

PERILAKU KONSUMSI *PHOTOCARD* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI KECAMATAN BEKASI SELATAN

Ribka Bernita¹⁾, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi²⁾, Gede Kamajaya³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: Ribkabernitaa@gmail.com¹⁾, anggitasastrimahadewi@unud.ac.id²⁾,
kama.jaya@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The study aims to analyze and describe how the consumption patterns of K-Pop idol fans in consuming photocards and what is the impact of the consumerity of K-Pop idol fans. This research was conducted on K-Pop fans in Bekasi. This research uses a qualitative descriptive research type. The population of this study are fans of K-Pop idol groups in Bekasi. The results of the study show that K-Pop fans in Bekasi carry out consumption activities that aim to seek satisfaction solely, this is due to the encouragement of the individual to continue to consume K-Pop goods for the emotional benefit of being a fan coupled with the environmental influence of the Bekasi K-Popers community. make their desire to continue consuming. The results of this study also show that K-Pop idol fans in Bekasi make them sick and feel guilty to their parents.

Keywords: Behavior, Consumption, K-Pop, Photocard, Girlgroup, BoyGroup

1. PENDAHULUAN

Perkembangan budaya pop tidak hanya didominasi oleh budaya dari negara-negara barat saja, namun juga dari negara-negara di Asia, sebagai salah satu contoh adalah Korea Selatan. Industri hiburan yang sukses diproduksi oleh negara Korea Selatan pun sangat beragam. Mulai dari musik, *film*, dan drama. Tersebar nya budaya pop Korea Selatan secara mendunia disebut dengan *Korean wave/hallyu wave/K-Pop (Korean Pop)*. Perkembangan *Korean Wave* (Gelombang Korea) di Indonesia, dimulai pada tahun 2005, dimana gelombang Korea tersebut

muncul diawali dengan hadirnya drama Korea.

Pergerakan *Korean Wave* (Gelombang Korea) di Indonesia semakin meluas, dibuktikan dengan penggemar tidak hanya menyukai drama Korea saja, namun juga mulai memasuki ranah pada industri musik mereka. *K-Pop* merupakan sebutan bagi industri musik Korea, dimana tidak hanya menyajikan aliran musik pop saja, namun juga berbagai aliran musik lainnya, seperti *R&B, hip hop, dance, electro pop, electric musik, rock*, dan juga gabungan antara *dance* dan menari yang mana berasal dari Korea Selatan (Velda Ardia, 2014).

Didukung dengan penjualan album fisik yang tinggi menjadikan industri hiburan Korea saat ini bisa masuk ke dalam ajang penghargaan bergengsi Internasional. Penjualan album fisik di Korea dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain album fisik dan album digital. Album fisik adalah album jenis Album yang berbentuk buku kemudian didalamnya terdapat, *Photobook*, *photocard*, *CD*, serta *merchandise* lainnya. Sedangkan, album digital adalah album yang berbentuk file dan bisa dibeli atau diunduh melalui internet (Veronica & Paramit, 2018; 434). Pembelian album fisik tersebut, semula menjadi suatu bentuk dukungan dari penggemar bagi group idol *K-Pop* kesukaan mereka, namun seiring berjalannya waktu, pembelian album fisik tersebut beralih fungsi.

Dilansir pada Tribunstyle.com (2018) Salma Fenty Irlanda menjelaskan umumnya penggemar group idola *K-Pop* membeli banyak album fisik dari berbagai versi karena ingin mengambil dan mengoleksi *photocard* hanya untuk kesenangan dan kepuasan diri semata meskipun lagu di semua versi itu mempunyai *tracklist* yang sama. Keistimewaan *photocard* ada dalam foto yang terdapat didalamnya, *photocard* berisikan foto yang sebelumnya belum pernah dirilis dan juga foto terbaru yang diambil oleh idola itu ketika masa promosi album tersebut. Tingginya minat penggemar kepada salah satu anggota dalam satu *group* idola membuat para penjual semakin semangat dalam membeli album fisik untuk diambil *photocard* saja, kemudian menjual *photocard* yang paling

dicari dengan harga yang tinggi. *Photocard* telah berubah fungsi. Awalnya *photocard* hanya sebagai bonus tambahan album fisik, kini menjadi hal yang paling dicari oleh penggemar idola Korea.

Tingkah laku konsumtif dalam kelompok penggemar *K-Pop* ini pun kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu demi mendapatkan keuntungan melalui penjualan *photocard*. Loyalitas yang dimiliki penggemar ini kemudian memicu adanya eksploitasi. Eksploitasi adalah tindakan yang mengambil keuntungan dari suatu pihak tanpa adanya kompensasi yang setimpal. Eksploitasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk, sebagai salah satu contoh adalah eksploitasi yang memanfaatkan penggemar. Dari rasa loyalitas penggemar ini, maka secara tidak langsung penggemar ikut menyukseskan industri hiburan Korea dan mendatangkan keuntungan bagi kelompok-kelompok tertentu (Mawardha&Purnamasari, 2022).

Tidak terkecuali pada basis penggemar *K-Pop* di Kota Bekasi. Kota Bekasi adalah salah satu kota yang berdekatan dengan Ibu Kota DKI Jakarta. Hal tersebut memudahkan penggemar dalam proses mengoleksi *photocard*, karena pada umumnya *photocard* yang dikirim dari Korea Selatan akan sampai pertama kali di Kota Jakarta sebelum nantinya akan dikirim ke tempat tujuan pembeli masing-masing. Kedekatan Kota Bekasi dan Kota Jakarta menjadikan penggemar idola *K-Pop* Kota Bekasi mendapatkan kemudahan, sehingga *photocard* yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Konsumsi Photocard Pada Penggemar K-Pop di Kecamatan Bekasi Selatan*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian “Perilaku Konsumsi *Photocard* Pada Penggemar *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan”, peneliti menggunakan 4 hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik pada penelitian ini.

Penelitian pertama dari Maria Veronica, Sinta Paramita, Lusia Savitria Setyo Utami (2018) dalam penelitian yang berjudul “Eksplorasi Loyalitas Penggemar *K-Pop* Dalam Pembelian Album *K-Pop*” mengulas bagaimana penggemar *K-Pop* yang memiliki rasa cinta yang berlebihan kepada idolanya akan membeli apa saja yang berhubungan dengan idolanya termasuk didalamnya adalah album fisik. Kecintaan penggemar idola *K-Pop* ini pun dimanfaatkan oleh perusahaan industri hiburan Korea sehingga penggemar dapat dieksploitasi. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang loyalitas penggemar dalam melakukan perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya ialah terletak pada informan yang akan diteliti bukanlah pembelian album fisik *group* idola, namun penelitian ini berfokus pada konsumerisme penggemar pada pembelian *photocard*.

Penelitian kedua oleh Isna Amalia (2019) yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri

Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *K-Pop* Dewasa Awal”. Penelitian ini membahas tentang peran kontrol diri penggemar *K-Pop* dalam menahan diri untuk membeli pernak-pernik *K-Pop* secara berlebihan. Penggemar *K-Pop* memiliki kontrol diri yang rendah biasanya berperilaku konsumtif. Pernak-pernik ini kemudian dijadikan simbol yang bisa didapatkan untuk memenuhi rasa kepuasan dan kebahagiaannya selain itu juga menjadi identitas mereka sebagai seorang penggemar sejati. Persamaan dari penelitian Isna Amalia dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggemar idola *K-Pop* memiliki rasa loyalitas yang tinggi kepada idola yang digemarinya. Perbedaannya ialah Isna Amalia berfokus pada pengaruh dari kontrol diri terhadap perilaku konsumerisme penggemar idola *K-Pop*. Sedangkan peneliti berfokus pada hal apa yang melatarbelakangi penggemar idola *K-Pop* membeli *photocard* dengan harga yang cenderung mahal.

Ketiga penelitian Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi (2018) yang berjudul “Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar *K-Pop* di SMA Negeri 4 Surakarta” Penelitian ini menyebutkan jika perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* merupakan dampak dari aktivitas sosial peserta didik penggemar *K-Pop*. Perilaku konsumtif yang dilakukan peserta didik SMA Negeri 4 Surakarta bukan hanya menjadi pemuas hasrat atau keinginan saja, namun menjadi sebuah konsumsi simbol yang berkembang beriringan dengan semakin banyaknya aktivitas yang

biasanya dilakukan sebagai penggemar *K-Pop*. Persamaan dari kajian yang dilakukan oleh Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi adalah sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumtif penggemar idola *K-Pop* dan konsumsi simbol seperti mengoleksi pernak-pernik *K-Pop* sebagai rasa puas dalam diri penggemar. Perbedaannya ialah, letak atau lokasi penelitian serta objek penelitiannya dimana informan peneliti berfokus pada penggemar *K-Pop* dari remaja sampai dewasa muda di Kecamatan Bekasi Selatan.

Keempat penelitian oleh Nisrina, dkk (2020) dengan judul penelitian "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (*K-Pop*) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang". Penelitian tersebut membahas tentang dampak ekonomi, sosial dan budaya yang ikut serta terpengaruh dikarenakan masuknya budaya asing di Indonesia. Budaya Korea (*K-Pop*) ini dapat memicu sikap konsumtif dikalangan remaja dikarenakan adanya fenomena berbelanja pernak-pernik *K-Pop*. Persamaan penelitian ini adalah hadirnya fenomena konsumerisme yang mengakibatkan pembelian barang konsumsi lebih mengutamakan keinginan serta hasrat untuk memiliki suatu barang. Perbedaannya adalah, penelitian Nisrina, dkk berfokus pada bagaimana kebudayaan Korea mempengaruhi cara berpakaian serta cara berdandan para mahasiswa. Sedangkan peneliti, berfokus pada perilaku konsumtif penggemar idola *K-Pop* dalam pembelian *photocard*. Peneliti juga berfokus pada penggemar idola *K-Pop* remaja

hingga dewasa muda di Kota Bekasi, Jawa Barat dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Jean Baudrillard (2013: 91) menjelaskan bahwa konsumsi sebagai perilaku aktif dan kolektif, konsumsi adalah sebuah paksaan, sebuah moral dan juga konsumsi adalah sebuah institusi. Konsumsi merupakan keseluruhan nilai dan sebutan ini mempunyai maksud sebagai fungsi interaksi dalam suatu kelompok dan juga integrasi kontrol sosial. Merebaknya budaya Korea di Indonesia pastinya membawa perubahan bagi pola konsumsi sebuah produk yang berlangsung dalam komunitas pecinta budaya Korea, contohnya konsumsi pada *photocard*. Penggemar *K-Pop* rela mengeluarkan uang demi segala sesuatu yang berbau idola kesukaan mereka. Alasan penggemar membeli sebuah produk atau barang tidak lagi didasarkan terhadap kebutuhan namun kepada keinginan walaupun sebenarnya penggemar tidak membutuhkan produk tersebut. Pola perilaku seperti itu kemudian memunculkan pola hidup yang konsumtif, yang mana mereka membeli suatu barang hanya karena mengikuti keinginan mereka tanpa mempertimbangkan kebutuhan atas produk tersebut untuk memperlihatkan eksistensi mereka dan jati diri mereka sebagai penggemar sejati suatu grup (Mizan, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-

eksplanatif. Lokasi penelitian ini berpusat di wilayah Kecamatan Bekasi Selatan. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan penggemar idola *K-Pop* sangat pesat di Kecamatan Bekasi Selatan. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi 3 jenis yaitu informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu mereka yang memiliki keahlian dalam berbicara dengan penjual asing dan melakukan transaksi dengan penjual asing yang dalam hal ini peneliti memilih admin *gathering order*. Informan utama, peneliti merujuk kepada penggemar *K-Pop* yang pernah membeli *photocard* melalui seller luar negeri maupun seller dalam negeri. Sedangkan untuk informan tambahan, penulis menunjuk penggemar *K-Pop* yang tidak pernah membeli *photocard*.

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk jenis penelitian ini, instrumen yang digunakan secara otomatis adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2013: 22). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan yaitu terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan *K-Pop* di Indonesia

Kompasiana (2021) menyebutkan masuknya budaya *K-Pop* di Indonesia

berawal dari munculnya serial drama Korea di televisi nasional pada tahun 2000-an. Selain drama Korea yang mulai digemari oleh remaja dan kemudian mulai dikenal pada awal tahun 2010-an, lagu-lagu dari *girlgroup* asal Korea Selatan seperti *Wonder Girls* yang berjudul *Nobody* dan *Gee* dari *Girls Generation* menjadi sangat populer dikalangan remaja penggemar musik Indonesia. Para penggemar mulai merasa tertarik gaya dan musik yang digunakan oleh idola mereka. Hal tersebut kemudian menjadi awal dari terkenalnya budaya *K-Pop* dan memicu rasa antusiasme para penggemar di Indonesia untuk terus mengikuti perkembangan budaya *K-Pop*.

Penggemar idola *K-Pop* di Indonesia yang semakin banyak pada akhirnya memunculkan perilaku konsumtif dengan membeli atau mengkonsumsi berbagai produk berbau *K-Pop*, terutama dari idola yang mereka gemari. Beberapa penggemar yang menyukai *photocard* rela mengeluarkan jumlah uang yang tidak sedikit untuk membeli *photocard* dengan edisi terbatas dan langka yang sulit didapatkan. Tidak hanya sebagai pembeli, beberapa penggemar juga terlibat dalam bisnis penjualan barang-barang berbau *K-Pop* dengan harga yang lebih mahal daripada harga aslinya di Korea.

4.1.2 Penggemar *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan

Aliran musik genre *K-Pop* menjadi genre musik yang saat ini sangat digemari oleh remaja hampir di seluruh negara, tidak terkecuali Indonesia. Populernya *group* asal

Korea Selatan tersebut juga didukung dengan banyaknya penggemar pada masing-masing negara, dan Indonesia menjadi negara peringkat kedua dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia. Wujud dari dukungan yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* di Indonesia seperti menaikkan jumlah *viewers* di Youtube, membeli album fisik grup idola *K-Pop*, membeli tiket konser grup idola *K-Pop*, membeli segala pernik-pernik tentang idola *K-Pop*, termasuk didalamnya adalah *photocard* idola *K-Pop* yang memiliki harga fantastis, serta berbagai hal lainnya. Sikap konsumtif penggemar *K-Pop* tersebut juga terjadi di Indonesia, khususnya di Kecamatan Bekasi Selatan.

Penggemar *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan juga melakukan hal yang serupa seperti yang juga dilakukan oleh penggemar di seluruh dunia pada umumnya. *Fanpage K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan biasa ditemui pada beberapa aplikasi media sosial seperti Twitter, Telegram, Instagram, dan lain sebagainya. Selain penggemar yang tergabung dalam *fanbase*, tidak sedikit pula penggemar idola *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan juga memilih untuk menjadi penggemar *independent*, yang mana penggemar tersebut tidak bergabung dalam *fanbase* manapun. Penggemar yang tergabung kedalam *fanbase* biasanya mempunyai aktivitas yang lebih padat karena biasanya sering mengadakan pertemuan atau *gathering*.

Pada penelitian ini menunjukkan jika kegiatan yang biasa dilakukan oleh *fanbase* penggemar yaitu *gathering* setidaknya

dilakukan setiap bulannya, merayakan ulang tahun member, mendukung idola mereka bersama-sama seperti menonton MV (*Musik Video*) idola mereka serta berbagai macam kegiatan lain yang memiliki fungsi untuk mempererat hubungan sesama penggemar dalam *fanbase* tersebut. Sedangkan bagi penggemar *independent*, cara mereka untuk menunjukkan dukungan serta eksistensi mereka dilakukan secara sendiri dan dengan cara mereka masing-masing, seperti membeli pernik-pernik idola kesukaan mereka sendiri, jika idola mereka mengeluarkan lagu atau album baru mereka akan mendukung dengan memposting lagu baru idola kesukaan mereka di sosial media pribadi mereka dan sebagainya.

4.2 Pola Perilaku Penggemar *K-Pop* Bekasi dalam Konsumsi *Photocard*

Barang yang saat ini sangat digemari oleh penggemar *K-Pop* salah satunya adalah *photocard*. *Photocard* memiliki berbagai macam jenis diantaranya adalah *photocard* album, *Rare photocard*, *Benefit Photocard*, *photocard lenticular*, dan lain sebagainya. Berbagai macam *photocard* tersebut juga memiliki harga yang beragam, sesuai dengan kelangkaan dan kesulitan tersendiri dalam menemukan *photocard* tersebut.

Penggemar idola *K-Pop* akan mencari cara agar terus mengoleksi *photocard* yang dikeluarkan oleh agensi hiburan di Korea Selatan sehingga mereka memahami betul pergerakan harga *photocard* ketika baru rilis. Awal mereka mulai mengkonsumsi

photocard juga beragam. Ada yang mulai mengonsumsi *photocard* karena dia merasa menyukai visual dari artis yang mereka idolakan, sehingga menjadi sebuah keharusan baginya untuk memilikinya *photocard* secara langsung, bukan hanya melihat foto tersebut dari media sosial.

Ada juga yang menjadi kolektor berdasarkan rasa kesenangan pribadi mereka ketika mendapatkan dan mengumpulkan *photocard* yang mereka sukai sehingga mereka terus menerus membeli sehingga pada akhirnya mereka menjadi kolektor *photocard*. Namun tidak semua kolektor memiliki alasan serupa, ada juga penggemar yang membeli *photocard* bukan hanya karena menyukai visual artis idola mereka namun karena ingin mendukung karya dari artis idola. Mengoleksi *photocard* juga merupakan bentuk dukungan serta apresiasinya kepada artis idolanya sehingga selain membeli *photocard* idolanya, ia pun melakukan pembelian terhadap album digitalnya juga. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh penggemar idola *K-Pop* demi mewujudkan keinginan mereka untuk terus mengonsumsi *photocard*, yang peneliti bagi menjadi tiga bagian sebagai berikut;

4.2.1 Penggemar Pengoleksi *Photocard*

Penggemar pengoleksi *photocard* adalah penggemar idola *K-Pop* yang mengoleksi dan mengumpulkan *photocard* salah satu artis idola *K-Pop* atau seluruh anggota dalam satu grup idola *K-Pop*. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, upaya pengumpulan *photocard*

idola *K-Pop* oleh penggemar pengoleksi *photocard* terbagi menjadi tiga, antara lain;

1. Menabung

Saat *photocard* mulai diberikan bocoran oleh agensinya, penggemar akan mulai mencari cara untuk dapat mengumpulkan uang dalam waktu yang sebentar. Jarak antara munculnya bocoran *photocard* sampai dengan rilisnya *photocard* itu biasanya satu sampai 2 minggu sebelum tanggal rilisnya, yang bertepatan dengan comeback mereka. Sehingga penggemar mulai mengumpulkan uang dalam waktu tersebut. Beberapa penggemar memang sudah menabung dan mengumpulkan uang sebelumnya, sehingga mereka bisa mulai memilih *photocard* mana yang sekiranya dapat mereka beli.

Photocard sebagai motivasinya untuk menabung. Namun, kebiasaan menabung itu tidak ia biasakan sehingga, ia harus memangkas habis uang jajannya ke sekolah dan merelakan makan siangya selama masa menabung tersebut. sebagai bentuk untuk menunjukkan rasa kegemarannya kepada artis idolanya, membeli *photocard* juga seakan menjadi keharusan dan kewajiban mereka sebagai penggemar yang loyal. Banyak penggemar idol *K-Pop* yang memilih untuk membeli *photocard* album karena mereka belum merasa mampu untuk membeli *photocard* jenis lain yang memiliki harga lebih mahal daripada *photocard* album. Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan dalam diri mereka menjadi salah satu alasan untuk terus melakukan hal tersebut secara berulang-ulang setiap artis idolanya

melakukan *comeback* demi kepentingan emosional mereka sebagai penggemar.

2. Mencuri

Mengoleksi *photocard* adalah hal yang sangat membanggakan dan membahagiakan bagi penggemar itu. Keuntungan yang didapatkan setelah menjadi pengoleksi *photocard* seperti mendapatkan “*notice*” dari idola Korea tersebut. Hal itu tentunya menjadi motivasi bagi penggemar untuk terus membeli *photocard* artis idola kegemarannya. Selain menabung, cara lain yang digunakan oleh penggemar idola *K-Pop* untuk dapat terus membeli *photocard* adalah dengan cara mencuri.

Beberapa informan mengaku mencuri uang milik orang tuanya demi membeli *photocard*. Meskipun itu adalah tindakan yang salah tetapi, mereka tetap melakukannya secara berulang-ulang sehingga mereka dapat mengumpulkan uang demi membeli sebuah *photocard*. Mereka mengambil uang milik orang tuanya sedikit demi sedikit, sampai mereka merasa cukup untuk membeli sebuah *photocard*.

Berdasarkan penuturan salah satu informan, ia selalu mengambil uang milik ibunya secara terus-menerus sampai uang yang ditargetkan terkumpul. Ia juga menyadari jika dengan menabung, ia akan kesulitan untuk mengumpulkan uang demi membeli *photocard* oleh karena itu, ia memilih mengambil uang milik ibunya. Dalam mencuri uang ibunya, ia juga memiliki strategi yaitu, mengambil uang ibunya dengan melihat berapa banyak lembaran uang di dalam dompet milik

ibunya, sehingga ibunya tidak menyadari ada beberapa lembar uang miliknya yang hilang.

Mengonsumsi *photocard* artis idola Korea Selatan pada awalnya adalah sebagai wujud dukungan mereka terhadap artis idolanya serta mengapresiasi karya-karya yang diciptakan artis idola mereka dengan cara membeli album digital dan mengoleksi *photocard*. Penggemar seakan merasa bahwa sukses atau tidaknya artis idola mereka menjadi tanggung jawabnya sebagai penggemar sehingga, mengoleksi *photocard* menjadi kewajiban bagi penggemar untuk turut serta mensukseskan artis idola kegemaran mereka.

Tidak jarang juga penggemar yang sebenarnya tidak terlalu menyukai lagu dari artis idola mereka namun, karena visual artis idolanya yang rupawan mereka tetap membeli *photocard* dimasa *comeback* artis idola mereka. Bukan karena mereka menyukai karya artis idola mereka, namun karena mereka menyukai visual artis idolanya. Berteman dengan sesama penggemar idola *K-Pop* juga dapat menyebabkan konsumtif. Sebagai sesama penggemar idola *K-Pop*, mereka sering kali memamerkan benda apa saja yang mereka temukan dan mereka beli. Rasa iri dan adanya unjuk gengsi tersebut menjadi awal untuk mencuri uang milik orang tuanya.

3. Berbohong

Berbagai macam jenis *photocard* juga memiliki perbedaan harga yang cukup jauh satu sama lain, sesuai dengan jenis *photocard* itu. Seperti *photocard* album

yang memiliki harga rata-rata Rp 200.000, tergantung pada idola siapa yang ada di *photocard* itu. Sementara rare *photocard* memiliki harga sampai dengan Rp 14.000.000. Dengan mahalnnya harga *photocard* tersebut, para penggemar akhirnya melakukan cara apa saja yang mereka bisa demi mendapatkan *photocard* yang mereka harapkan, salah satunya dengan cara berbohong,

Dari hasil wawancara diketahui bahwa selain mencuri, hal yang biasa dilakukan oleh penggemar idola *K-Pop* untuk dapat terus mengonsumsi *photocard* adalah membohongi orang tuanya terkait dengan urusan sekolah. Orangtua umumnya tidak bisa menolak permintaan anaknya jika itu berhubungan dengan sekolah namun, orangtua juga jarang melihat lebih lanjut apakah kebutuhan sekolah anaknya benar adanya atau hanya kebohongan anaknya saja sehingga, anaknya bisa dengan leluasa membohongi orang tuanya sesuai dengan strategi yang telah mereka pikirkan matang-matang.

4.2.2 Penggemar Penjual *Photocard*

Penggemar penjual *photocard* adalah penggemar idola *K-Pop* yang pada awalnya adalah pengoleksi atau pembeli *photocard* kemudian melihat adanya peluang bisnis dalam berjualan *photocard* sehingga mereka tidak hanya mengumpulkan dan mengoleksi *photocard* saja, namun mereka mencari dan menjual kembali *photocard* yang diinginkan oleh penggemar lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

upaya penjual *photocard* untuk dapat terus membeli *photocard* adalah dengan cara sebagai berikut.

1. Mengumpulkan Keuntungan

Penggemar yang aktif mengonsumsi *photocard* bukan hanya ingin memilikinya sebagai benda koleksinya namun, ada juga yang ingin menjualnya kembali. Dengan mahalnnya harga *photocard* banyak penggemar yang merasa sayang jika hanya membeli *photocard* dan mengumpulkannya sebagai benda koleksi. Semakin terkenal sebuah grup idola dan semakin sulit *photocard* tersebut didapatkan, maka hal tersebut berpengaruh terhadap mahal atau murahnya harga sebuah *photocard* tersebut.

Informan Mauren dan informan Angel menyatakan bahwa awal mula mereka menjadi penjual *photocard* karena mereka melihat adanya peluang bisnis dengan menjual *photocard* lama mereka yang memiliki harga yang lebih murah dengan harga *photocard* saat ini. Berawal dari menjual *photocard* lama mereka, kemudian mereka mulai membuka bisnis menjual *photocard* dan mereka juga memiliki teman untuk membantu mereka dalam menjalankan bisnis mereka. Usaha mereka dalam berjualan *photocard* tidak bisa mereka lakukan seorang diri. Adanya pembagian tugas yang jelas antara pemburu *photocard* dengan bagian penghitung harga *photocard* menjadikan bisnis mereka tidak bisa dikerjakan seorang diri lagi seperti awalnya mereka berjualan *photocard*. Dari pernyataan kedua infoman

tersebut juga dapat dilihat bahwa mereka bertugas sebagai perantara antara penggemar idola Korea yang ingin membeli *photocard* dengan penjual asing karena kemampuan mereka dalam berbahasa asing. Informan Angel dan informan Mauren juga melihat bahwa pasar *photocard* cukup menjanjikan karena harga *photocard* tidak turun dengan cepat,

4.3 Dampak Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan yang Mengoleksi *Photocard*

4.3.1 Dampak Negatif

Konsumsi yang dilakukan oleh komunitas penggemar idola *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan disebabkan oleh dorongan individu untuk terus membeli barang-barang *K-Pop* demi kepentingan emosional sebagai penggemar. Selain itu, bergabungnya penggemar ke dalam komunitas juga meningkatkan hasrat mereka untuk membeli barang-barang *K-Pop* dan memperkuat identitas mereka sebagai penggemar, sehingga menyebabkan perilaku konsumtif.

Penggemar idola *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan cenderung melakukan konsumsi produk *K-Pop* secara berlebihan sehingga mengakibatkan pemborosan. Hal ini karena mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk membeli produk-produk *K-Pop*. Meskipun menyadari adanya pemborosan, mereka akan melakukan berbagai cara agar mampu memenuhi hasratnya untuk memiliki dan mengoleksi produk *K-Pop*. *Fanatisme* yang

berlebihan dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif, di mana pembelian dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan selain untuk mendukung aktivitas idola kegemarannya, juga sebagai sarana pemuas keinginan penggemar untuk memiliki lebih banyak lagi *photocard*, kemudian dengan lingkungan pertemanan mereka yang rata-rata juga menggemari hal yang sama yaitu mengoleksi *photocard*, menjadi pemacu hasrat mereka untuk terus menerus mengonsumsi *photocard*. Kebiasaan para informan dalam menabung uang jajan sekolah mereka memberikan dampak negatif kepada kesehatannya, sehingga saat ini beberapa informan penyakit maag dan asam lambung. Hal tersebut membuat mereka merasa sulit untuk melakukan aktivitas mereka selama di sekolah. Mereka rela tidak membeli makan di sekolah demi dapat terus mengonsumsi *photocard* artis idola mereka.

Berbohong dan mencuri juga merupakan cara lain yang mereka lakukan untuk dapat membeli *photocard*. Para informan penggemar *K-Pop* merasa bersalah pada awalnya ketika harus membohongi orangtuanya perihal biaya sekolahnya. Namun saat ini hal tersebut terjadi dengan alamiah sehingga ia tidak lagi merasa bersalah dan merasa biasa saja ketika ia membohongi orangtuanya sehingga, saat ini ia lebih pandai dalam menyembunyikan ekspresi bicaranya. Ia merasa kesulitan jika mengumpulkan uang jajannya sehingga, ia membohongi

orangtua untuk membantu biaya pendidikannya. Rasa bersalah yang ia rasakan juga sudah tidak lagi menganggunya. Mereka merasa bahwa apa yang didapatkan dengan cara mencuri adalah haknya sebagai seorang anak dan bagian dari hobi untuk menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini membuat penggemar mulai meninggalkan rasa kemanusiaanya demi artis yang digemarinya tersebut.

4.3.2 Dampak Positif

Mengonsumsi *photocard* artis idola *K-Pop* juga menjadi pacuan bagi penggemar idola *K-Pop* untuk menabung dan berbisnis sehingga mereka menggunakan cara tersebut untuk mengumpulkan uang demi tercapainya keinginan mereka untuk terus mengonsumsi *photocard* idola *K-Pop*. Menyisihkan uang jajan mereka untuk keinginan mereka merupakan usaha penggemar idola *K-Pop* untuk dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus membebani orangtua mereka terhadap kegemarannya kepada artis idola *K-Pop*. Berbisnis dengan menjual *photocard* juga merupakan cara yang digunakan oleh penggemar idola *K-Pop* lainnya untuk dapat menghasilkan uang sesuai dengan kegemarannya yaitu membeli *photocard*. Dengan berjualan *photocard* tidak menjadikan penggemar yang melihat adanya peluang bisnis dalam kegemarannya dengan artis idola *K-Pop*.

Ada juga informan yang percaya bahwa artis idola *K-Pop* mengajarkan mereka akan budaya, kedisiplinan, dan perjuangan. Bertentangan dengan pemahaman masyarakat yang berkembang

tentang *K-Pop*. Preferensi informan terhadap *K-Pop* atau idolanya juga positif, karena membuat informan lebih percaya diri dan berani berkomunikasi dengan pihak luar. Semangat mereka mendorong mereka untuk berinteraksi dengan penggemar idola *K-Pop* lainnya. Komunikasi dalam komunitas kemudian berkembang menjadi lingkungan persahabatan, yang awalnya didasarkan pada kesukaan yang sama dan berubah menjadi persahabatan di luar urusan fandom.

Pengaruh penggemar dalam konsumtif produk *K-Pop* terdapat pengaruh positif. Tidak hanya menjadi sarana pemuas rasa ingin memiliki saja, mengoleksi *photocard* juga menjadi sarana bagi penggemar idola *K-Pop* untuk menambah teman baru dari sosial media yang memiliki kegemaran yang sama yaitu mengoleksi *photocard*.

4.4 Perilaku Konsumtif *Photocard* Pada Penggemar *K-Pop* Bekasi Berdasarkan Teori Jean Baudrillard

4.4.1 Masyarakat Konsumser

Konsumsi penggemar *K-Pop* dapat berupa pembelian pada produk yang terkait dengan artis idola *K-Pop*, seperti album, kartu foto, pakaian, aksesoris, dan produk terkait idola lainnya yang mereka kagumi. Para penggemar idola *K-Pop* melakukan perilaku konsumsi *photocard* didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Hal ini dijelaskan oleh Baudrillard (2013) dalam teori konsumsinya, menurutnya rasionalitas dalam pemenuhan kebutuhan tidak lagi didasarkan pada kepuasan kebutuhan, melainkan pada keinginan. Ini menunjukkan

bahwa penggemar *K-Pop* membeli *photocard* didasarkan pada hobi untuk mengoleksi *K-Pop* dan sebagai investasi karena *K-Pop* tersebut akan diperjualkan kembali.

Baudrillard (dalam Hidayat, 2021: 76) dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi berupa komoditas tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar) namun, ia kini menandakan status, *prestise*, kekuasaan, dan kehormatan (nilai simbol). Hal ini sesuai dengan motivasi penggemar pengoleksi *photocard* untuk terus mengonsumsi *photocard* karena, ketika mereka memiliki banyak *photocard* atau ketika mereka memiliki *photocard* yang memiliki harga mahal, maka mereka akan lebih mudah dikenal dalam suatu pertemuan penggemar dan penggemar lain pun akan melihatnya sebagai penggemar yang sangat royal kepada idolanya.

4.4.2 Konsumsi Tanda

Penggemar dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana keinginan mereka untuk terus mengonsumsi *photocard* dipengaruhi oleh fanbase dan fanpage di media sosial yang sering kali memamerkan *photocard* mereka sehingga, hal tersebut sesuai dengan pendapat Baudrillard (1968: 8) bahwa konstruksi sosial yang telah berkembang di sekitar objek-objek, seperti periklanan yang memberikan ilusi bahwa objek tersebut hadir lebih dari sekedar kegunaannya.

Baudrillard (dalam Hidayat, 2021: 85) mengatakan bahwa fungsi utama dalam masyarakat konsumen dewasa ini tidak

berfokus pada kegunaan atau manfaatnya, tetapi lebih pada fungsinya sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan gaya hidup di berbagai media. Dalam penelitian ini, penggemar biasanya terpengaruh oleh konten di media sosial tentang bagaimana penggemar memamerkan *photocard* mereka memancing penggemar lainnya untuk segera membeli *photocard* artis idola tersebut. Sehingga penggemar kemudian mengonsumsi *photocard* agar dapat dilihat sebagai penggemar royal dan setia kepada artis idolanya namun, *photocard* sebenarnya tidak memiliki nilai fungsi sama sekali. Melalui *photocard* tersebut, penggemar dapat menemukan makna dan eksistensinya dalam lingkungannya sesama penggemar bahkan lingkungan masyarakat.

4.4.3 Simulakra dan Simulasi

Baudrillard (dalam Hidayat, 2021: 109) mengatakan bahwa simulasi adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode. Tanda adalah segala sesuatu yang memiliki makna dan mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna). Dalam penelitian ini, penanda yang dimaksud adalah *photocard* itu dan petanda dalam penelitian ini adalah bagaimana penggemar idola *K-Pop* yang merasa bahwa dirinya menjadi penggemar idolanya yang royal sehingga dapat menegaskan eksistensinya di dalam suatu perkumpulan sesama penggemar. Hal tersebut menjadikan penggemar terus menerus membeli *photocard* sampai mereka merasa bahwa

eksistensi mereka sebagai penggemar dapat diakui oleh sesama penggemar lainnya atau bahkan oleh artis idola itu.

Simulakra menurut Baudrillard (dalam Hidayat 2021: 110) adalah salinan atau tiruan yang tidak memiliki nilai-nilai originalitas atau keaslian. Simulakra ialah duplikasi dari duplikasi, tiruan dari tiruan dan pemalsuan dari yang palsu, sehingga perbedaan antara duplikasi dengan yang asli menjadi kabur. Dalam penelitian ini, bagaimana penggemar tetap menggemari artis idolanya hingga rela menghabiskan uangnya demi membeli *photocard* artis idola tersebut sementara, penggemar sebenarnya mengetahui bahwa sifat yang ditunjukkan oleh artis idola mereka sebenarnya sangat berbeda dengan sifat artis idola tersebut dalam kesehariannya.

4.4.4 Hiperrealitas

Baudrillard (dalam Hidayat, 2021: 133) mengatakan bahwa hiperrealitas adalah realitas itu sendiri yang dituntun oleh model-model fiktif rekaan tanpa asal-usul dan referensi, yang di dalamnya yang nyata tidak sekadar dapat direproduksi, dibuat kembali, tetapi selalu dan selalu di reproduksi. Dalam penelitian ini bagaimana penggemar yang terus menerus mengonsumsi *photocard* sebagai koleksi mereka menjadi konsumtif dan merasa harus terus memiliki dan menambah koleksi mereka pada *photocard* artis idola mereka.

Mengoleksi *photocard* membuat penggemar merasa mereka lebih dekat dengan artis idolanya, dan mereka merasa dukungan mereka terhadap artis idolanya semakin nyata. Meskipun pada

kenyataannya, artis idola tersebut justru hanya melihat berapa banyak album digital mereka yang terjual, bukan *photocard* mereka yang beredar dikalangan penggemar. Penggemar juga merasa bahwa mereka menjadi lebih dekat dengan artis idola mereka seolah artis idola mereka berada dalam genggamannya, padahal yang saat ini bisa mereka sentuh hanya *photocard* artis idola itu saja. Hal ini sesuai dengan pendapat Jean Baudrillard (dalam Hidayat, 2021: 133) bahwa realitas palsu, tiruan, virtual, dan imajiner ini justru tampak lebih meyakinkan dan mengalahkan realitas yang asli, faktual, autentik dan nyata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan jika penggemar *K-Pop* di Kecamatan Bekasi Selatan mengoleksi *photocard* untuk menunjukkan dukungan para penggemar terhadap idola kesukaannya serta menunjukkan eksistensi diri mereka. Melalui kepemilikan produk *photocard*, mereka merasa memiliki tanggung jawab atas keberhasilan group idolanya sehingga kemudian melakukan berbagai cara untuk turut serta menyukseskan *group* idolanya. Pola konsumsi yang dilakukan oleh penggemar antara lain mulai dari menabung, mencuri, membohongi orangtua dan mengumpulkan keuntungan. Komunitas penggemar di Kecamatan Bekasi Selatan melakukan kegiatan konsumsi yang ditujukan hanya untuk mencari kepuasan semata, ditambah adanya pengaruh dari lingkungan

komunitas penggemar di Kecamatan Bekasi Selatan semakin membuat hasrat mereka untuk terus mengonsumsi *photocard* semakin meningkat.

Dampak dari perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Bekasi yang mengoleksi *photocard* menimbulkan perilaku konsumtif akan terus-terusan merasa bahwa mereka berbelanja karena mereka membutuhkan barang tersebut. Mendorong sikap konsumtif bagi para penggemar idola *K-Pop* karena keinginan bukan kebutuhan.

Buku

Baudrillard, Jean P. (2004). Masyarakat Konsumsi. (Wahyunto, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana

Hidayat, Medhy Agintha. (2021). Jean Baudrillard dan Realitas Budaya Pascamodern. Yogyakarta: Cantrik Pustaka

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Ardia, V. (2014). Drama Korea dan budaya populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).

Mawardha, MS, & Purnamasari, O. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu di Akun Fanbase Twitter Official 7BTS Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband BTS.. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu*

Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 6 (2), 183-197.

Veronica, M., & Paramita, S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album *K-Pop*. *Koneksi*, 2(2), 433-440.

Skripsi

Amalia, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

Mizan, A. (2020). *Perilaku konsumtif mahasiswa fisip universitas airlangga dalam membeli produk fashion melalui online shop* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Internet

TribunNews. (2018). Hanya Demi Berburu *Photocard*, Ratusan Album Wanna One Ditemukan Dibuang di Tempat Sampah. Diakses pada 5 November 2021, dari [http://style.tribunnews.com/2018/07/17/hanya-demi-berburu-photocardratusan-album-wanna one-ditemukan-dibuang-di-tempat-sampah?page=2](http://style.tribunnews.com/2018/07/17/hanya-demi-berburu-photocardratusan-album-wanna-one-ditemukan-dibuang-di-tempat-sampah?page=2)

Kompasiana.com. (2022) Penyebaran Korean Wave di Indonesia Melalui *K-Pop* dan *K-Drama*. Diakses pada 25 Oktober 2022, dari <https://www.kompasiana.com/nailanurhana/6359d31aec17922eae178f23/penyebaran-korean-wave-di-indonesia-melalui-k-pop-dan-k-drama>