

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator. Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai metode manusia untuk menyamakan perspektif antara pesan yang dikirim oleh pemberi pesan dan pesan yang diterima penerima pesan. Tujuan komunikasi ini berujung pada perubahan sikap oleh penerima pesan sebagai makna bahwa pesan yang dikirim telah diterima dengan baik. Maksud komunikasi ini agar komunikan sebagai penerima pesan memperoleh informasi, terpengaruh hingga melaksanakan instruksi pesan dari komunikator berupa putusan pembelian atas produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan.

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi model komunikasi yang mengalami perubahan dan makin rumit. Praktisi hingga para akademisi mengartikan komunikasi pemasaran merupakan proses pemasaran dalam usaha menginformasikan, membujuk dan mengajak serta mengingatkan para pelanggan prospektif pada produk dan perusahaan sehingga terjadi penerimaan, keputusan pembelian hingga terbentuk loyalitas pada produk dan perusahaan pemasar (Sarjita, 2016). Produsen bisa berkomunikasi ke konsumen menggunakan metode komunikasi pemasaran, melalui variabel-variabel komunikasi pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Produsen membutuhkan studi atas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena berkorelasi pada penentuan strategi komunikasi pemasaran yang akan dipilih oleh pihak produsen dalam penguasaan pangsa pasar dan pelaksanaan pelayanan yang maksimal bagi seluruh konsumen (Imelda, 2013). Proses ini terjadi karena berawal dari perusahaan yang memasarkan atau mengkodekan mereknya melalui elemen komunikasi pemasaran, kode dipancarkan oleh kelompok media. Pemecahan kode berupa respon dan interpretasi penerima, respon dan interpretasi masuk ke sasaran dalam bentuk perilaku konsumen.

Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogeni

manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi (Parwanti, 2013). Di Indonesia, kebudayaan merupakan salah satu aspek kekuatan bangsa yang memiliki nilai budaya yang beragam termasuk keseniannya. Dari sinilah gaya hidup juga tercipta. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2011). Masyarakat cenderung terserap dalam kuatnya budaya populer dengan segala atributnya. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini adalah seseorang menjadi tidak sadar mengikuti apa yang sedang menjadi *trend* saat itu dan membeli barang yang tidak sesuai kebutuhannya melainkan didasarkan pada *image*. Menurut Hamilton (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang biasa dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari kebutuhan.

Salah satu faktor timbulnya perilaku konsumtif adalah interaksi dengan budaya populer Korea. Dalam perspektif industri, budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Komunikasi budaya terjadi antara penggemar dengan budaya populer korea menjadikan kelompok penggemar mengembangkan perilaku tertentu sebagai wujud kecintaan mereka terhadap budaya populer Korea atau Gelombang Korea. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai Kpop sehingga Indonesia menjadi salah satu sasaran utama tempat promosi para idol Kpop terhadap musik dan karya-karya mereka. Karena masyarakat Indonesia cenderung loyal dan konsumtif, disebutkan oleh Good Stats dan di pada 2021 Indonesia tercatat sebagai Kpopers terbesar di Twitter, jadi dominan produk apa saja yang dikeluarkan oleh idol Kpop akan langsung terjual habis dalam hitungan detik. Seperti tiket The Link NCT 127 terjual habis dalam dua jam dan tiket TDS 2019 yang habis hanya dalam waktu 0,2 detik (Kpop Indonesia 2022). Bahkan dari mereka ada yang sampai membeli produknya lebih dari satu buah bahkan ratusan buah karena iming-iming benefit yang akan didapatkannya seperti bonus bertemu dengan idol mereka melalui *fansign* atau biasa disebut tatap muka selama kurang lebih 2 menit dengan idol kita atau dengan cara *video call*. Selain itu ada juga benefit yang didapatkannya berupa

*photocard* member dari yang biasa hingga yang *unlimited* atau susah didapatkan yang mana hanya dibuat khusus beberapa buah saja.

Perilaku fanatik penggemar budaya pop Korea di lokasi penelitian dapat dilihat dari terbentuknya sejumlah komunitas penggemar, budaya konsumsi penggemar, upaya adopsi identitas nilai-nilai budaya Korea yang dilakukan oleh penggemar dan perilaku penggemar yang cenderung berorientasi kepada Korea sentris (Asih, 2012). Budaya konsumtif ini lahir akibat dari kegiatan kapitalisme. Menurut AC Nielsen Company (2017), 93% konsumen Indonesia termasuk *recreational shopper* (pembelanja rekreasi) mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan. Perkembangan zaman salah satunya yaitu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan seseorang untuk melakukan sesuatu secara online atau menggunakan *gadget* membuat sifat konsumtif seseorang juga meningkat. Hal ini seperti yang terjadi pada kebanyakan remaja yang cenderung masih labil yang menginginkan sesuatu dikarenakan kesukaannya yang berhubungan dengan idol mereka atau Kpop. Maraknya Kpop membuat para penggemar Kpop semakin ingin memiliki semua hal yang berhubungan dengan idola mereka.

Studi mengenai *fans* atau penggemar telah banyak dilakukan pada beberapa tahun terakhir. Konsep *fans* sendiri mulai dikenal pada tahun 1970-an (Siuda, 2019). Fuschillo (2018) mendefinisikan *fans* sebagai seseorang dengan keyakinan emotional positif yang relatif mendalam tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diekspresikan melalui perilaku tertentu. Mereka biasanya juga terdorong mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik yang berkaitan dengan idola mereka. Dengan kata lain, *fans* dapat mengekspresikan kecintaannya terhadap idola mereka melalui berbagai perilaku. Penggemar juga rela mengorbankan dirinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat memicu timbulnya sifat perilaku konsumtif.

Salah satu penggemar Kpop disini adalah Komunitas NCTzen Yogyakarta. Komunitas ini merupakan wadah perkumpulan para penggemar boy grup asal Korea Selatan yang bernama *Neo Culture Tecnology* atau biasa disebut NCT. Nama Fandom NCT atau nama penggemar NCT yaitu NCTzen atau kata lainnya *sijeumi*. Komunitas ini merupakan komunitas terbuka dan tidak dibatasi umur. Komunitas ini digunakan sebagai tempat berdiskusi dan bertukar informasi seperti pembelian tiket konser, voting program acara musik, *sharing merchandise* atau biasa disebut *printilan* Kpop beserta harga-harganya.



Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa penggemar NCT, salah satu aktivitas yang ditunggu-tunggu adalah *comeback* dan konser mereka. Setelah *comeback* biasanya agensi mengeluarkan *merchandise* berupa album yang sudah *include photocard, digipack, postcard, stiker, poster, handwriting, dan sebagainya*. Tidak hanya album saja namun biasanya agensi juga mengeluarkan *printilan* lain seperti gantungan kunci, tumbler, kaos, totebag, topi, dan sebagainya. Walaupun tidak sedikit *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi dan harganya yang terbilang cukup mahal, para penggemar ini tetap berebut membeli produk-produk mereka. Selain itu juga *world tour* atau konser dunia juga sangat dinanti-nantikan oleh penggemar. Harga tiket konser yang terbilang mahal, tetapi dimata penggemar mereka rela bagaimana caranya agar bisa mendapatkan tiket konser. Bahkan mereka rela berebut dan *jastip* atau jasa titip di beberapa orang hanya demi mendapatkan tiket konser yang mana jika *jastip* biasanya akan dibandrol dengan harga yang lebih tinggi.

Peminat yang tinggi dan terus bertambah, Korea Selatan dinilai berhasil dalam memimpin industri musik. Hal ini memicu banyak agensi-agensi *entertainment* mencari para remaja yang berbakat untuk debut menjadi *boygrup* atau *girlgrup* dan menciptakan konsep seunik mungkin. SM Entertainment merupakan agensi besar dan sukses dalam mendebutkan grup berbakat seperti Super Junior, SNSD, EXO, Red Velvet, NCT, dan sebagainya. Salah satu grup band naungan SM Ent ini yang cukup unik konsepnya adalah NCT. *Neo Culture Tecnology* atau biasa disebut NCT merupakan boyband yang berjumlah 23 member dan saat ini mempunyai tiga unit yaitu NCT 127, NCT Dream, dan Way V yang berfokus promosi di China. NCT merupakan grup pertama yang menggunakan sistem unlimited atau jumlah anggotanya tidak terbatas bahkan bisa terus bertambah kemudian dikelompokkan menjadi beberapa unit dan kolaborasi, sehingga anggota grup bisa dipindahkan ke sub-unit lain seperti NCT U yang mana anggotanya berasal dari gabungan antara NCT 127, NCT Dream, dan Way V.

Pada tahun 2021 NCT mencetak rekor penjualan album dengan total 10 juta album dari akumulasi penjualan unit-unit NCT yang membuktikan bahwa popularitas NCT semakin meningkat tiap tahunnya. Ditahun yang sama NCT 127 mengeluarkan album baru bertajuk "Sticker" yang berhasil memecahkan rekor dengan penjualan tembut 1 juta album, serta menempati beberapa puncak tangga lagu seperti Melon, Bugs, Record, Synnara, dan Hanteo. Hal ini membuat nama NCT semakin terkenal ke berbagai negara sehingga menambah banyak penggemar termasuk Indonesia (Budiarti, 2022).

Dengan banyaknya member dan unit pada boy group ini, sehingga dapat dikatakan NCT merupakan grup paling sering melakukan *comeback* dan mengeluarkan *merchandise*. Hampir setiap bulan mereka mengeluarkan karya-karya mereka. NCT juga banyak dijadikan sebagai Brand Ambassador produk-produk Indonesia seperti *market place* Blibli, Lemonilo, Nature Republik, Click, Somethinc, dan sebagainya. Dengan menggaet grup NCT, akun media sosial dan penjualan mereka meningkat signifikan salah satunya berkat banyaknya penggemar NCT. salah satu benefit yang ditawarkan adalah seperti bonus *photocard* di beberapa isi Mie Lemonilo yang membuat para penggemar berbondong-bondong membeli mie tersebut hingga berdunduk hanya untuk mendapatkan *photocard* member saja. Selain itu juga dalam pembelian produk Click, pembeli akan mendapatkan *photocard* official member yang tentunya menggiurkan para penggemar NCT. Bahkan tidak hanya membeli produknya NCT saja, tetapi beberapa penggemar juga membeli produk dari grup lain.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif pada member NCTzen Yogyakarta terhadap suatu produk yang berkaitan dengan Kpop dengan judul "Perilaku Konsumtif Anggota NCTzen Yogyakarta Pada Produk Yang Berkaitan Dengan Kpop". Selain itu juga sudah banyak penelitian terkait perilaku konsumtif para penggemar Kpop. Namun, penelitian yang dilakukan masih terbatas pada *merchandise* idol tersebut. Sedangkan pada penelitian ini menjelaskan mengenai perilaku konsumtif penggemar NCT terhadap produk yang berkaitan dengan Kpop. Hal tersebut tidak terbatas pada *merchandise* NCT saja, melainkan juga dalam *merchandise* dari grup lain.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penulisan ini adalah “Bagaimana perilaku konsumtif anggota NCTzen Yogyakarta pada produk yang berkaitan dengan Kpop?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa perilaku konsumtif anggota NCTzen Yogyakarta pada produk yang berkaitan dengan Kpop.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian Ilmu Komunikasi terutama pada bidang perilaku konsumen.

### b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pedoman kepada khalayak umum yang lebih mengutamakan kebutuhan tersier dari pada kebutuhan pokok dan seharusnya bisa membedakan mana yang harusnya lebih didahulukan lebih dulu yaitu kebutuhan pokok dari pada kebutuhan tersier yang bisa membuat seseorang berperilaku konsumtif.