

BAB I

PENDAHULUAN

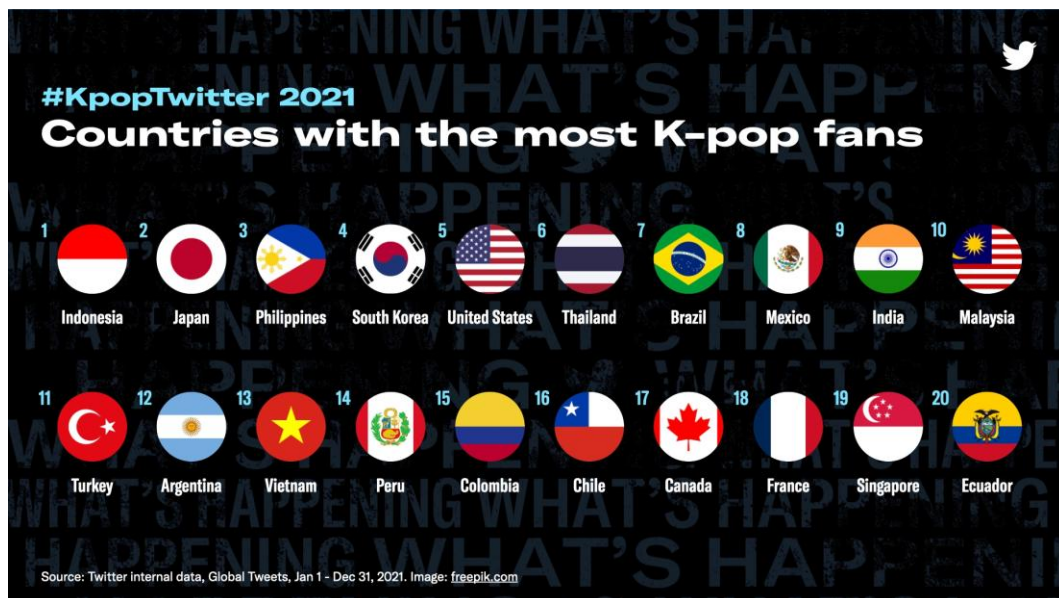
1.1 Latar Belakang

Korean wave merupakan salah satu budaya yang berkembang paling signifikan. *Korean wave* mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia; hal ini juga disebut sebagai Hallyu, dalam bahasa Korea (Lee. S.J, 2011). *Korean wave* mengacu pada arus budaya populer Korea Selatan keluar dari Asia Timur pada tahun 1990-an ke Amerika Serikat, Amerika Latin, Eropa, dan Timur Tengah. Pada tahun 2005, budaya ini telah mencapai wilayah Arab ketika serial TV Korea Winter Sonata memulai debutnya di Irak (Kim. Y, 2013). Melalui film, drama, musik, *fashion*, *webtoon*, makanan, dan budaya lainnya yang meningkatkan identitas nasional Korea Selatan, *Korean wave* disebarkan ke berbagai negara di dunia.

Korea Selatan masih menjadi salah satu pengeksport budaya populer terbesar di seluruh Asia dan sekitarnya. Dengan penampilan mereka yang menarik, kemampuan bernyanyi dan menari yang bagus, serta penampilan panggung yang luar biasa, para idola Korea pengeksport utama musik KPOP telah mendapatkan banyak penggemar di seluruh dunia (Ding & Zhuang, 2021). Melihat bagaimana perkembangan *korean wave* dan peluang pasar K-pop yang semakin terlihat menjanjikan, semakin banyak pula grup idola yang didebutkan oleh agensi hiburan Korea Selatan. Dilansir melalui portal berita K-pop yakni Kpopmap, diperkirakan ada 128 grup idola yang direncanakan akan atau telah debut tahun ini. Biasanya masing-masing grup idola memiliki konsep dan ciri khas mereka sendiri. Inilah

pembeda satu grup dengan grup lainnya yang menjadi salah satu pertimbangan fans untuk menjadi bagian suatu fandom. Faktor lain yang dijadikan pertimbangan oleh fans sebelum masuk dalam suatu fandom grup idola adalah lagu, visual grup, konten yang dibagikan, dan lingkungan fandom. Bagi anak muda saat ini, *Korean wave* terasa seperti dunia baru yang mendominasi imajinasi dan pemikiran mereka karena adanya penyebaran produk-produk budaya populer melalui film, drama, musik, boyband/ girlband (Wulandari & Aji, 2022).

Di Indonesia sendiri *Korean wave* bukanlah sebuah hal baru. fenomena ini telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2004 dan antusiasmenya masih terus berkembang hingga saat ini. Musik korea atau yang biasa disebut dengan K-pop menjadi bagian dari fenomena *korean wave* yang paling populer di Indonesia. Alasan utama mengapa Indonesia terkena dampak dari pertumbuhan budaya ini adalah karena Indonesia merupakan negara berkembang yang rentan terhadap pengaruh dari negara-negara yang lebih kaya (Puspitasari & Hermawan, 2013). Dalam laporan *insight* media sosial Twitter pada tahun 2021 dilaporkan bahwa *tweet* terkait topik K-pop mencapai angka 7.8 miliar *tweet*. Terdapat peningkatan sebesar 16% dari rekor pada tahun sebelumnya yakni 6.7 miliar *tweet*. Dalam laporan yang sama, dikatakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dengan jumlah fans K-pop paling banyak di dunia sekaligus negara yang paling banyak men-*tweet* tentang K-pop.



Gambar 1.1 Laporan *Insight* Twitter Tahun 2021

Sumber: https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

Salah satu grup K-POP yang paling banyak digemari adalah EXO. EXO (엑소) adalah *boy grup* asal Korea Selatan yang debut pada 8 April 2012, di bawah naungan agensi SM Entertainment yang beranggotakan Kim Junmyeon atau Suho, Kim Minseok atau Xiumin, Zhang Yixing atau Lay, Byun Baekhyun, Kim Jongdae atau Chen, Park Chanyeol, Do Kyungsoo atau D.O., Kim Jongin atau Kai, dan Oh Sehun. Dalam grup K-Pop terdapat 3 posisi utama yakni vokal, *dance* dan *rapp*. Suho, Baekhyun, Chen, dan D.O. sebagai vocal line, Lay, Kai, dan Sehun sebagai dance line dan Chanyeol dan Xiumin sebagai rapp line. Di kalangan penggemar K-Pop sendiri, EXO seringkali disebut sebagai *all rounder* grup karena seluruh anggotanya tidak hanya unggul dalam posisi utamanya saja namun juga unggul dalam ketiga aspek utama idol yakni vokal, *dance* dan *rapp*, serta semua anggotanya memiliki visual yang luar biasa. Selain debut sebagai grup idola,

keseluruhan member EXO sudah menunjukkan bakat akting mereka melalui debutnya sebagai aktor dalam film, musikal, dan drama korea. Berbagai media menyebut EXO sebagai “King Of K-Pop” karena pengaruh serta prestasinya yang luar biasa dalam menyebarkan Hallyu ke berbagai penjuru dunia.

Dibalik kesuksesan EXO, terdapat kelompok penggemar atau fandom yang biasa dipanggil dengan sebutan EXO-L. Fandom merupakan singkatan dari *Fan Kingdom* yang secara sederhana dapat diartikan sebagai kelompok penggemar yang berkumpul atas dasar kesamaan kegemaran. EXO-L, meraih penghargaan sebagai fandom terbesar pada tahun 2016 dan terdaftar dalam Guinness Book of World Records. Dengan lebih dari 3 juta pengikut, EXO-L dinobatkan sebagai fandom terbesar di dunia pada tahun 2017 (Arundati et.al, 2019). Akun sosial media EXO di *Instagram* telah diikuti sebanyak 10.8 juta pengikut, 5.1 juta pengikut di *Tiktok* dan 14 juta pengikut di *Twitter* atau *X*. Baru-baru ini EXO bergabung di *weverse* dan kini telah memiliki 660 ribu pengikut. *Weverse* adalah komunitas penggemar resmi tempat para penggemar dan artis saling berinteraksi yang dibuat oleh perusahaan hiburan Korea Selatan, *Hybe Corporation*. Melalui berbagai platform komunikasi, EXO-L saling berbagi informasi dengan teman satu fandomnya terkait update terbaru EXO. Fans dengan kewarganegaraan, gender maupun bahasa yang berbeda dapat saling berinteraksi dan bertukar pendapat terkait apa yang mereka sukai.

Mayoritas hubungan penggemar dibangun atas hubungan sosial dibandingkan dengan kekaguman estetika semata. Penggemar membentuk ikatan dengan tokoh media fiksi yang serupa dan sering kali sejalan dengan interaksi sosial

di kehidupan nyata (Jenol & Pazil, 2020). Seorang penggemar merasa dirinya memiliki ikatan emosional dengan idola dan juga rekan dari fandom yang sama. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang berasosiasi dengan idolanya mulai dari *merchandise official* maupun *fanmade* dan produk yang diiklankan oleh idolanya. *Fans* bertindak sebagai konsumen setia yang menunjukkan sejumlah perilaku loyalitas, seperti bertahan dengan suatu merek atau produk atau melakukan pembelian berulang (Samra & Wos, 2014). Idola K-Pop seringkali mengeluarkan koleksi *merchandise* terutama pada momen-momen penting seperti *anniversary*, konser, *fanmeeting*, hari natal. *Merchandise* yang dijual pun sangat beragam mulai dari *photocard*, tas, *notebook*, *handfan*, topi, *t-shirt*, dan beragam pernak-pernik lucu lain dengan logo atau wajah dari idola tersebut. *Merchandise* yang dijual biasanya akan terjual habis selama masa pre-order berlangsung. Hal ini terjadi karena loyalitas fans terhadap idolanya. Loyalitas inilah yang menjadi faktor utama penyebab penggemar mengonsumsi produk-produk yang berkaitan dengan idolanya (Ananda dkk., 2021). Fans terkenal dengan antusiasmenya yang sangat tinggi jika membahas hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Termasuk ketika idolanya terpilih menjadi *brand ambassador* atau berkolaborasi dengan suatu brand.

Dalam sebuah riset yang dipublikasi oleh tSurvey.id pada Oktober 2022, sebanyak 74% fans mengatakan bahwa mereka mau membeli barang yang dipromosikan oleh idolanya. Sebanyak 57% penggemar menyatakan bahwa mereka rela untuk menabung terlebih dahulu agar dapat membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa daya beli

seorang penggemar K-pop sangat tinggi sehingga dapat menjadi salah satu opsi suatu merek jika ingin menggaet artis korea sebagai brand ambasadornya.



Gambar 1. 2 Hasil Survey oleh tSurvey.id

(Sumber: tSurvey.id)

Menyadari potensi dari fenomena ini, sejumlah merek asal Indonesia akhirnya memutuskan untuk berkolaborasi dengan artis atau bintang K-pop untuk mendongkrak penjualan (Noor & Nasution, 2022). Alasan terbesarnya adalah karena penggunaan artis korea sebagai brand ambassador terbukti efektif untuk meningkatkan *sales* dan *awareness* dari suatu brand. *Brand ambassador* sendiri merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan penjualan. Menurut Steven Calvin Victory, *Chief Executive Officer* iStyle.id dilansir dari CNBC Indonesia bahwa “Masyarakat kita memiliki hubungan erat antara si idol atau brand ambassador tersebut. Jadi hal itu dimanfaatkan brand untuk membantu meningkatkan daya tarik dan popularitas produk”. Berbagai merek lokal mulai dari produk makanan ringan, minuman, mie instan, kopi, sampai produk

kecantikan mulai menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassadornya*. Tidak ketinggalan, brand kecantikan *Scarlett Whitening* menggaet aktor korea Song Joong Ki dan girl grup korea Twice sebagai *brand ambassador* pada tahun 2021. Pada tahun 2023 *Scarlett* kembali menunjuk boy grup korea yakni EXO sebagai *brand ambassador* mereka. EXO dipilih sebagai *Glow Ambassador* seiring dengan peluncuran kemasan baru produk *body lotion Scarlett Whitening* yakni berupa kemasan *tube*.

Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang pemain sinetron dan film asal Indonesia. Sebelum mengeluarkan brand *Scarlett Whitening*, Felicya terlebih dahulu meluncurkan *Feli Skin* yakni *brand* yang menjual produk masker wajah. Seiring dengan permintaan pasar yang meningkat, Felicya akhirnya meluncurkan *Scarlett Whitening* yang menjual produk kecantikan yang lebih variatif. *Scarlett* memproduksi berbagai kosmetik yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan kulit yang sehat pada wajah, tubuh, dan rambut. *Scarlett* memproduksi berbagai produk kecantikan yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan kulit yang sehat pada wajah, tubuh, dan rambut. Melalui tagline "*Reveal Your Beauty*", *Scarlett* berharap dapat menjadi solusi bagi sahabat *Scarlett* untuk merasa lebih percaya diri dan berani menunjukkan definisi cantik mereka sendiri. Produk yang ditawarkan mulai dari *body lotion, body scrub, facial wash, serum, moisturizer, sampo, parfum*, dan masih banyak variasi produk lain. Total produk yang dijual sampai saat ini adalah sebanyak 175 macam. Walaupun usianya baru 6 tahun, *Scarlett Whitening* memperoleh omset penjualan yang sangat besar dalam waktu yang singkat. Salah

satu pencapaian terbesarnya adalah penghargaan rekor muri yang diberikan kepada *Scarlett Whitening* sebagai parfum dengan penjualan daring terbanyak dalam 30 menit. Dalam siaran langsung yang sama, *Scarlett Whitening* memperoleh omset lebih dari 1 milyar rupiah dalam kurun waktu 4 jam. Hal ini terjadi pada hari pertama *pre-order* untuk produk parfum dibuka. Hari sebelumnya *Scarlett* mengadakan *meet and greet* dengan EXO sebagai bintang tamunya di *Beach City Ancol*, Jakarta. Penjualan parfum yang luar biasa tersebut sebagian besar dilakukan oleh EXO-L selaku penggemar EXO yang berterima kasih kepada *Scarlett Whitening* karena telah memperlakukan EXO dengan baik selama berada di Indonesia.

EXO menjadi salah satu grup idola K-Pop yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Bahkan hampir di setiap kota di Indonesia terdapat komunitas penggemar EXO. Salah satu komunitas penggemar EXO atau EXO-L yang cukup aktif mengadakan *event* adalah Erijo_L1485 yang merupakan komunitas penggemar EXO di Kota Surabaya. Walaupun komunitas ini berdomisili di Surabaya, penggemar dari kota sekitar seperti Mojokerto, Sidoarjo, Jombang, Gresik seringkali ikut serta dalam *event* yang diadakan oleh Erijo. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini sangat beragam mulai dari gathering, halal bi halal, nobar (nonton bareng), dan masih banyak lagi kegiatan lainnya. Kegiatan ini biasanya diadakan dalam rangka anniversary EXO, perilisan album atau film terbaru anggota EXO, atau perayaan ulang tahun member EXO.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa budaya konsumsi penggemar K-pop sangat menarik untuk diteliti. *Brand*

Scarlett Whitening sendiri sedang menjadi pusat perhatian masyarakat karena perkembangan brand yang sangat signifikan. Pemilihan EXO sebagai brand ambassador meningkatkan antusiasme EXO-L dan juga khalayak umum terhadap *Scarlett Whitening*. Oleh karena itu tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi EXO-L dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening X EXO*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan membahas terkait perilaku konsumsi penggemar EXO yakni EXO-L dalam mengonsumsi produk *Scarlett Whitening*. Rumusan masalah yang diperoleh adalah: Bagaimana faktor perilaku konsumen memengaruhi EXO-L untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening X EXO*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor perilaku konsumen memengaruhi EXO-L dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening x EXO*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara positif sebagai referensi khususnya untuk penelitian terkait budaya konsumsi *fandom* di masa depan. Serta dapat menjadi bahan untuk memperkaya wawasan serta informasi penelitian di bidang ilmu komunikasi

bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak, menambah wawasan, serta memperkaya pengetahuan dalam melihat serta memahami bagaimana perilaku konsumsi fandom K-Pop dalam pembelian produk suatu *brand* yang terasosiasi dengan idolanya.