



**STUDI LITERATUR KOREAN WAVE, POP CULTURE, DAN KONSTRUKSI PERILAKU
KONSUMERISME FANS**

Oleh

Brahmastra Nandiwardhana

Magister Ilmu Komunikasi Universitas diponegoro

Email: brahmastranw08@gmail.com

Abstract

South Korea became one of the countries that contributed to the emergence of popular culture that was spread through its drama series, music and idol groups in Asia, including Indonesia. Seen in several brands that started inviting Korean idol groups as their product brand ambassadors because marketers realized they had the potential to increase awareness and sales. One form of popular culture accepted by the public is South Korean culture, which is known as the Korean Wave or Hallyu phenomenon. The development of Korean Wave is currently increasing with a marked increase in the number of fans who love idols from Korean pop music groups such as boy groups and girl groups, or so-called K-pop. But apparently, with the growing popularity of Korean Wave and K-Pop in Indonesia and the consumptive behavior of modern society, marketers are seen as an economic opportunity and tend to lead to the "exploitation" of fans. The purpose of this study is to provide a study of the behavior of consumer consumerism towards popular culture. This research uses literature study method, the stage of which begins with the identification of problems which are then analyzed and enhancements related to consumer behavior and popular culture, where the results of this research are the development of popular culture, one of which is due to the role of the media presenting information to the public and influencing behavior and individual attitudes, one of which is towards consumerism.

Keywords: Pop Culture, Korean Wave & Consumerism Behavior

PENDAHULUAN

Media mempunyai kemampuan dalam membentuk budaya baru yang kemudian masyarakat akan menerima dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sosial sebagai bentuk kebudayaan baru. Budaya populer tidak hanya mempengaruhi pada aspek hiburan di media, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku yaitu perilaku konsumtif. Korea selatan menjadi salah satu negara yang berkontribusi terhadap munculnya budaya populer yang disebarkan melalui drama serialnya, musik dan *idol group* di Asia, termasuk Indonesia. Produk musik dan *idol group* Korea melahirkan sejumlah penggemar yang tidak sedikit jumlahnya di seluruh dunia. Salah satu produk dunia hiburan negara Korea Selatan yang cukup menarik minat masyarakat di beberapa negara adalah adanya kelompok musik yang beranggotakan beberapa orang yaitu *boygroup* dan *girlgroup*, atau yang akrab disebut dengan K-

pop (*Korean-Pop*). Hal tersebut dibuktikan lewat banyaknya penggemar dari *boygroup/girlgroup* lintas negara yang salah satunya adalah negara Indonesia. Masuknya K-pop di negara Indonesia menjadi salah satu penanda bahwa masyarakat Indonesia telah terkena dampak dari fenomena *Korean Wave*. Di Indonesia sendiri sejumlah *boygroup* dan *girlgroup* menggelar konser musik bahkan *fan-sign* atau *fan-meeting* dengan beberapa penggemar.

Popularitas dari budaya pop Korea Selatan yang disebut dengan *Korean Wave* atau *hallyu* (Jin, 2016, p. 1278) melahirkan budaya sebagai produk globalisasi yang berpengaruh pada nilai budaya dan gaya hidup, seperti perilaku konsumerisme, hedonisme dan perkembangan komunikasi massa (Yang, 2012, p. 107). jumlah penggemar *idol grup* yang semakin *massive* dan popularitas *Korean Wave* di beberapa negara, membuat terciptanya pasar global. Hal tersebut dapat ditemui pada beberapa



brand yang mulai mengajak *idol group* Korea sebagai *Brand Ambassador* produk mereka karena pemasar menyadari mereka memiliki potensi dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan. Melihat fenomena tersebut beberapa brand berusaha memanfaatkan penggemar Idol untuk menjadi konsumen mereka, Setidaknya pada penggemar-penggemar mereka yang setia terpengaruh untuk ikut membeli dan menggunakan produk idolanya. Karena seperti pengamatan yang dilakukan oleh Madan Sarup (dalam Storey, 2017, p. 89), bahwa kegiatan konsumsi saat ini menjadi mode atau cara untuk mendapatkan identitas. Identitas terbangun dari hal yang dikonsumsi dari yang didengar, dilihat, dibaca, digunakan, dan lain-lain.

Namun ternyata, dengan semakin populernya *Korean Wave* dan K-Pop di Indonesia serta perilaku konsumtif masyarakat modern dilihat pemasar sebagai peluang ekonomi dan cenderung mengarah kepada “eksploitasi” penggemar. Pemasar mencoba memanfaatkan hal tersebut untuk memperluas konsumennya dengan melakukan kerjasama dengan beberapa idol yang memiliki jumlah fans yang banyak. Dengan cara kerjasama itu, pemasar tidak perlu susah mencari konsumen tetapi justru pemasar yang akan dicari karena para penggemar ini diberikan akses yang mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dari idol yang mereka idolakan. Tahun 2018 lalu, salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia Shopee merayakan ulang tahunnya dengan mengundang *girl group* BLACKPINK sebagai *guest star* mereka. menariknya, untuk penggemar dapat menonton grup tersebut, mereka harus membeli produk *official* grup tersebut melalui Shopee terhitung dari kisaran Rp. 300.000,- hingga Rp. 2.800.000,-, dan mereka harus berkejaran dengan waktu dan membeli banyak barang untuk mendapatkan undian tiket. penggemar akan berkorban dan berjuang untuk mendapatkan tiket tersebut untuk bertemu idolanya. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas mengenai perilaku konsumerisme fans K-Pop dan bagaimana *e-commerce* jual beli Shopee Indonesia menjadikan BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador*.

Vol.15 No.4 Nopember 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, data-data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, buku, ataupun sumber-sumber dari media. Dengan menggunakan pendekatan metode studi literatur dapat memberikan pengetahuan terkait dengan budaya populer dan perkembangan perilaku konsumerisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korean Wave Sebagai Budaya Populer

Arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi mampu menghasilkan suatu produk budaya, salah satunya yaitu budaya populer. Budaya populer lahir atas kehendak media dan perilaku konsumsi masyarakat (Strinati 2007, p.40), dalam artian media sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya dan masyarakat akan menyerap serta menjadikannya sebagai bentuk kebudayaan. Budaya populer erat kaitannya dengan aspek kehidupan sehari-hari masyarakat yang dapat dinikmati, seperti selebritis, fashion, musik, drama, *life style*, dan lain-lain, yang lalu kemudian masyarakat menjadikan budaya tersebut sebagai produk industri dan komoditas.

Salah satu bentuk dari budaya populer yang diterima oleh masyarakat adalah budaya Korea Selatan, yang dikenal dengan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Media massa dan peneliti memberikan sebutan *Korean Wave* untuk produk budaya Korea Selatan seperti drama televisi, musik populer, dan film yang begitu populer di beberapa negara (Yang, 2012, p. 104). Sejak pertengahan tahun 1990an, budaya populer Korea Selatan telah menyebar di negara seperti Cina, Hongkong, Taiwan, Singapura, dan kemudian merambah ke negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. *Korean Wave* yang terjadi di Indonesia dimulai ketika media pertelevisian Indonesia mulai menayangkan drama televisi Korea Selatan berjudul “Endless Love” dan “winter” Sonata”, kemudian disusul dengan *booming-nya boygroup* dan *girlgroup*. Sejak saat itu makanan, bahasa dan gaya budaya Korea



Selatan mulai diterima dan diikuti oleh sebagian masyarakat.

Perkembangan *Korean Wave* saat ini semakin meningkat dengan ditandai meningkatnya jumlah penggemar (fans) yang menggandrungi *idol* dari kelompok musik genre pop Korea seperti *boygroup* dan *girlgroup*, atau yang disebut dengan K-pop. Bahasa, *fashion*, gaya bicara, cara berpenampilan dan *life-style* dari para *idol* ini membuat para penggemar tertarik dan mengidolakannya. K-pop yang mulai terkenal di pasar internasional, menjadi salah satu bentuk globalisasi dimana orang-orang saat ini mulai menikmati budaya Korea Selatan (Yang, 2012, p.138). selain globalisasi, teori penerimaan atau pendekatan budaya untuk *Korean Wave* memberikan penjelasan tentang mengapa masyarakat menyukai budaya populer, khususnya kalangan anak muda. Karakteristik unik dari budaya populer Korea Selatan ini telah menarik banyak penonton muda yang menyukai produk-produk budaya dengan rasa modern (Yang, 2012, p. 111). Ketika konsumen membeli produk *merchandise*, mereka tidak hanya memperoleh produk tersebut sebagai sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan, tetapi lebih dari itu, dan itu adalah tentang budaya yang dibudayakan dalam produk yang mereka beli (tadaamnuychai, 2006, p. 2). Lebih lanjut, adanya fenomena *Korean Wave* ini telah menambahkan nilai Korea ke dalam produk sehingga tidak berdiri sebagai produk semata, tetapi lebih dari itu. Maka dapat dikatakan bahwa nilai budaya dapat mempengaruhi cara barang dibeli, dan selain itu dapat mempengaruhi cara orang memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu.

Korean Wave dan K-pop merepresentasikan bagaimana budaya melebur dan menjadi wujud yang baru yaitu budaya populer (ridaryanthi, 2014, p. 89). Budaya Korea Selatan ini menjadi bagian dari arus globalisasi yang disebar melalui berbagai media dengan tren berupa musik, seni, bahasa, dan *life-style*, yang akhirnya menjadi produk industri dan pasar. Alhasil, *Korean Wave* sebagai budaya populer telah menciptakan kontruksi baru tentang budaya yang kembali dibangun melalui produk-

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

produknya. Terlebih, dengan adanya *idol* dan produk-produk lain yang diproduksi semakin menambah alasan mengapa *Korean Wave* menjadi populer dan digemari oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Seperti *girlgroup* BLACKPINK yang rata-rata usia penggemarnya adalah anak muda. Anak-anak muda dipandang oleh produsen merupakan konsumen yang cukup aktif dan selektif dalam membeli produk. mereka akan lebih cenderung membeli produk-produk yang produsen tawarkan karena terkadang walapun produk yang mereka beli tidak begitu dibutuhkan tetapi produk itu berlabelkan atau officialy salah satu idolnya, mereka tetap akan membeli berapapun harganya.

Consumer Behavior dan Fans

Melihat perkembangan fenomena *Korean Wave*, banyak masyarakat yang semakin tertarik dengan produk budaya Korea, salah satunya idol group musik, yang mempunyai jumlah penggemar tersebar luas. Tak jarang, penggemar-penggemar dari idol group sering melakukan pembelian yang berhubungan idol kesukaan mereka karena menempel unsur-unsur yang menyangkut dengan idolnya. Dengan kata lain idol yang mereka suka mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Penggemar berusaha mengikuti setiap aktifitas yang idol mereka lakukan, dari segi *fashion*, *skincare*, hingga berbagai macam merchandiser secara officialy membuat Para penggemar akan berebutan untuk mendapatkan barang tersebut.

Fans adalah seseorang dengan keyakinan emosional positif yang relatif mendalam mengenai seseorang yang terkenal dan biasanya diekspresikan melalui gaya atau kreativitas mereka (Fuschillo, 2018, p.2). Umumnya, fans akan terdorong untuk mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan yang mereka gemari (fannish). Lewat aktivitas yang fans lakukan, mereka menemukan identitas dirinya dibungkus dengan kesenangan yang terhubung dengan budaya populer. Bentuk keterlibatan penggemar juga dapat dilihat pada aktivitas yang mereka lakukan kepada idolnya. Tidak menutup kemungkinan para penggemar menaruh “perasaan lebih” terhadap idolnya



yang ditunjukkan lewat perilaku dan ketertarikan secara berlebihan (fanatis). Seorang fans umumnya akan tergabung dalam sebuah fandom dengan tingkat investasi dalam menyukai idol mereka. Rasa fanatisme tersebut yang pada akhirnya memberi konsumen sumber makna dalam membangun identitas mereka (Fushchillo, 2018, p. 1). Dengan mengkonsumsi produk-produk yang berkaitan dengan idol dan fandom mereka, fans akan sebisa mungkin membeli atau menggunakannya karena produk-produk tersebut menggambarkan identitasnya sebagai bagian dari fandom atas idol yang disukainya. Hal tersebut yang lalu kemudian menciptakan perilaku konsumerisme. Korean Wave telah menambahkan nilai budaya Korea ke dalam produk yang nantinya memiliki nilai lebih dari sekadar produk. Perilaku konsumerisme berhubungan dengan proses yang berurutan di mana individu sebagai konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan beberapa manfaat dari produk atau pelayanan (Semenik, et al., 2012). Ketika individu memutuskan untuk melakukan pembelian produk, mereka tidak semata membeli untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk, tetapi lebih dari itu, yaitu manfaat emosional yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan, seperti pengamatan Sarup (dalam Storey, 2017), bahwa pasar menawarkan tools dalam membuat identitas. Atau dengan kata lain, “what we consume and how we consume it says a great deal about who we are, who we want to be, and how others see us”, konsumsi adalah salah satu cara yang signifikan dalam menampilkan diri sendiri. Dan identitas berasal dari luar bukan dari dalam; serta sesuatu yang diletakkan atau dicoba, bukan sesuatu yang diungkap (Storey, 2017). Dari sebab itu, ketika membeli sebuah produk, secara tidak langsung juga menunjukkan identitas diri seseorang. BLINK adalah nama fandom dari sebuah girlgroup Korea Selatan BLACKPINK yang massive jumlahnya di Indonesia. Sebagai seorang BLINK, ia umumnya akan melakukan aktivitas seperti pembelian dan penggunaan produk-produk (merchandise) yang berhubungan dengan

BLACKPINK. Perilaku pembelian penggemar untuk idol mereka mewakili semacam identitas diri pada atribut penggemar mereka, tidak hanya membawa rasa memiliki dalam kelompok penggemar, tetapi juga rasa kepuasan karena mereka akan mendapatkan kesenangan spiritual dalam proses ini (Zhuang, 2019, p. 166). Teori Consumer Culture juga menjelaskan mengenai perilaku konsumsi yang terjadi saat ini tidak murni karena faktor-faktor ekonomis, akan tetapi terdapat sistem budaya dan pemaknaan sosial yang dapat mengarahkan individu atas komoditi tertentu (Featherstone, 2007, p. 13). Seperti BLINK fans BLACKPINK yang membeli merchandise BLACKPINK (CD, light stick, album, boneka, kaos, dan lain-lain) mereka lakukan karena itu adalah identitas mereka sebagai fans BLACKPINK. Walau meskipun merchandise idol mereka tidak sepenuhnya digunakan pada kehidupan sehari-hari, tetapi dengan melakukan pembelian para fans dapat mengekspresikan rasa kasih sayang yang kuat pada idolanya, mereka lebih merasa dekat dan memiliki ketika membeli merchandise. Sejalan dengan hal tersebut, penggemar dapat benar-benar bersedia menghabiskan banyak waktu dan energi untuk idol mereka demi kebutuhan emosional mereka sendiri. Seperti ungkapan Maslow, membeli merchandise idol mereka masuk sebagai kebutuhan “Love and Belonging” dalam hierarki teori kebutuhan (Zhuang, 2019, p. 166). Oleh karena itu, ketika para fans BLINK ini membeli baju, topi atau apapun yang berlabel BLACKPINK, mereka secara tidak langsung lebih merasa memiliki dan menjadi bagian dari komunitas BLINK untuk mendukung idolanya.

Celebrity as Economic Value

Seorang selebriti memiliki nilai (value) apabila ada sesuatu dari dirinya yang mampu memberikan pada penggemarnya. Dengan berkembangnya industri musik dan idol group Korea di Indonesia, membuat beberapa perusahaan akhirnya melihat peluang ekonomi di mana selebriti diajak sebagai brand ambassador sebuah produk. Pastinya beberapa penggemar akan menggunakan produk tersebut karena sang idol dan fandom-nya adalah bagian dari identitas



dirinya. Sebut saja perusahaan seperti Tokopedia dengan BTS yang dipilih sebagai Brand Ambassador mereka; produk kecantikan Korea “The Saem” dan boygroup Seventeen yang pada tahun 2018 sempat mengadakan jumpa penggemar (fan-meeting) dengan syarat penggemar harus membeli sejumlah produk The Saem untuk mendapatkan tiket undian bertemu dengan Seventeen (Nurin & Sumarni, 2018); dan di tahun 2019 produk kecantikan Korea “Nature Republic” berkolaborasi dengan boy group EXO mengadakan fanmeeting di Indonesia, para EXO-L (penggemar EXO) harus membeli sejumlah produk “Nature Republic” untuk bisa mendapatkan kesempatan bertemu EXO (Nurani & Sadino, 2019). Menurut Cashmore, membeli sesuatu yang berhubungan dengan idol yang disukai dapat dilihat sebagai cara untuk “terikat” dan “berlabuh” pada sang idol. Konsumen percaya bahwa selebriti dapat dipercaya dan fans mengidentifikasi diri dengan idolnya yang kemungkinan besar akan terbujuk (Cashmore, 2006, p. 175). Berdasar penjelasan di atas, Cashmore (2006, p. 176), juga menambahkan, bahwa kegiatan konsumsi mengharuskan individu untuk cerdas, individu harus berhasrat untuk membeli produk tertentu, dalam artian membeli produk sesuai dengan diri sendiri atau identitasnya. Definisi yang dijelaskan Cashmore, menjelaskan bagaimana para penggemar dari idol group melakukan kegiatan konsumsi karena adalah bagian dari identitasnya. Menyadari akan hal tersebut, saat ini pasar dan brand dari perusahaan-perusahaan mulai memikirkan untuk mengajak para selebriti Hallyu ini untuk bekerjasama. Creswell menjelaskan mengenai pemasar yang menjadikan selebriti dan penggemarnya untuk strategi pemasaran, di lain sisi selebriti tersebut juga dapat berinvestasi dalam diri mereka sendiri, mereka melihat selebritas mereka sebagai bentuk ekuitas pasar, dan secara aktif bekerjasama dengan merek lain untuk menghasilkan serangkaian produk yang tampaknya mewakili diri “asli” mereka (Marshall, 2016, p. 179). “Korea is so everywhere” adalah yang mungkin dapat menggambarkan kondisi saat ini. Para produsen

dan pemasar melihat situasi tren yang ada di tengah tengah masyarakat untuk mengkonstruksi citra produk yang diinginkan oleh konsumen (Ridaryanthi, 2014, p. 96). Selain pemasar membaca kondisi tersebut, terdapat peningkatan dari aktivitas konsumsi para penggemar yang lebih banyak melakukan kegiatan online shopping dan pembelian merchandise-merchandise idola mereka dengan menggunakan bantuan jasa titip misalnya yang ada di Korea Selatan. Belum ada e-commerce yang benar-benar mampu memfasilitasi pembelian idol merchandise, hingga pada akhirnya Shopee mengajak BLACKPINK sebagai brand ambassador dan membantu para BLINK untuk membeli official merchant idolnya. Jumlah BLINK di Indonesia yang terbilang banyak dapat “menyumbang” jumlah user yang akan mengakses Shopee sebagai media untuk berbelanja online. Meski tidak semata untuk membeli merchandise BLACKPINK, banyak fitur dan produk-produk yang dijual oleh Shopee yang juga dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh para BLINK. Hal itu membuat sebuah keuntungan yang banyak dari berbagai macam pihak, idol memiliki akses untuk lebih merangkul banyak fans, *e-commerce* juga mendapatkan banyak user yang mengakses, dan fans mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mudah secara online. Penggemar sebagai konsumen akan menggunakan “sumber yang berarti” yang didukung oleh selebritas yang mereka kagumi (Cashmore, 2006, p. 178), para BLINK akan menggunakan yang digunakan oleh BLACKPINK, seperti membeli barang, berbelanja dan melakukan transaksi dengan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar.

Perusahaan Shopee Indonesia dan Girlgroup Korea Selatan BLACKPINK

Pada September 2018 lalu, Shopee menggelar acara meriah dalam rangka ulang tahunnya. Mengingat BLACKPINK adalah brand ambassador Shopee, grup ini diundang untuk meramaikan acara ulang tahun Shopee. BLACKPINK terdiri dari empat anggota yang terdiri Jennie, Lisa, Rosé, dan Jisoo. Girlgroup



tersebut berada di bawah naungan agensi terkenal di Korea Selatan yaitu YG Entertainment yang memiliki idol-idol lain mencakup penyanyi solo, boygroup dan girlgroup. Dalam acara ulang tahun Shopee, agar penggemar dapat mengikuti acara mereka harus membeli sejumlah barang (merchandise) official BLACKPINK dengan harga yang beragam, mulai dari Rp280 ribu sampai Rp2,7 juta (Yulistara, 2018). Pembagian tiket-pun juga dibedakan, ada tipe kursi penonton yang diperoleh lewat nomor undian, sehingga penggemar harus berbelanja lebih untuk mendapatkan nomor undian, semakin banyak membeli merchandise, semakin tinggi juga kemungkinan ia akan terpilih dalam undian. Menggandeng BLACKPINK sebagai brand ambassador adalah pilihan tepat untuk Shopee, karena menjelang kedatangannya 3.000 merchandise berupa jaket, kaos, album, dan lightstick habis terjual dalam 12 menit (Mayasari, 2018). Hal tersebut menggambarkan bahwa jumlah BLINK di Indonesia terbilang banyak dan sangat antusias dengan Shopee yang bekerja sama dengan BLACKPINK dan YG Entertainment. Siapa mengira bahwa Shopee sebagai perusahaan dapat mengajak BLACKPINK menjadi brand ambassador-nya. Hal tersebut sekaligus juga menandakan bahwa Indonesia saat ini telah menjadi negara dengan pangsa pasar dan konsumen target. Kerja sama antara Shopee mampu mengeruk celah bisnis merchandise KPop di Indonesia. Mereka menjadi distributor resmi pertama di Indonesia yang menawarkan merchandise langsung dari agensi K-Pop (Putri, 2018). Penggemar akan “dimanjakan” dengan merchant-merchant yang mereka dapatkan secara langsung hanya dengan perlu menggunakan aplikasi Shopee, dan mereka membeli karena mereka adalah bagian dari fandom BLINK dan mendukung BLACKPINK. Ada kesinambungan di mana dari Shopee sebagai pemasar melihat peluang bisnis, salah satunya mereka sudah mendapatkan pasar dari fandom Blink BLACKPINK. Sementara dari sisi penggemar, mereka juga muncul rasa “haus” untuk membeli produk-produk BLACKPINK. Ditambah lagi Shopee secara tidak langsung

menjadi pilihan yang dipercaya oleh penggemar Blink karena BLACKPINK juga mempercayai Shopee sebagai mitra kerjasama “The celebrity is a constructed subjectivity comprised of distinct sets of self-referential, attention-seeking, marketaware practices. At the same time as a celebrity serves a specific ideological role within capitalism, as an “idol of consumption” and model of “a socially productive agent”” (Lowenthal, 2017, p. 196, dalam Marshall, 2016). Shopee memiliki kesadaran pasar di mana mereka bisa “memanfaatkan” jumlah dan hype para penggemar K-Pop. Akan tetapi, kemudahan yang diberikan oleh Shopee dapat berkontribusi pada kecenderungan perilaku konsumerisme penggemar yang meningkat. Ada kemungkinan : (1) spend & win – jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan undian dan bertemu BLACKPINK dan (2) kecenderungan ketika event selesai, penggemar tetap dapat membeli produk-produk lain karena Shopee menawarkan produk-produk lain yang sedang mereka inginkan dengan penawaran menarik. Ada keinginan sebagai penggemar fanatis untuk menghabiskan uangnya untuk mempunyai merchandise lengkap. Selain itu, tidak hanya merchandise BLACKPINK saja yang dijual di Shopee, melainkan artis-artis YG Entertainment lainnya seperti WINNER, Lee Hi, BIGBANG dan iKON. Barang yang disediakan beragam mulai dari lightstick, album musik, topi, gantungan kunci, boneka, dan lain-lain. Secara tidak langsung, pasar Shopee juga ikut berkembang karena terdapat official merchandise dari selebritis K-Pop lainnya. Kerja sama Shopee dan YG Entertainment merupakan ceruk bisnis menjanjikan yang selama ini belum pernah dilirik di Indonesia. Karena K-pop sedang populer di Indonesia, maka Shopee mencoba untuk melakukan inovasi dan menyerap keinginan pasar. Nilai ekonomi adalah salah satu dari macam-macam nilai yang mendasari perbuatan seseorang atau sekelompok orang atas dasar pertimbangan ada tidaknya keuntungan finansial sebagai akibat dari perbuatannya itu. Perusahaan Shopee melihat peluang ekonomi yang menguntungkan pada grup BLACKPINK dan



para penggemarnya, serta dari sisi penggemar juga memiliki pola perilaku di mana mereka akan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli produk idola mereka karena mereka adalah bagian dari BLINK (fandom BLACKPINK). Shopee juga aware dengan tren yang ada di masyarakat, di mana saat ini masyarakat modern memiliki pola perilaku konsumtif dan K-pop sedang merajalela di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Storey dalam consumption theory. Konsumsi saat ini sebagai cara mendapatkan identitas (Storey, 2017, p. 89), sementara pasar menawarkan alat pembuatan identitas. Apa yang dikonsumsi dan bagaimana mengkonsumsinya mengatakan banyak tentang siapa kita, siapa yang diinginkan, dan bagaimana orang lain melihat kita. Apa yang dikonsumsi memberi seseorang sebuah skrip yang dengannya ia dapat menunjukkan dan melakukan dalam berbagai bentuk “drama” tentang siapa dirinya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berkembangnya budaya populer salah satunya adalah karena peran media yang menyebarkan informasi dan nilai-nilai budaya lainnya. Budaya baru yang masuk dan diserap oleh masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dan sikap individu, salah satunya terhadap konsumerisme. Berkembangnya fenomena Korean Wave masyarakat cenderung mengidentifikasi budaya tersebut melalui produknya, salah satunya lewat selebriti atau idol group-nya. Masyarakat sendiri gemar membeli produk yang tidak hanya dilihat sebagai produk yang dibutuhkan, tetapi ada nilai budaya yang dikonstruksikan. Oleh karena itu, produk yang dibeli cenderung menggambarkan identitas diri sendiri. Dan identitas tersebut berasal dari luar, bukan dalam dan salah satunya lewat produk-produk di mana idola seseorang melekat disitu. Dengan memiliki dan mengonsumsi produk tersebut, seseorang akan menganggap dirinya “belong to” terhadap fans lain dan fandomnya. Penggemar akan cenderung membeli produk idola favoritnya tersebut karena itu adalah identitas dirinya—penggemar dari idola

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

kesukaannya. Dari situ, pemasar semakin kesini melihat adanya peluang ekonomi ketika berhadapan dengan idol-idol Korea mengingat jumlah penggemar yang banyak, tersebar luas, dan loyalitas yang tinggi. Sehingga, beberapa perusahaan dan brand memanfaatkan peluang tersebut dengan bentuk kerja sama, yang satu sisi juga dapat berpengaruh pada pola perubahan perilaku konsumen. Namun, sejauh ini Korean Wave diterima baik di Indonesia lewat penggemar yang melakukan pembelian besar-besaran pada aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
- [2] Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Wiltshire: SAGE Publications.
- [3] Fuschillo, G. (2018). Fans, Fandoms, or Fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-19.
- [4] Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277-1292.
- [5] Marshall, P. D., & Redmond, S. (2016). *A Companion to Celebrity*. Oxford: Wiley Blackwell.
- [6] Mayasari, A. (2018, Agustus 10). Baru Rilis di Shopee, Merchandise Artis K-Pop ini Ludes dalam 12 Menit. Retrieved from wollipop.detik: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4159385/baru-rilis-dishopee-merchandise-artis-k-pop-ini-ludes-dalam-12-menit>
- [7] Nurani, N., & Sadino, A. (2019, April 11). Anggota EXO Akan Hadir dalam Fansign Nature Republic di Jakarta. Diakses dari kumparan: <https://kumparan.com/kumparank-pop/anggota-exo-akan-hadir-dalamfansign-nature-republic-di-jakarta-1qrdEDh0PbD/full>.
- [8] Nurin, F., & Sumarni. (2018, September 6). Seventeen Bakal Gelar Fansign Terbatas



- Bareng Fans Indonesia. Diakses dari suara.com:
<https://www.suara.com/entertainment/2018/09/06/104441/seventeen-bakal-gelar-fansign-terbatas-bareng-fans-indonesia>.
- [9] Putri, A. W. (2018, November 19). Shopee dan Bisnis K-Pop yang Menguntungkan. Retrieved from tirta.id:
<https://tirta.id/shopee-dan-bisnis-k-pop-yang-menguntungkan-dacf>.
- [10] Ridaryanthi, M. (2014) Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. Jurnal visi komunikasi, 13(1), 87-104.
- [11] Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach. South Western, Cengage Learning: Mason.
- [12] Storey, J. (2017). Theories of Consumption. New York: Routledge.
- [13] Strinati, Dominic. (2007). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Yogyakarta: Bentang
- [14] Tada-amnuaychai, M. (2006). Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop. Diterima dari cct.go:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjH5-jthu7pAhUijOYKHaAiAWUQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cct.go.kr%2Fdata%2Facf2006%2Faycc%2Faycc_0504_Montira%2520Tada-amnuaychai.pdf&usg=AOvVaw0-Yi1qaAHoERwPmVlwtH4p
- [15] Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. Development and Society, 41(1), 103-147.
- [16] Yulistara, A. (2018, Oktober 25). Blackpink Bikin Ribuan Produk Kpop Ludes dalam 12 Menit. Retrieved from CNBC INDONESIA:
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181025144150-33-39013/blackpink-bikin-ribuan-produk-kpop-ludes-dalam-12-menit>.
- [17] Zhuang, Lvyin. (2019). The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. Advances in Economics, Business and Management Research, 68, 16-171.