercatat sudah 521.000 orang yang mengikuti survei tersebut (Cencus, 2022). Hal itu menunjukkan peningkatan penggemar BTS di seluruh dunia pada dua tahun terakhir. Dalam survei tersebut juga menunjukkan Indonesia menduduki peringkat pertama dengan total 80,895 penggemar pada tahun 2020.

Para penggemar tersebut pada umumnya membentuk suatu komunitas di sosial media hingga tingkatan suatu kota, seperti di Indonesia para ARMY membentuk sebuah komunitas di setiap kota. Seperti contohnya para penggemar BTS di kota Kediri misalnya, mereka membentuk sebuah komunitas penggemar (*fan base*) dalam media sosial *Instagram* dengan akun yang bernama *bts.kediri* dengan jumlah pengikut per 11 Juni 2022 sebanyak 4906.

Adanya komunitas yang dibentuk melalui media sosial tersebut tentunya tidak luput dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Perkembangan tersebut menyebabkan para penggemar lebih mudah dalam memperoleh informasi, melihat, serta mendengarkan konten-konten BTS baik berupa *Music Video*, konser *live streaming*, lagu, serta konten hiburan BTS lainnya. Dari kemudahan akses terhadap konten tersebut membuat para penggemar merasa dekat serta semakin menyukai BTS. Kegemaran dan kesukaan terhadap BTS yang berlebihan tersebut dapat menimbulkan sikap fanatisme.

Sifat fanatisme dapat dikatakan sebagai sebuah keyakinan terhadap sesuatu yang bersifat positif atau negatif, pandangan yang tidak mempunyai sandaran teori atau pijakan kenyataan, namun dianut secara mendalam sehingga sulit diluruskan maupun diubah. Perilaku ini juga dianggap sebagai penyebab

menguatnya perilaku kelompok yang tak jarang menimbulkan perilaku agresif. Menurut Riza (dalam Watiningsih, 2020) seseorang yang memiliki sikap fanatik cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga seringkali perilakunya tidak terkontrol serta tidak rasional.

Salah satu bentuk fanatisme dari para penggemar *Korean Wave*, termasuk penggemar BTS adalah mereka seringkali bersikap berlebihan seperti histeris, adiktif, obsesif, serta konsumtif. Bentuk konsumtif mereka tersebut dilihat dari kegemaran mereka dalam menghambur-hamburkan uang yang digunakan untuk membeli *merchandise*, album serta pernak-pernik idolanya (Putri, 2019). Pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan namun tidak memperhitungkan nilai manfaat tujuannya hanya sebagai bentuk kepuasan serta mencari kesenangan semata Sumartono (dalam Damasta Gefanly Anno & Dewi Damajanti Kusuma, 2020).

Sifat konsumtif tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan album *K-Pop* akhir-akhir ini. Dikutip dari *The Korean Times* penjualan album *K-Pop* pada bulan Mei tahun 2022 hampir mencapai 10 juta keping. Dan sekitar 28.65 juta keping album *K-Pop* terjual dari bulan Januari hingga bulan Mei pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan peningkatan pembelian sebanyak 38.6 % dari tahun sebelumnya. BTS sendiri pada tahun ini

memecahkan rekor penjualan album dengan album baru mereka yang berjudul “*Proof*” yang dirilis pada bulan Juni, dimana album tersebut terjual 2 juta keping dalam satu hari (Dong Sun-hwa, 2022). Selain itu, terhitung dari bulan Januari hingga Maret 2022 berdasarkan Gaon chart, album BTS berhasil terjual sebanyak 873,824 keping (Sophie-Ha, 2022).

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan konsumtivisme tersebut tidak luput terjadi pada para penggemar BTS di Kediri. Mereka sering kali menggunakan uang mereka untuk membeli *merchandise* seperti album, *light stick*, *photo card*, dan lain-lain tanpa memikirkan kegunaan dari *merchandise* tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuat mereka tidak bisa mengelola keuangan mereka dengan baik.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas fenomena mengenai hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif para penggemar, seperti penelitian yang dilakukan oleh Noor Hidayati (2022) terhadap remaja penggemar *K-Pop* di Semarang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar *K-Pop* di Semarang. Selain itu, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Praundrianagari (2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa Surabaya yang menyukai *K-Pop* memiliki hubungan dengan konsumsi yang dikeluarkan,

dimana pengeluaran tersebut sebesar faktor pendapatan yang didapatkan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada fanatisme dengan sikap konsumerisme. Secara lanjut, penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai sikap konsumerisme para penggemar fanatik Korean Wave yang difokuskan pada para penggemar *boy group* BTS di Kediri. Pemilihan kota Kediri disebabkan karena banyaknya penggemar BTS di sana, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* akun Instagram fanbase Kediri dengan nama *@bts.kediri* sebanyak 4906. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana konsumerisme pasif para penggemar fanatik BTS di Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif ini difungsikan untuk menggambarkan secara holistik guna memahami masalah mengenai konsumerisme pasif dan fanatisme. Dalam penelitian kualitatif, kualitas data ditekankan bukan seberapa banyak data yang dikumpulkan, namun pada seberapa dalam data tersebut dianalisis (Kriyantono, 2014).

Teknik analisis dengan model interaktif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana teknik model interaktif ini memiliki beberapa tahapan, yaitu

pengumpulan, reduksi, display data serta kesimpulan (Herdiansyah, 2010).

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif, objek yang diteliti hanya menggambarkan dirinya sendiri secara mendalam, lengkap, serta detail guna memperoleh gambaran yang utuh dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk mempelajari secara mendalam sikap fanatisme serta konsumtivisme para penggemar BTS di Kediri.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian. Wawancara mendalam digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam alasan pengeluaran konsumtif para penggemar fanatik BTS. Wawancara dilakukan melalui telepon *WhatsApp* dan kegiatan wawancara tersebut didokumentasikan melalui rekaman suara.

Adapun narasumber dari penelitian ini adalah para penggemar BTS yang berdomisili di Kediri. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 6 orang penggemar BTS dari Kediri dengan kisaran usia 20 hingga 23 tahun. Lima diantara narasumber berstatus sebagai mahasiswa, yaitu, Devia(D), Septi(S), Ilma(I), Asa(A), dan Hesti(H). Sedangkan satu narasumber berstatus

sebagai karyawan swasta, yaitu Ratu(R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Fanatisme Fans BTS di Kediri

Setiap orang tentunya memiliki latar belakang jika ingin melakukan sesuatu termasuk keputusan untuk menyukai sebuah *idol group*. Seorang penggemar memiliki hal dasar yang menjadi alasan mereka menyukai suatu kelompok atau individu. Alasan tersebut disebabkan oleh perasaan kagum dan tertarik terhadap kelompok idola yang disukai. Grup idola memberikan banyak hal menarik sehingga penggemar menaruh minat pada mereka dan membuat mereka merasa menemukan sesuatu yang disukai (Hidayati, 2022). Seperti yang dirasakan oleh para penggemar K-Pop yang mulai menyukai salah satu idol group yang saat ini sedang naik daun yaitu BTS. Mereka memiliki beberapa alasan dibalik keputusan mereka untuk menjadi penggemar

Fenomena munculnya *idol group* dikaitkan dengan budaya pop yang berkembang. Budaya pop diartikan Strinati (2003) sebagai budaya pertarungan makna yang memperebutkan hati masyarakat. Konsumsi budaya oleh banyak orang akan menimbulkan kekhawatiran intelektual, pemimpin politik, atau pembaharu sosial dan moral. Orang berpandangan terhadap populasi ini

setidaknya ditinggali oleh sesuatu yang lebih cerah atau berharga dari budaya populer. Menurut Heryanto (dalam Indainanto & Nasution, 2020) hal tersebut menimbulkan pemikiran bahwa golongan orang budaya itu tidak merefleksikan dirinya atau kelompoknya yang dianggap tidak bermanfaat.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap para penggemar idol group BTS di Kediri diperoleh alasan-alasan mereka menyukai BTS. Alasan tersebut disampaikan oleh salah satu responden:

“Awal saya suka BTS itu ketika saya menonton full moon channel, kalo mbaknya tau ya itu adalah channel dari Na PD dan itu seru sekali, jadi setelah itu setelah saya menonton itu saya tuh kayak mengulik-ulik terus gitu loh tentang BTS akhirnya saya suka saya cinta” (I)

Dari responden tersebut dapat dilihat bahwa alasan dia menyukai BTS pertama kali karena melihat konten BTS yang tayang di *full moon channel* besutan Na PD, seorang produser *variety show*. Ia menyukai konten tersebut karena keseruan member BTS yang mengakibatkan ia mencari lebih lanjut tentang BTS. Menurut Pradata (2019) penggemar memiliki tingkatan rasa ingin tahu terhadap idol favoritnya yang masih normal dan perilaku yang menggambarkannya termasuk mencari kabar dan info terbaru dari idola.

Berbeda dengan pernyataan dari Ilma, ketiga responden lain yaitu,

Septi, Ratu, dan Devia menyukai BTS bermula dari teman mereka. Sesuai pernyataan dari salah satu responden, seperti berikut:

”Awal mulanya tuh dulu belum tau BTS itu apa, kan masih behind the scene trus tiba-tiba temen saya itu kayak suka banget sama BTS terus dianya itu kayak nunjukkin ini lho ada grup Kpop bagus, udah mendunia, kan saya kepo. Terus ditunjukkin lah foto orang yang apa ya kayak suka lah.” (S)

Ketiga responden tersebut menyebutkan bahwa teman mereka yang seorang ARMY suka menunjukkan foto BTS. Ini menimbulkan rasa penasaran responden tentang siapa itu BTS. Menurut John Storey (2007) dari hasil penemuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pertemanan bisa menjadi mediator dalam mempromosikan budaya pop melalui BTS. Anak muda mudah untuk dieksploitasi karena sikapnya yang lugu oleh industri musik pop yang terlalu disederhanakan.

Tak jarang pula mereka menyukai BTS karena ketampanan para anggota BTS. Selain itu responden juga tertarik sebab karya-karya BTS yang unik dimana mengandung teori-teori di dalamnya, mereka juga merasa karya-karya BTS itu sangat berkaitan dengan kehidupan mereka sehingga mereka merasa lagu-lagu BTS dapat dijadikan penyembuh dari masalah mereka sebagaimana yang dinyatakan oleh salah satu responden:

“Karena lagu-lagunya sangat relate dengan kehidupan sosial jadi sebagai penyembuh dari masalah” (H)

Responden tersebut beranggapan bahwa lagu-lagu yang dibawakan oleh BTS mempunyai makna yang mendalam dan memiliki melodi yang mengalir sesuai dengan selera mereka. Hal ini menjadi motivasi mereka untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi karena makna lagunya yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Seperti yang dikonfirmasi oleh John Storey (2007) bahwa dalam budaya pop, lagu-lagu yang dirilis menggambarkan kesulitan remaja untuk menghadapi masalah emosional yang berubah-ubah. Lagu pop menyerukan kebutuhan dalam menjalani kehidupan secara intens dan langsung.

Sebagian besar subjek tertarik dengan BTS disebabkan sering kali melihat konten-konten melalui media sosial. Media sosial berperan besar bagi perkembangan budaya pop, ini dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya. Semua informasi dengan cepat tersebar melalui media sosial. Peran penting media sosial untuk mendukung kekuatan budaya populer membentuk sebuah identitas dan perilaku baru (Indainanto & Nasution, 2020).

Konten-konten BTS dirasa cocok dengan subjek dan membuat mereka ingin mengetahui BTS lebih jauh lagi atau membuat penasaran. Sumber konten-konten yang mereka

tonton juga dari berbagai macam platform namun sebagian besar mereka menonton konten-konten lewat YouTube. Jenis-jenis konten yang mereka tonton juga berbagai macam yaitu: *Run BTS*, *BTS In The Soop*, *Bon Voyage*, *BTS Episode*, *film dokumenter*, *BTS Behind The Scene*, *reality show*, *Music Video*, *Vlive*, serta rekaman konser-konser BTS.

Dari latar belakang kesukaan mereka yang sama dan membuat mereka menyukai BTS, hal tersebut pula yang menyebabkan mereka bergabung dengan komunitas penggemar BTS (*fandom*) yang bernama ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*). Para ARMY tersebut membuat komunitas di setiap wilayah mereka masing-masing, termasuk penggemar BTS di Kediri. Mereka membentuk sebuah komunitas ARMY Kediri yang aktif dalam melakukan kegiatan, baik kegiatan yang berhubungan dengan idola mereka atau kegiatan sosial atas nama komunitas atau *fandom* mereka. *Fandom* tersebut mempererat hubungan mereka dan menambah rasa kegembiraan mereka terhadap BTS karena mereka memiliki sebuah wadah dalam mengekspresikan kegembiraan mereka.

Dari rasa suka mereka terhadap BTS menimbulkan sebuah sikap dalam diri mereka yang disebut sikap fanatisme. Sikap fanatisme merupakan sikap serta pandangan terhadap seseorang dengan derajat emosional yang amat kuat yang hanya ditujukan

pada suatu hal atau suatu figur tertentu (Ardiani, 2021). Seakan-akan dihipnotis oleh grup tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Hesti, yaitu:

“Awal mula saya suka BTS itu karena mempelajari arti dan teori dari lagu-lagu BTS, lagu-lagu BTS itu sangat relate dengan kehidupan nyata karena mereka memproduksi dan menulis sendiri” (H)

Pernyataan dari narasumber di atas yang menyatakan bahwa ia menyukai BTS karena musik yang dibawakan memiliki arti dan teori-teori tersembunyi tentang kehidupan. Hal ini dikarenakan member BTS sebagai produser dan penulis dari lagu-lagu yang mereka bawaan sehingga maknanya sesuai dengan kenyataan, bukan sebuah fiktif. John Storey (2007) menegaskan bahwa penggunaan teks, dalam hal ini lirik lagu pop yang ditulis produser mempunyai kekuatan mengubah bahasa biasa menjadi bahasa yang vital dan intens. Kata-kata itu beresonansi dan membawa sentuhan.

Sikap fanatisme memunculkan karakteristik pada diri penggemar sehingga menimbulkan keinginan pada diri mereka untuk mengekspresikan diri. Ini diwujudkan penggemar dengan menunjukkan secara fokus pada minat untuk memperoleh kesenangan yang akan menimbulkan ketertarikan mereka. Perwujudan ekspresi dilakukan dengan menampilkan perilaku tertentu, serta menimbulkan keinginan untuk mempunyai barang yang

berhubungan dengan apa yang mereka gemari (Marino Ananda & Nur Hadi, 2021).

Hal diatas berkaitan dengan bagaimana para ARMY mengekspresikan diri mereka sebagai seorang penggemar BTS dan mereka juga memperlihatkan karakteristik mereka dalam menggemari BTS. Jika sikap fanatik tersebut semakin besar maka mereka senantiasa memuji serta mengagumi idolanya tersebut dan mengekspresikannya melalui perilaku.

Awal mula menyukai grup idola karena konten-konten yang disediakan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marino dkk. (2021) yang meneliti penggemar NCT. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa penggemar menyukai NCT pertama kali karena menonton konten *predebut* dari idola ketika menjadi *trainee* yang dirilis oleh agensi. Konten tersebut berisi video menyanyi dan menari yang membuat penggemar tertarik dengan bakat *trainee* sehingga menyukai *trainee* yang akan debut menjadi idola.

Berbeda halnya dengan hasil dari Rahmawati (2020) yang meneliti tentang BTS. Penelitian ini menyebutkan bahwa penggemar tertarik menjadi ARMY karena salah satu personil BTS, yaitu Kim Seok Jin. Selain itu, BTS yang berasal dari agensi kecil di Korea Selatan yang saat ini sudah mendunia. BTS memulai merintis karir dari nol, dan sekarang

mereka berhasil menjadi idol internasional.

Bentuk Fanatisme Para Penggemar BTS di Kediri

ARMY sebagai kumpulan fans BTS merupakan respon dari BTS yang menawarkan dirinya sebagai grup idola. Ketertarikan kuat seorang penggemar terhadap BTS menimbulkan fanatisme. Keinginan intens seorang fanatik dianggap sebagai pemuja suatu objek tertentu dan bersedia mendedikasikan dirinya pada objek tersebut (Ghazwani, 2019). Fanatisme dapat diwujudkan dengan bergabung dalam komunitas penggemar, ini sebagai bentuk pengukuhan identitas mereka sebagai penggemar sejati. Penggemar BTS atau ARMY menunjukkan jati diri mereka sebagai fans sejati dan loyal yang ditunjukkan dengan melihat konten-konten BTS secara *streaming*, seperti yang disampaikan oleh Devia. Dalam penuturannya, narasumber melihat musik video melalui platform online, hal ini dikarenakan untuk menambah jumlah penayangan video dari BTS.

“Iya sering lihat MV nya, streaming gitu” (D)

Maltby, dkk. (dalam Pradata, 2019) melakukan studi yang menghasilkan beberapa jenis fanatisme serta kriteria hubungan antara fans dan idolanya. Salah satunya yaitu jenis *entertainment social* dimana penggemar melihat idola hanya untuk pemenuhan kebutuhan hiburan saja. Berbagai konten BTS dapat ditemukan dengan mudah di media sosial seperti

Youtube, *Weverse*, dan *Vlive*. Hal ini menambah intensitas penggemar untuk melihat konten BTS yang tayang setiap waktunya.

Menurut hasil wawancara dari dua narasumber, mereka menyebutkan bahwa dalam sehari mereka dapat menonton lebih dari tiga kali dengan konten yang berbeda-beda. Mereka sering menghabiskan waktu luang untuk menonton konten BTS. Tingginya minat kepada BTS membuat mereka ingin selalu menonton konten tanpa memperdulikan waktu.

“Kalo konten dalam sehari bisa... kalo libur bisa pas libur kuliah bisa sehari-hari lihat MVnya atau acaranya, pokoknya saya kepoin satu per satu. Dalam 1 hari bisa lama. Kalo udah kuliah atau ada acara paling waktu malem aja atau waktu 3x, kalo sibuk, kalo nggak sibuk bisa full 1 hari” (S)

“Kalo sehari sih bisa 5 kali lebih. Pas lagi waktu luang gitu suka lihat video mereka yang vlog, kalo gak nontonin MV mereka” (R)

Survei yang dilakukan oleh *Kumparan.com* terhadap 100 fans *K-Pop* menunjukkan bahwa 56 persen penggemar *K-Pop* menghabiskan 1-5 jam untuk mengakses media sosial. Sisanya, 28 persen menghabiskan lebih dari 6 jam untuk menjelajahi dunia maya untuk melihat aktivitas idolanya (Kumparan, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa sifat fanatik kepada idola dilakukan dengan pengorbanan waktu yang besar.

Salah satu responden bahkan terlalu sering melihat konten BTS sehingga menjadikan aktivitas ini sebagai bagian dalam hidupnya. Ia juga menyempatkan menonton konten BTS ketika sedang melakukan sesuatu, seperti makan, mengerjakan tugas, dan menyetrika baju. Jika ia tidak menonton BTS dalam sehari, maka akan ada yang kurang.

“Kalo seberapa sering sih, termasuk part of my daily life, jadi kalo saya makan saya sambil nonton Run BTS, kalo gak gitu saya sambil setrika gitu saya nonton bon voyage kalo enggak nonton MV ketika lagi ngerjain tugas, jadi sambil dengerin sambil streaming” (I)

Respon narasumber di atas dikaitkan dengan pendapat Mike Featherstone (dalam Putri, 2019), bahwa gaya hidup individu meliputi busana, tubuh, hiburan pada saat waktu luang, rumah, pilihan makanan, dan seterusnya. Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan apa yang dikatakan oleh sebagian penggemar, maka mereka menonton konten BTS sebagai gaya hidup yang harus dilakukan.

Bentuk Sikap Konsumtif Para Penggemar BTS di Kediri

Melakukan konsumsi dengan memperlihatkan tanda serta simbol merupakan kecenderungan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok. Hal tersebut menjadikan seseorang melakukan konsumsi tanpa

memandang penting atau tidaknya barang maupun jasa yang mereka konsumsi. Namun melihat dari citra produk yang mengakibatkan suatu individu ataupun kelompok tidak akan merasa puas dan terus menerus melakukan konsumsi tersebut hingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Marino Ananda & Nur Hadi, 2021) Pernyataan tersebut sesuai dengan perilaku yang dilakukan oleh para ARMY Kediri dimana dari hasil wawancara yang dilakukan sebagian besar menjawab bahwa barang-barang yang mereka beli tidak ada hubungannya dengan kehidupan sehari-hari mereka, hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan yang diberikan oleh responden, seperti berikut:

“Nggak ada sih (kegunaan merchandise dalam kehidupan sehari-hari). Itu sebagai bentuk kepuasan aja, buat koleksi aja. bisa ditaruh HP, casing” (D)

“Sebenarnya sih kayaknya nggak ada (Kegunaan merchandise)” (A)

“Kalo kegunaan untuk sehari—hari apa ya untuk menghibur, kalo album ya buat kita dengerin. Menghibur kita. Kalo sehari-hari nggak ada mungkin sih, buat hiburan sih. Sama yang paling penting, buat koleksi saya gitu.” (S)

Dari pernyataan responden tersebut dapat dilihat bahwa pembelian *merchandise* bertujuan hanya untuk kepuasan pribadi serta koleksi, tidak

ada manfaat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan John Storey (2007) bahwa kegiatan konsumsi bukan sekedar aktivitas konsumsi suatu produk atau memanfaatkan komoditas untuk kebutuhan-kebutuhan material. Namun tindakan konsumsi juga berkaitan dengan hasrat, identitas, serta mimpi. Disisi lain pernyataan dari dua responden lainnya memperlihatkan hasil yang berbeda, yaitu:

“Sebenarnya sih kayaknya nggak ada, ya ada tapi beberapa aja kayak gantungan kunci buat digantung di tas. Kalo kita beli yang itu, apa merch yang buat apa tumblr itukan bisa dibuat tempat minum gitu. Itu sih mbak tergantung belinya apa”. (A)

“Tapi ada beberapa yang kepake kayak baju tuh, kaos-kaos, beberapa waktu yang lalu kayak nya ngeluarin hoodie dari salah satu member pasti kepakesih sehari-hari”. (R)

Meskipun tidak ada kegunaan dalam kehidupan sehari-hari para responden tidak pernah merasakan rasa penyesalan setelah pembelian *merchandise* tersebut. Mereka juga mengaku merasakan kepuasan saat membeli *merchandise-merchandise* tersebut, kepuasan yang mereka rasakan berupa rasa bahagia dalam diri mereka. Sebagian besar mereka juga merasa ketagihan untuk membeli *merchandise-merchandise* tersebut. Sehingga dalam hal tersebut, perilaku konsumtif yang diperlihatkan oleh para

penggemar BTS di kota Kediri merupakan bentuk keinginan mereka untuk secara terus menerus membeli *merchandise-merchandise* guna memperoleh kepuasan kepemilikan barang tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Lutfiah dkk (2022) bahwasannya sikap konsumtif hanya memperlihatkan sikap konsumen yang hanya untuk kepuasan saat melakukan konsumsi tanpa memikirkan kegunaan dari barang tersebut dan yang berdasarkan pada hasrat yang besar.

Dari pernyataan narasumber tersebut memperlihatkan pula bahwa masih terdapat beberapa *merchandise* yang memiliki kegunaan untuk kehidupan sehari-hari. Dan dapat dilihat bahwa para penggemar BTS tidak hanya membeli satu jenis *merchandise* saja namun mereka membeli berbagai macam jenis *merchandise* yaitu: Album, *light stick*, *photo card*, gantungan kunci, boneka, *photo book*, pin, hingga baju.

Untuk intensitas pembelian dari perilaku konsumtif para penggemar BTS di Kediri ini cukup bervariasi. Sebagian besar mereka masih mempertimbangkan kondisi keuangan mereka, itu dapat dilihat semakin besar pemasukan yang mereka peroleh maka semakin besar pula pengeluaran yang mereka lakukan. Sebagian besar dari mereka tidak menyiapkan dana sendiri untuk pembelian *merchandise*. Mereka mensiasati dengan menabung terlebih

dahulu saat ingin melakukan pembelian *merchandise* tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan pengeluar konsumtif mereka untuk pembelian *merchandise* ini berkisar mulai dari duapuluh ribu rupiah hingga jutaan rupiah.

Dari hasil wawancara tersebut terdapat alasan-alasan lain dibalik pembelian *merchandise*, sebagaimana yang diungkapkan:

“Heem iya mbak, kan gimananya kayak loyalitas kita kepada BTS terus gimana ya kayak ada timbal balik gitu.” (H)

“Ya karena, itu saya apresiasi idol saya yang sudah comeback dengan susah payah, dia sudah berusaha udah latihan begini-begini buat nyiapin comeback buat kita kan buat fansnya makanya saya sebagai wujud apresiasi saya membeli album gitu. Pokoknya semua yang bisa meningkatkan apa, value nya itu idol saya.” (S)

Dari pernyataan tersebut, alasan pembelian konsumtif *merchandise* adalah sebagai bentuk apresiasi kepada idola mereka yang telah bekerja keras serta rasa timbal balik antara mereka kepada idola mereka.

Selain itu sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa pembelian tersebut sebagai koleksi pribadi atau bagian dari hobi mereka sehingga memunculkan sebuah motivasi dalam diri mereka untuk melakukan sifat konsumerisme pasif mereka. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mereka

terus melakukan sifat konsumtif sehingga memunculkan sebuah sebab dari sifat konsumerisme tersebut, perilaku konsumtif ini akhirnya menjadi sebuah kapitalisasi suatu produk dimana masyarakat konsumtif tersebut tidak digerakkan oleh kebutuhan serta arah konsumennya (Samuel Raydean Elnino & Lisbeth Lesawengen, 2020).

Harga *merchandise* BTS yang tergolong tidak murah membuat penggemar memiliki sejumlah pertimbangan yang harus dipikirkan. Pertimbangan yang paling utama yaitu keuangan. Sebagian responden belum bekerja dan tidak memiliki penghasilan, maka dari itu mereka menyisihkan uang untuk ditabung setiap bulannya dan akan membeli *merchandise* sesuai budget yang mereka miliki. Dari hasil tabungan ini, mereka gunakan untuk membeli *merchandise*. Setiap *merchandise* yang akan *launching* memiliki jangka waktu tertentu, hal ini membuat penggemar memiliki waktu untuk mempersiapkan dana. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ratu:

“Pertimbangan pasti uang sih. Karena uangku terbatas gitu, jadi harus dipikir dulu dan harus nabung dulu tuh kita mau beli ini. Kira-kira uangnya cukup apa tidak. Biasanya kan ada album dan printilan2nya kan. kita lihat dulu terpisah apa nggak, pasti disesuaikan dengan budget yang aku juga. Pasti pengennya semua. Pasti didahuluiin yang aku pengen sih” (R)

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mereka mempersiapkan keuangan guna membeli *merchandise*. Kegiatan konsumtif yang mereka bangun dimanfaatkan oleh agensi dari idol grup tersebut untuk memproduksi barang dalam jumlah yang besar demi memperoleh keuntungan besar dari perilaku konsumtif para penggemar. Menurut Baudrillard (dalam Bakti et al., 2019) para penggemar akan dihipnotis untuk membentuk suatu identitas yang mengonsumsi barang yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan agensi idola untuk melakukan percobaan dengan mempromosikan grup idola agar menghipnotis penggemar untuk mengeluarkan ekspresi mereka, agar terdorong untuk melakukan konsumsi *merchandise* yang ditawarkan dan dirilis oleh agensi grup tersebut.

PENUTUP

Hallyu atau gelombang Korea membuat persebaran budaya Korea meluas di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *K-Pop* merupakan salah satu budaya dari Korea yang menarik banyak perhatian para pemuda di Indonesia. *K-Pop* ini erat kaitanya dengan para *idol group*, salah satu idol group yang memiliki popularitas yang sangat tinggi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia adalah BTS. Jumlah penggemar BTS atau yang sering disebut dengan Army banyak tersebar di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Para penggemar tersebut

biasanya membentuk sebuah komunitas di akun sosial media, salah satu contohnya adalah penggemar BTS dari Kediri yang membuat akun komunitas di Instagram dengan nama *@bts.kediri*.

Adanya komunitas tersebut tentu saja tidak luput dari perkembangan teknologi. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi para penggemar lebih mudah mengakses konten-konten BTS seperti *music video*, *live streaming*, dan konten hiburan lainnya. Dari mudahnya mengakses konten tersebut para penggemar merasa dekat serta makin menyukai BTS. Rasa suka yang berlebihan dari kegemaran mereka tersebut akan memunculkan sikap fanatisme dalam diri penggemar. Salah satu bentuk dari sikap fanatisme yaitu munculnya sifat konsumtif, dimana sifat konsumtif tersebut berupa membeli sesuatu tanpa memikirkan nilai guna barang yang dibeli dan hanya mementingkan kepuasan pribadi. Contoh dari sikap fanatisme para penggemar BTS adalah kegemaran mereka dalam menghambur-hamburkan uang yang digunakan untuk membeli *merchandise* idolanya tersebut.

Sikap konsumerisme ini tidak luput dilakukan oleh para penggemar BTS di Kediri. Sikap konsumerisme tersebut berawal dari kegemaran mereka terhadap BTS, kegemaran mereka muncul dari aktivitas mereka berupa menonton konten BTS dengan jangka waktu yang panjang serta intens sehingga membuat mereka tertarik

untuk mencari tahu lebih dalam tentang BTS. Dari kegiatan tersebut, muncul sikap fanatisme. Dimana mereka rela melakukan apapun demi BTS termasuk dalam pembelian *merchandise*. Konsumsi *merchandise* yang dilakukan secara terus menerus akan menumbuhkan sikap konsumtif. Kebanyakan *merchandise* BTS yang dibeli oleh ARMY di Kediri, seperti album dan *PhotoCard*. Mereka membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas dan apresiasi terhadap BTS yang telah bekerja keras. Selain itu, mereka membeli *merchandise* tersebut guna memenuhi kepuasan pribadi dan koleksi. Dari kegiatan konsumtif tersebut tidak sedikit uang yang harus mereka keluarkan. Meskipun barang yang mereka beli tidak memiliki nilai guna, mereka rela menabung guna mengumpulkan uang untuk pembelian *merchandise* tersebut. Pembelian tersebut merupakan upaya yang dilakukan fans dalam memberi dukungan dan membuktikan kesetiaan mereka.

Dalam penelitian selanjutnya, para peneliti dapat melakukan penelitian di daerah lain atau penelitian penggemar *idol group* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiani, K. (2021). *Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

- Bakti, I., Nirzalin, N., & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *E-Repository.Unsyiah.Ac.Id*, 13(2). <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/15925>
- Btsarmycensus. (2020). 2020 RESULTS. Btsarmycensus.Com. <https://www.btsarmycensus.com/2020-results>
- Cencus, B. A. (2022). ATTENTION. <https://twitter.com/ARMYCensus/status/1523839835659722752?s=20&t=aa3onGavH0mO1mM1uXeSXA>
- Damasta Gefanly Anno, & Dewi Damajanti Kusuma. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/36343>
- Dong Sun-hwa. (2022). Nearly 10 million K-pop albums sold in May. The Korean Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/06/732_330912.html
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) Di Surabaya. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4, 2.
- Henry. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi*

- Penelitian Kuantitatif.
[http://m.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000739](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Metodologi+Penelitian+Kuantitatif+Herdiansyah%2C+Haris.&btnG=Hidayati, N. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. <i>Urnal EMPATI</i>, 1(11), 56–60.</p><p>Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A. (2020). Representasi di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer. <i>Jurnal SEMIOTIKA</i>, 14(1), 102–110.</p><p>John Storey. (2007). <i>Cultural Studies dan Kajian Budaya</i>. Jalasutra.</p><p>Kim Hae-yeon. (2022). <i>Hallyu fans exceed 156.6 million: KF report</i>. M.Koreaherald.Com.
<a href=)
- Kpop, K. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Kumparan.Com.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Teknik+Praktis+Riset+Komunikasi&ots=b-eitry20k&sig=rvZVo-36gjVyLiaa-GcVS73Qk-o>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Dan, H. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal.Untan.Ac.Id*, 11(3).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/53456/7>
- 5676592563
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm.
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Marino Ananda, Nur Hadi, N. H. P. M. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Journal3.Um.Ac.Id*, 1(9).
<http://journal3.um.ac.id/index.php/fis/article/view/952>
- Pradata, H. A. (2019). Sebuah Studi Psikologis Terhadap Proses Idolisasi Remaja Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop). *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 15(2), 341.
<https://doi.org/10.32528/ins.v15i2.2995>
- Praundrianagari, S. B. C. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers yang Berhubungan dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 1(2), 33–40.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/39027>
- Putri, K. A. (2019). Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave. *Skripsi Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya*.
- Rahmawati, D. K. (2020). Demam Boyband Bts Di Kalangan Mahasiswa Baru 2019 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Scholar.Archive.Org*, 1(29).
<https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.21629>

- Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, J. J. L. (2020). Tindakan konsumtif dalam aktivitas belanja online mahasiswa di fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 13(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/29403>
- Sophie-Ha. (2022). *BTS has sold 880,000 albums in 2022 and nearly 34 million albums to date according to Gaon*. All Kpop.Com. <https://www.allkpop.com/article/2022/04/bts-has-sold-880000-albums-in-2022-and-nearly-34-million-albums-to-date-according-to-gaon>
- Strinati, D. (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bentang.
- Watiningsih, E. D. (2020). Pengaruh fanatisme, anonimitas dan trait kepribadian big five terhadap agresi verbal penggemar k-pop di media sosial. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53734>
- Zakiah, K., Putri, D., & Nurlimah, N. (2019). Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Ejournal.Unisba.Ac.Id*, 1(12), 90–101. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/3979>