

Budaya Populer dan Konsumerisme: Studi Netnografi terhadap Perilaku Konsumtif Fandom ENGINE dalam Pembelian Merchandise

Denis Hida Lutfiana Stefani ⁽¹⁾

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ⁽¹⁾
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, 55183

Email: denishida@umy.ac.id*

Submitted: (November, 12 2024), Revised: (Desember, 5 2024), Accepted: (Januari 15 2025), Available: (Januari, 31 2025)

Abstract:

Keywords:

Engene;
Konsumerisme;
Fandom;
fear of missing
out;
fan identity.

The hallyu or Korean wave phenomenon first popularized by journalists in Beijing related to the rapid spread of K-Pop popularity is now also experiencing massive spread in Southeast Asian countries, especially Indonesia. Fans who want to show their existence in supporting their idol artists are competing in buying and consuming merchandise products from the idol artists. This brings an attitude that leads to excessive consumerism in terms of fan loyalty to the idol artist. Engene is one of the K-Pop fandoms that increasingly shows its existence in the world of merchandise buying and selling. This research aims to understand the consumption pattern of Engene fandom by using netnography method and interview and observation. The results show that consumerism among fans is not only related to loyalty to idols, but also driven by feelings of wanting to be involved in the community, digital trends, and the phenomenon of fear of missing out (FOMO), which is the fear of being left out of the collective experience enjoyed by fellow fans. In addition, this study found that consumption patterns are not limited to the purchase of official merchandise, but also extend to the creative economy where fans act as producers and distributors of fandom-related products. This confirms that K-Pop popular culture has not only created a loyal fan base but also established a digital economic ecosystem supported by the active participation of online communities.

Pendahuluan

Fenomena *hallyu* atau gelombang Korea menurut Jang & Won (2012) pertama kali dipopulerkan oleh para jurnalis di Beijing terkait dengan merebaknya popularitas K-Pop dengan cepat di negeri Tirai Bambu ini. Hal ini diawali ketika pada tahun 1997 pemutaran seri drama Korea yang berjudul *What Is Love About* oleh stasiun televisi China's national China Central

Television (CCTV) mendapatkan banyak permintaan dari penontonnya untuk ditayangkan ulang pada tahun 1998. Selain dari fenomena gelombang drama Korea yang tersebar, musik dan film Korea serta gaya berbusana yang merupakan beberapa produk budaya ini turut serta dalam mengalami persebaran masif di Asia Tenggara di mana hal ini tak luput juga terjadi di Indonesia. Persebaran *hallyu wave* di Indonesia sendiri dimulai dengan adanya perkembangan teknologi melalui media-media massa seperti televisi di mana tayangan- tayangan *hallyu wave* ditayangkan, seperti drama Korea di stasiun televisi Indosiar dan RCTI pada tahun 2003, namun perkembangannya ini juga didukung melalui akses informasi yang mudah dari media sosial seperti youtube dan twitter (Sari, 2012). Sehingga tak hanya drama Korea namun juga bidang lain yaitu musik K-Pop atau *Korean Pop*-pun mulai dilirik dan diminati oleh masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja. Banyaknya orang di dalam fandom yang mulai mengunduh lagu dan video klip dari K-Pop atau *Korean Pop* ini juga mulai menyebar ke berbagai kalangan.

Perkembangan K-Pop ini ditandai dengan masuknya musik dari *boygroup* atau sebuah grup yang diisi oleh anggota laki-laki seperti Super Junior, BigBang hingga *girlgroup*-nya seperti SNSD, 2NE1, dan Wonder Girls. Konsepnya baik secara musik hingga hingga mode berbusananya yang dianggap baru dalam industri musik Indonesia ini membuat mereka mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat Indonesia terutama pada penampilan mereka yang dianggap spesial berdasarkan visual hingga kemampuan di atas panggungnya. Mereka melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dengan menjual karya secara digital, melainkan hampir seluruh industri musik di Korea masih melakukan promosi dengan menjual karyanya melalui secara fisik dengan menjual album dan *merchandise* mereka kepada para penggemarnya masing-masing. Promosi dan pemasaran yang mereka lakukan pun tidak hanya di negara asalnya yaitu Korea Selatan saja namun juga dipasarkan ke negara-negara lain yang sudah menjadi target pasar dari industri musik K-Pop ini seperti Asia Tenggara, negara di Timur Tengah bahkan hingga Amerika Serikat.

Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Budaya populer (*pop culture*) dalam konsepsi budaya, dimensi konkret budaya populer terwujud dalam artefak-artefak budaya seperti makanan, musik, program televisi, arsitektur, pergaulan, periklanan, dll. Sedangkan dalam dimensi abstrak budaya populer ini terwujud dalam nilai, ideologi, norma, dan kepercayaan tradisi. Budaya pop disukai secara luas oleh banyak orang. Storey (2009) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya komersial tidak berdaya yang merupakan produk mengambang

yang dikonsumsi massa, sehingga dalam kehidupan sehari-hari dengan konteks *Korean Wave* ini, budaya populer dapat menarik perhatian dan minat banyak khalayak dikarenakan adanya tawaran kesenangan, fantasi serta sifatnya yang menghibur di dalamnya.

Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (*The Korea Foundation*) mengenai ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar hallyu atau *korean wave* di seluruh dunia kini semakin bertambah, dapat ditunjukkan dengan angka yang sudah mencapai hingga 89 juta orang tersebar di 113 negara. Pada tahun 2018, data menunjukkan jika jumlah penggemar budaya *K-Pop* di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 22 persen sehingga kini menjadi 89,19 juta dari angka semula yaitu 73,12 juta penggemar. Dilihat dari jumlah tersebut, terlihat penggemar budaya k-pop tidak hanya tertarik pada musik *K-Pop* saja, melainkan juga tertarik pada produk lain seperti kecantikan, fashion dan makanan. Pada bulan desember 2018, data menunjukkan terdapat sebesar 1.843 klub penggemar *hallyu* yang berada di 113 negara di dunia. Para penggemar *K-Pop* yang tinggal di Asia dan Oceania mendapat jumlah tertinggi yaitu 70,59 juta anggota di 457 fan klub, sedangkan Amerika menempati posisi kedua yaitu 11,8 juta anggota di 712 fan klub. Selanjutnya penggemar yang berada di Eropa tercatat sebanyak 6,57 juta anggota di 534 klub, serta Afrika dan Timur Tengah sebanyak 230 ribu anggota di 140 klub (Zahra, 2019).

Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan apabila penggemar sangat berperan penting dalam penyebaran khasanah budaya populer ini khususnya yaitu budaya *K-Pop*, karena Jenkins (1992) menyatakan bahwa penggemar memiliki keterikatan dengan emosi yang mereka miliki yaitu tentang bagaimana penggemar dengan kemauannya menjadi ingin terlibat dalam suatu hal yang mereka sukai, dan itulah yang membedakan penggemar dengan penonton biasa. Para penggemar ini pun kemudian masuk ke dalam fandom. Fandom atau *fan kingdom* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk komunitas yang menjadi tempat orang-orang yang menikmati teks tertentu atau subjek tertentu dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang lain dengan minat yang sama (Gray, 2007). Di dalam dunia *K-pop* terdapat beberapa fandom yang dibentuk oleh manajemen artisnya dengan menggunakan nama dan makna yang didiskusikan bersama. Misalnya nama fandom dari BTS adalah Army, Twice dengan ONCE, IVE dengan Dive, NCT dengan NCTZen serta Enhypen dengan Engene. Bagi mereka yang termasuk ke dalam fandom tertentu pasti merasa mempunyai sebuah ikatan baik dengan sesama penggemar maupun dengan artis idolanya.

Masing-masing fandom tersebut menyediakan beberapa situs atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya yang memiliki minat yang sama dan pada umumnya fandom terbentuk menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Adanya bantuan teknologi digital yang berkembang membuat penggemar dapat bergabung dan berpartisipasi pada media melalui komunitas online terkait dengan hal atau kesukaan mereka yang membuat adanya interaksi di dalam fandom tersebut. Manajemen artis pun telah menyiapkan platform khusus secara resmi untuk berkomunikasi dengan artis idolanya, misalnya adalah *bubble*, *weverse*, dan *fanplus*. Para penggemar di dalam fandom ini melakukan interaksi bersama seperti melakukan *hyping* atau menantikan suatu hal tentang artisnya bersama-sama, melakukan transaksi *merchandise* dan bertukar informasi mengenai artis idolanya. Para penggemar yang telah terlibat di dalam komunikasi dan interaksi yang ada di fandom ini akan membawa sebuah sifat fanatik terhadap idolanya dan menjadi konsumtif dikarenakan rasa ingin menjadi loyal dalam bagian fandom sehingga memunculkan rasa untuk ingin mengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya dan perlahan-lahan akan membentuk suatu perilaku konsumtif.

Identitas dalam budaya fandom tidak hanya terbentuk melalui afiliasi individu dengan idola atau kelompok penggemar, tetapi juga melalui praktik konsumsi yang dilakukan. Dalam konteks budaya populer, identitas sering kali dibangun melalui partisipasi dalam komunitas dan simbol yang dikonsumsi (Giddens, 1991). Para penggemar K-Pop, termasuk fandom Engene, menjadikan konsumsi merchandise, keikutsertaan dalam aktivitas fandom, serta interaksi di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri dan validasi sosial (Duffett, 2013).

Budaya populer (*pop culture*) telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, didorong oleh globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Dalam konteks ini, fenomena *Hallyu* atau gelombang budaya Korea menjadi salah satu ekspresi budaya populer yang paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia. *Hallyu* tidak hanya mencakup musik (*K-Pop*), tetapi juga drama, fashion, kosmetik, dan produk budaya lainnya (Jin & Yoon, 2016). Popularitas K-Pop telah membentuk ekosistem fandom yang unik, di mana penggemar tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam mempromosikan, memproduksi, dan mendistribusikan materi terkait idola mereka (Chin & Morimoto, 2013).

Konsumsi menurut Werner Sombart, Emile Durkheim, dan Thorstein Veblen, merupakan sebuah kekuatan besar yang sangat menentukan di balik dinamika dan struktur sosial dalam sistem

kapitalisme modern. Anthony Giddens juga mengemukakan pendapat lainnya bahwa budaya konsumerisme merupakan respon dan terapi terhadap gejala krisis identitas akibat pluralitas nilai dan pengetahuan di dalam masyarakat post-tradisional, sehingga kaum postmodernis seperti Jean Baudrillard juga begitu menyadari fenomena ini dengan pendekatan semiotiknya terhadap budaya konsumerisme (Trentman, 2004). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2022), konsumsi mempunyai arti sebagai “pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya)” sehingga menurut sejumlah studi dalam Warde (2017), hal ini menunjukkan bahwa konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan “cara menandai posisi sosial”.

Kemudian Jean Baudrillard memberikan penjelasan bahwa hidup manusia adalah proses konsumsi, yaitu masyarakat konsumen yang berarti di mana segala sesuatu dijual, dipertukarkan untuk hanya sekedar memenuhi hasrat ingin memiliki suatu barang, tidak terkecuali objek, pelayanan, tubuh, seks, kultur, ilmu pengetahuan dan sebagainya (Ritzer, 2003). Ia juga memandang objek konsumsi sebagai sesuatu “yang diorganisir oleh tatanan produksi” atau dalam artian lainnya, kenyataannya kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan kekuatan produktif yang diorganisir. Budaya konsumerisme mulai muncul setelah masa industrialisasi ketika barang-barang mulai diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen lebih luas. Media dalam hal ini menempati posisi strategis sekaligus menentukan; yaitu sebagai medium yang menjembatani produsen dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Dalam dunia K-Pop, Korea Selatan telah sukses memimpin industri hiburan dikarenakan banyaknya peminat dari berbagai dunia yang ingin mengonsumsi musik- musiknya. Pada industri hiburan dan khususnya musik di Korea Selatan, penjualan album dari artis dibagi menjadi dua jenis, yaitu album fisik (*physical album*) dan album digital (*digital album*). Album fisik merupakan album yang berbentuk fisik dan di dalamnya terdapat beberapa isi seperti CD, *photobook*, *photocard*, *lyrics book*, *mini poster*, *trading card* dan beberapa tambahan merchandise lain yang berbeda dari masing-masing grup tergantung dengan grupnya. Sedangkan album digital merupakan album yang berbentuk file dan diunduh atau dibeli melalui internet atau platform musik di Korea Selatan seperti MelOn, Genie, Soribada di mana para fandom biasanya berjuang untuk mendukung lagu dari para idolnya agar mendapatkan posisi peringkat atau *chart* yang tinggi. Album fisik yang dikemas menarik dan mempunyai banyak isi *merchandise* di dalamnya tersebut mengakibatkan K-Pop semakin marak dan menarik penggemar dari berbagai grup untuk membeli serta mengonsumsi merchandise dan album fisik idola K-Pop dengan beragam packaging dan beragam versi.

Album fisik yang dirilis oleh artis ataupun grup K-Pop itu mempunyai beberapa versi-nya karena mereka memiliki beberapa konsep yang ditawarkan sesuai dengan tema yang mereka angkat dalam album tersebut. Sehingga para penggemar dari grup idola Korea tersebut diketahui membeli beragam versi dengan alasan utama untuk kebutuhan koleksi dan ikut serta dalam menaikkan penjualan atau *sales* artis idolanya sehingga mereka bisa mendapatkan beberapa penghargaan musik bergengsi yang ada di industri musik Korea Selatan. Namun, konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar ini mengalami sebuah pergeseran di mana sebagian besar banyaknya penggemar hanya membeli untuk mengoleksi dan mengambil *photocard* untuk kesenangan semata, walaupun sebenarnya isi lagu di setiap versi album itu mempunyai tracklist yang sama. Para penggemar yang memiliki kesenangan untuk mendukung idolanya secara tidak langsung akan membuat sebuah perilaku konsumtif karena mereka mengonsumsi segala hal yang berbau dengan idolanya, hal ini terjadi karena sebagian besar artis K-Pop akan mengeluarkan album setiap sekitar empat sampai lima bulan sekali dan belum ditambah apabila sang artis mengeluarkan *official merchandise* mereka.

Perilaku konsumtif di kalangan penggemar ini pun dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu terutama dari pihak manajemen artis atau *marketing agency* yang menaungi artis untuk mendapatkan keuntungan di balik produksi musik yang mereka lakukan. Syafruddin Chan (dalam Hurriyati, 2010) mengungkapkan bahwa penggemar masuk ke dalam tingkatan pelanggan kategori emas, yaitu di mana kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada suatu perusahaan. Biasanya kelompok ini selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya sangat tinggi. Pelanggan disini tidak peduli dengan harga dan tidak segan juga untuk mengeluarkan uangnya untuk sesuatu yang ingin dinikmatinya. Loyalitas dari penggemar di sini dijadikan sebagai nilai jual. Loyalitas yang dimiliki oleh penggemar itu pun mulai menyebabkan adanya proses eksploitasi. Marx menjelaskan jika eksploitasi merupakan suatu istilah yang secara sederhana menjelaskan suatu perbuatan mengenai pemanfaatan titik lemah satu pihak oleh pihak lain yang digunakan sebagai alat untuk meraih tujuannya sendiri dengan biaya (*expense*) dari pihak yang dimanfaatkan tersebut. Eksploitasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk, salah satu contohnya yaitu eksploitasi yang melibatkan loyalitas penggemar yang mereka gunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan dan untuk kepentingan ekonomi semata-mata dari pihak manajemen artis (Utami, 2015).

Para penggemar K-Pop ini juga lebih sering menggunakan media sosial twitter untuk berinteraksi dengan sesama penggemar baik di dalam fandom yang sama maupun berbeda. Hal ini dikarenakan mudahnya akses informasi yang tersebar melalui twitter, konten yang disajikan hingga banyaknya akun *fanbase* besar seperti akun *translate* yang digunakan untuk menerjemahkan setiap konten yang dimiliki oleh grup-grup tertentu hingga interaksi antar penggemar dengan idolanya. Selain melakukan interaksi dalam bentuk komunikasi dengan membicarakan topik sang artis idola, mereka juga melakukan kegiatan jual beli *merchandise* yang lebih mudah untuk diakses dan didapatkan. Adanya dukungan teknologi dengan *real-time update* yang dimiliki oleh twitter pada fitur *latest tweet* dalam tab pencari ini menampilkan semua tweet dari semua penjuru negara tidak hanya di Indonesia saja. Aktivitas konsumsi *merchandise* inipun terkadang dilakukan hanya demi menunjukkan eksistensi dirinya sebagai salah satu penggemar yang dianggap loyal dan dapat dikatakan sebagai *true fans* atau penggemar sejati.

Fandom Engine merupakan salah satu fandom yang terkenal dengan loyalitas akan idolanya yaitu Enhypen, dikarenakan Enhypen sendiri sudah menjadi salah satu grup yang mendapatkan julukan *One Million Pre Order* yang berarti albumnya sudah terbeli sebanyak satu juta buah dalam masa pre-ordernya, hal ini terbilang cukup cepat di mana Enhypen baru debut selama kurang lebih satu setengah tahun. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Engine terhadap *merchandise* dari Enhypen.

Budaya populer dan konsumerisme memiliki hubungan erat dalam lanskap industri hiburan modern, khususnya dalam konteks K-Pop. Budaya populer (*pop culture*) merujuk pada tren, gaya hidup, dan produk hiburan yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Dalam hal ini, K-Pop bukan sekadar genre musik, tetapi juga sebuah fenomena budaya yang menciptakan komunitas penggemar global dengan keterlibatan yang tinggi. Di era digital, konsumsi budaya populer semakin didorong oleh interaksi media sosial dan strategi pemasaran yang cermat dari industri hiburan. Fandom K-Pop, seperti *Engine* (penggemar Enhypen), tidak hanya mengapresiasi musik tetapi juga aktif dalam membeli merchandise, album, tiket konser, hingga berpartisipasi dalam berbagai proyek penggemar. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana industri hiburan memanfaatkan strategi pemasaran emosional untuk membangun keterikatan antara artis dan penggemar, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

Konsumerisme dalam fandom K-Pop tidak sekadar tentang pembelian barang, tetapi juga tentang konstruksi identitas dan eksistensi sosial. Banyak penggemar merasa bahwa memiliki

barang eksklusif dari idola mereka dapat memperkuat posisi mereka dalam komunitas, sekaligus memenuhi kebutuhan akan kebersamaan dan validasi sosial semakin memperkuat perilaku ini, di mana penggemar merasa perlu untuk terus mengikuti tren dan memiliki akses terhadap pengalaman eksklusif agar tetap merasa menjadi bagian dari fandom. Dengan demikian, kajian mengenai budaya populer dan konsumerisme dalam fandom K-Pop menjadi penting untuk memahami bagaimana industri hiburan modern membentuk pola konsumsi, identitas sosial, serta dinamika komunitas di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi komunikasi, yang difokuskan pada studi media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami tipe dari relasi sosial pada jaringan sosial seperti media sosial dan menganalisis mendalam dari suatu kelompok sosial. Netnografi bertujuan untuk memberikan pemahaman global mengenai pandangan dan nilai-nilai masyarakat sebagai cara untuk menjelaskan sikap dan perilaku anggota masyarakat itu sendiri. Penelitian netnografi yang dilakukan akan berlangsung pada lapangan daring. Netnografi adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet.

Netnografi juga dilakukan untuk merefleksikan implikasi dari komunikasi yang termediiasi di internet. Netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial. Menurut Kozinets (dalam Bowler Jr., 2010) merekomendasikan tahapan metodologis dan prosedur studi netnografi yang mencakup; *entrée*: perumusan pertanyaan penelitian dan identifikasi komunitas online yang sesuai untuk studi. *Koleksi data*: salinan langsung dari komunikasi yang dimediasi komputer oleh anggota komunitas online dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan artinya. *Analisis dan interpretasi*: klasifikasi, analisis pengkodean, dan kontekstualisasi tindakan komunikatif. Semua langkah ini harus diambil sesuai dengan etika penelitian.

Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Koleksi data adalah proses pengumpulan data lapangan yang berbasis pada komunitas online. Netnografi mengenal tiga jenis data yakni (a) *archival data* yakni data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memperoleh tambahan

informasi terkait kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya, (b) *elicited data* yakni data yang dihasilkan melalui penangkapan dan pencatatan peristiwa dan interaksi komunitas online; dan (c) *fieldnote* data yakni data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan. Pengumpulan data melibatkan salinan langsung dari komunikasi online yang dimediasi komputer anggota masyarakat dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan maknanya.

Peneliti akan melakukan wawancara secara daring dengan menggunakan subjek yaitu 7 pengguna penggemar *boygroup* Enhypen yaitu Eugene yang memiliki akun *sbt* (*sell, buy and trade*) yang mengidolakan masing-masing anggota, yaitu KR, CL, MK, AM, DU, VR, dan NE. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung ke dalam komunitas *sbt* yang mengikuti akun fanbase EugeneJajan di twitter. Sumber data pada penelitian ini adalah hasil observasi yang dilakukan pada subjek penelitian.

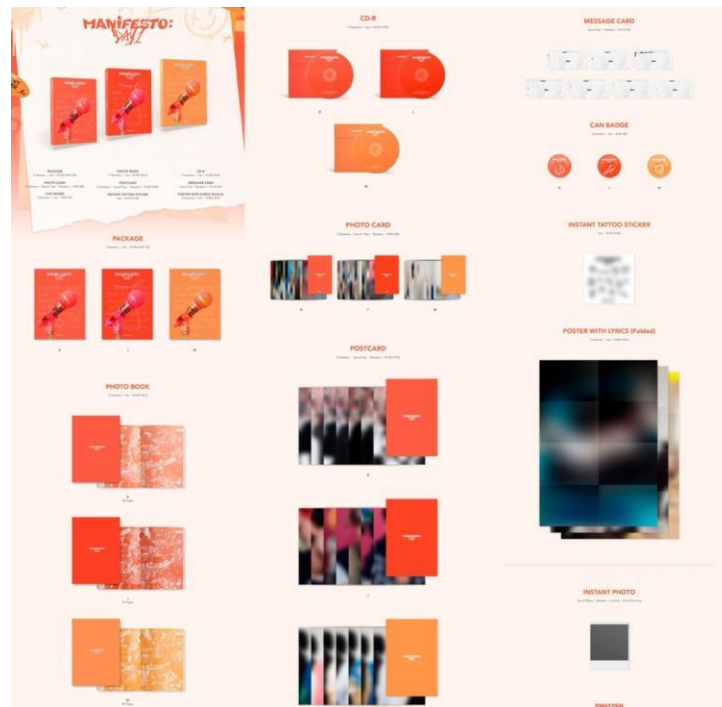
Hasil

Secara umum, tindakan yang dilakukan oleh penggemar apabila mengidolakan artis idolanya tidak terlepas dari perilaku konsumsi akan barang-barang yang dikeluarkan secara resmi atau yang dinamakan sebagai *official merchandise* oleh manajemen atau perusahaan dari artis idola. Industri musik di Korea Selatan ini dikatakan masih sangat aktif dibandingkan dengan Indonesia dalam bidang promosi dan pemasaran. Hal ini terlihat dengan bagaimana penjualan album baik secara fisik maupun digitalnya yang selalu ketat bersaing diantar satu grup dengan grup lainnya ketika masa perilisan dan promosi lagu dan album barunya. Teknik pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing manajemen artis pun mempunyai ciri khasnya masing-masing sehingga hal ini membuat para penggemar semakin tertarik dalam melakukan tindakan konsumsi terhadap barang-barang terutama album yang dirilis oleh artis idolanya mereka. Hal ini ditambah dengan ada banyaknya pemberian *benefit* atau keuntungan tambahan apabila mereka mengikuti fan klub secara resmipun semakin banyak.

Eugene adalah nama resmi fans dari grup Enhypen yang berisikan tujuh member. Enhypen merupakan salah satu grup yang masuk ke dalam generasi ke empat dalam industri musik K-Pop yang dalam bulan Juni ini baru terhitung satu tahun tujuh bulan sejak tanggal debutnya pada 30 November 2020 di bawah naungan Belift Lab, *joint* perusahaan antara HYBE dengan CJ E&M. Mereka dapat dikatakan sebagai salah satu grup yang tumbuh dan besar dalam kategori *rookie* atau pendatang baru dikarenakan banyaknya penghargaan yang telah didapatkan serta *streaming*

musiknya yang terbilang sangat tinggi untuk ukuran pendatang baru. Salah satu lagu yang paling diminati adalah “Polaroid Love” yang merupakan *b-side* dari album pertama mereka, Dimension:Dilemma yang telah mencapai seratus satu juta *streams* di Spotify. Album ini juga telah mendapatkan suatu pencapaian yang besar dalam penjualan album fisiknya yaitu mendapatkan pembelian melebihi satu juta kopi (Kim, 2021). Hal ini jelas terlihat jika antusiasme dari Eugene sangatlah besar dalam mendukung karya dari Enhypen dengan membeli album fisiknya.

Gambar 1 Isi album Enhypen Manifesto: day 1 (Weverse, 2022)



Seperti yang ada pada gambar, album yang berjudul Manifesto: Day 1 ini mempunyai enam versi, tiga versi reguler dan tiga versi Eugene yang biasa disebut sebagai versi *lite* dari album regulernya. Isi yang ada di dalam album fisik Enhypen ini sangat banyak meliputi *package*, *photobook*, *CD-R*, *photocard* (2/14 versi), *postcard* (1/7), *message card* (1/7), *can badge*, *instant tattoo sticker*, lirik poster dan satu limited polaroid foto dari total 450 polaroid foto yang akan didapatkan random di dalam album selama dibeli dalam masa cetakan pertama saja. Album ini dapat dibeli melalui beberapa platform toko online Korea Selatan seperti Weverse Shop yaitu toko online yang berada di bawah naungan yang sama dengan manajemen Enhypen, HYBE. Ada juga beberapa toko online lainnya yaitu ktown4u, yesasia, mwave, gmarket dan bahkan Shopee Indonesia yang bekerja sama langsung dengan Enhypen beberapa kali.

Tindakan atau perilaku konsumsi yang dilakukan oleh fandom K-Pop terutama Engene ini juga diakibatkan oleh berubahnya bentuk pengertian dari sebuah arti koleksi bagi penggemar para artis *K-Pop* ini. Pada awalnya para penggemar ini membeli album dengan tujuan untuk mengoleksinya sekaligus dalam hal mendukung para artis idolanya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan penghargaan bergengsi yang ada di penghujung tahun seperti Mnet Asian Music Awards (MAMA), Melon Music Awards (MMA), Seoul Music Awards (SMA), Golden Disc Awards (GDA), Gaon Chart Music Awards dan lain sebagainya yang diadakan sekitar bulan November hingga Januari. Namun seiring berjalannya perkembangan dunia industri musik yang ada di Korea Selatan, para penggemar ini hanya melakukan koleksi terhadap salah satu *merchandise* yang terdapat di dalam album fisiknya yaitu *photocard*.

Belum diketahui secara jelas bagaimana tren mengoleksi photocard ini bermula namun berdasarkan observasi peneliti, hal ini dimulai sejak tahun 2016 di mana banyak yang mengoleksinya karena fotonya yang bagus hingga karena barangnya ini *limited* atau terbatas saja. Photocard (kartu foto) atau yang biasa akrab disebut dengan pc ini terbagi menjadi beberapa macam, yang pertama adalah photocard reguler yang diperoleh di dalam setiap album fisiknya, kedua adalah photocard benefit yang didapatkan ketika penggemar membeli album fisik semasa pre-order album sebelum masa album fisiknya dirilis, kemudian photocard broadcast yaitu photocard yang didapatkan ketika penggemar ini mendapatkan kesempatan untuk mengikuti fansign yang terbatas dan hanya bisa didapatkan melalui hasil *raffle*.

Secara umum, harga photocard album tersebut juga beragam, yang reguler bisa didapatkan dimulai dari harga empat puluh ribu rupiah hingga dua ratus ribu rupiah tergantung dengan banyak tidaknya *demand* dari member grup yang diinginkan. Sedangkan photocard benefit yang didapatkan sebagai benefit dari pre-order itu biasanya diperjualbelikan dengan range harga sekitar seratus ribu rupiah hingga lima ratus ribu rupiah. Photocard broadcast ini termasuk ke dalam salah satu *merchandise* termahal yang bisa didapatkan karena range harganya dimulai dari satu juta rupiah hingga belasan juta rupiah. Secara khusus dalam fandom ENGENE ini, photocard reguler mereka bisa didapatkan dimulai dari lima puluh ribu hingga dua ratus ribu rupiah, sedangkan benefitnya bisa didapatkan dimulai dari dua ratus ribu hingga tujuh ratus ribu rupiah. Photocard broadcast grup ENHYPEN ini termasuk ke dalam deretan photocard yang mahal di dalam lingkup K-Pop fans, harganya dimulai dari satu setengah juta rupiah hingga belasan juta rupiah. Semuanya range harga tersebut dinilai berdasarkan tinggi atau rendahnya minat beli

terhadap ketujuh member enhypen, dimulai dari yang tertinggi yaitu Jungwon, kemudian diikuti oleh Sunghoon, Sunoo, Jay, Jake, Heeseung dan Ni-ki.

Tak hanya *merchandise* yang didapatkan dari album saja, Eugene juga melakukan konsumsi pada *official merchandise* lainnya seperti barang-barang yang didesain khusus ketika anggota dari Enhypen sedang merayakan ulang tahun. Manajemen akan mempromosikan member tersebut dan merilis beberapa produk yang dianggap sangat merepresentasikan kepribadiannya. Misalkan saja pada hari ulang tahun Kim Sunoo,

HYBE akan merilis beberapa produk seperti gelang dengan beberapa ornamen matahari dikarenakan Sunoo adalah salah satu member yang mempunyai sifat supel dan ceria layaknya seperti matahari. Eugene yang sangat antusias menyambut hari ulang tahun dan membiaskan Sunoo pasti membeli barang-barang tersebut dikarenakan akan menunjukkan suatu kelayakatan pada idolanya. Contoh lainnya juga adalah *merchandise* konser seperti baju, *lighstick*, *pouch*, tas dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumerisme yang dilakukan atau tindakan konsumsi oleh penggemar yang berada di dalam fandom Eugene ini sebagian besar terjadi melalui platform Twitter. Di dalam dunia K-Pop, mereka mempunyai istilah *SBT account* yaitu *sell-buy and trade account* yang berarti akun yang dikhususkan untuk melakukan kegiatan jual, beli dan bertukar dalam konteks *merchandise*. Di sini mereka mengunggah tweet mereka ketika hendak melakukan transaksi dengan menggunakan hashtag *wtb want to buy* ketika mereka hendak mencari atau membeli barang yang mereka inginkan, kemudian *wts want to sell* ketika mereka hendak menjual barang yang mereka punya dan *wtt want to trade* ketika mereka ingin menukar photocard member yang mereka punya ke photocard member yang mereka inginkan. Pada setiap hashtag yang mereka unggah pasti disertai nama dari member yang diinginkan, baik dengan alfabet maupun tulisan Korea atau *Hangeul*. Mereka juga biasanya melakukan filterisasi terhadap unggahan yang mereka lakukan agar bisa mendapatkan barang yang diinginkan dan sesuai serta dekat dengan domisili mereka.

“#wtb want to buy #enhypen #heeseung d:d odysseus version. Ready INA dom Jabodetabek, drop harga dan proof, bisa oren atau ijo”

Bagi para penggemar K-Pop yang sudah berada dalam lingkup kegiatan konsumsi di twitter, hal ini merupakan suatu hal yang tidak asing dan sudah sering dilakukan. *Wtb* memiliki arti *want to buy* atau ingin membeli. *#Enhypen #Heeseung* merupakan nama dari member yang

ingin dicari, *d:d odysseus version* berarti ia ingin mencari *merchandise* yang ada pada album versi odysseus. *Ready INA* berarti barang tersebut sudah berada atau berlokasi di Indonesia, *drop harga dan proof* di sini berarti siapapun yang akan menawarkan barang kepada pembeli harus melakukan balasan dengan menampilkan harga serta bukti asli barang, apakah masih dalam kondisi bagus atau tidak. *Bisa oren atau ijo* di sini juga memiliki arti, apakah transaksi selanjutnya bisa dilakukan dengan melalui platform jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia. Selain dengan mengunggah tweet dengan template tersebut, Eugene yang hendak melakukan penjualan atau pembelian melalui *autobase* (*automatic base*) di mana mereka dibantu dengan admin atau bot yang bekerja untuk mengunggah tweet mereka.

Di sini *buyer* atau pembeli dan *seller* atau penjual serta *trader* akan mencari kesepakatan, biasanya dilakukan melalui DM atau *direct message* yang ada pada fitur twitter. Ketika mereka telah menemui kesepakatan untuk melakukan kegiatan jual beli dan menukar tersebut, mereka biasanya akan melakukan transaksi lanjutan melalui platform jual beli online seperti Shopee atau Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan dan rasa ketidakpercayaan masyarakat termasuknya para K-Popers terutama Eugene terhadap kegiatan jual beli online yang dirasa sangat mengkhawatirkan kejujurannya.

Perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan Eugene ini selain dikarenakan rasa loyalitas mereka terhadap Enhypen, hal ini disebabkan dengan adanya budaya mengoleksi dan rasa eksistensi yang semakin hari semakin diperlihatkan di antara para penggemar di dalam fandomnya ini. Hal ini terlihat ketika ada salah satu akun mengunggah postingan mengenai koleksinya yang lengkap dan terkadang mengarah ke arah *flexing*, beberapa temannya akan melakukan hal yang sama dan kemudian diikuti oleh beberapa orang terdekat di dalam fandom Eugene ini. Para pemilik koleksi yang lengkap di dalam fandom ini tidak jarang dianggap memiliki sebuah status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan para penggemar yang hanya memiliki beberapa koleksi saja. Terlebih apabila yang dikoleksinya adalah suatu barang atau *merchandise* yang dianggap terbatas dengan nilai tukar uang yang mahal dan tidak terjangkau untuk beberapa penggemar di dalam fandom.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan peneliti, konsumsi merchandise sebagai bentuk loyalitas fandom dalam perspektif teori konsumsi dan budaya populer. Dalam konteks fandom K-Pop, konsumsi

merchandise dapat dikaji menggunakan teori konsumsi budaya dari Pierre Bourdieu tentang *cultural capital* (modal budaya). Bourdieu (1984) berpendapat bahwa konsumsi bukan sekadar tentang pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun identitas dan status sosial dalam kelompok sosial tertentu. Merchandise K-Pop, seperti photocard, album, dan lightstick, memiliki nilai simbolik dalam komunitas fandom. Penggemar yang memiliki koleksi lengkap sering kali dianggap memiliki *cultural capital* yang lebih tinggi, karena mereka dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang grup dan lebih aktif dalam komunitas fandom. Dalam hal ini, konsumsi merchandise menjadi cara bagi penggemar untuk membangun loyalitas dan mendapatkan validasi sosial di dalam fandom. Selain itu, Storey (2009) juga menjelaskan jika merchandise K-Pop dapat dipahami sebagai bagian dari industri budaya yang mendorong penggemar untuk terlibat dalam ekonomi afektif, di mana emosi dan keterikatan terhadap idola diterjemahkan ke dalam praktik konsumsi. Fandom K-Pop tidak hanya mengonsumsi musik, tetapi juga seluruh ekosistem yang melingkupi idola, termasuk merchandise, konser, hingga konten digital eksklusif.

Loyalitas yang dibentuk tadi juga merujuk ke dalam konsumerisme. Baudrillard (1998) menjelaskan tentang *sign-value* dan masyarakat konsumsi. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi hanya tentang kebutuhan fungsional (*use-value*), tetapi lebih kepada nilai simbolik (*sign-value*) yang melekat pada barang tersebut. Pada kasus fandom Engene, photocard bukan hanya sekadar barang koleksi, tetapi juga memiliki makna simbolik yang dikonstruksi oleh komunitas fandom. Harga photocard yang tinggi bukan karena fungsinya, melainkan karena makna yang dikaitkan dengannya, misalnya, photocard dari anggota yang lebih populer akan memiliki harga lebih mahal karena lebih diinginkan oleh penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa nilai barang dalam fandom K-Pop tidak ditentukan oleh biaya produksinya, tetapi oleh status dan *hype* yang dikembangkan oleh komunitas.

Selain itu, Veblen (1899) dalam konsep *conspicuous consumption* (konsumsi mencolok) menyatakan bahwa konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan status sosial. Dalam fandom K-Pop, penggemar sering kali membeli merchandise dalam jumlah besar untuk menunjukkan dedikasi mereka kepada idola. Ini bukan hanya bentuk dukungan finansial, tetapi juga cara untuk mendapatkan pengakuan dalam komunitas fandom.

Sebuah dukungan finansial ini juga mendapatkan perannya melalui platform Twitter. Pada ekonomi jual-beli merchandise fandom dalam perspektif ekonomi digital dan komodifikasi budaya, Twitter telah menjadi ruang ekonomi digital yang memfasilitasi jual-beli merchandise K-Pop, di mana penggemar bisa langsung berinteraksi dan melakukan transaksi. Srnicek (2017) menjelaskan bagaimana platform digital menciptakan ekosistem ekonomi baru yang mengandalkan data dan interaksi pengguna. Dalam konteks fandom Engene, Twitter tidak hanya menjadi tempat komunikasi antar penggemar, tetapi juga menjadi pasar digital (*digital marketplace*) yang memediasi permintaan dan penawaran merchandise. Dengan adanya sistem *sell-buy-trade (SBT)* dan autobase, penggemar dapat dengan mudah mengakses barang koleksi yang mereka inginkan. Ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop telah berkembang menjadi ekonomi berbasis komunitas, di mana nilai barang ditentukan oleh mekanisme pasar yang diciptakan oleh penggemar sendiri. Merchandise K-Pop, yang awalnya merupakan bagian dari ekspresi penggemar, telah dikomodifikasi menjadi barang yang memiliki nilai jual tinggi di pasar global.

Dalam konteks industri K-Pop, fandom tidak hanya berperan sebagai komunitas pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari ekonomi industri hiburan yang disebut *fan economy*. Jenkins (2006) dalam konsep *participatory culture* menjelaskan bahwa penggemar tidak hanya sebagai konsumen pasif tetapi juga berpartisipasi dalam produksi dan distribusi konten. Manajemen artis, seperti HYBE, memahami pola konsumsi penggemar dan memanfaatkan budaya koleksi sebagai strategi pemasaran. Strategi ini mencakup:

- Variasi versi album (regular, lite, dan special edition).
- Merchandise edisi ulang tahun yang merepresentasikan karakter masing-masing anggota.
- Limited-edition merchandise yang hanya tersedia dalam periode tertentu.

Strategi inilah yang menciptakan urgensi dalam konsumsi (FOMO – *Fear of Missing Out*), yang semakin memperkuat pola konsumtif di dalam fandom, yaitu ketakutan akan kehilangan pengalaman yang dirasakan oleh kelompok mereka (Przybylski et al., 2013).

Kesimpulan

Perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan *Engene* yang mengikuti akun *EngeneJajan* tidak dapat dipisahkan dari budaya konsumsi berlebihan yang berkembang dalam fandom. Loyalitas tinggi terhadap Enhypen bukan hanya didasarkan pada apresiasi musik, tetapi juga pada

keterikatan emosional yang mendalam. Penggemar merasa memiliki hubungan yang erat dengan idola mereka, yang mendorong keinginan untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai bentuk dukungan, termasuk konsumsi merchandise dan koleksi eksklusif. Selain itu, terdapat tekanan sosial dalam komunitas fandom yang berkaitan dengan kebutuhan akan eksistensi dan pengakuan di dalam kelompok. Penggemar terdorong untuk terus berpartisipasi dalam tren fandom agar tetap merasa menjadi bagian dari komunitas. Hal ini diperparah dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari pengalaman yang dinikmati oleh penggemar lainnya. Ketakutan ini menciptakan dorongan psikologis untuk terus membeli produk baru agar tidak merasa tertinggal dan tetap relevan di dalam fandom.

Tren ini memperlihatkan bagaimana budaya pop, khususnya K-Pop, menciptakan ekosistem konsumsi yang tidak hanya berbasis apresiasi terhadap musik, tetapi juga membangun keterikatan sosial dan ekonomi yang kompleks. Dengan demikian, perilaku konsumtif penggemar K-Pop tidak dapat dipandang sebagai sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga fenomena sosial yang mencerminkan dinamika identitas dan afiliasi komunitas. Dengan demikian, perilaku konsumtif di dalam fandom *Engene* bukan sekadar dorongan individual tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan strategi pemasaran industri K-Pop. Kombinasi dari keterikatan emosional, pencarian eksistensi sosial, dan fenomena FOMO menjadikan konsumsi dalam fandom sebagai bagian dari identitas penggemar serta mekanisme ekonomi yang terus berputar dalam industri hiburan Korea Selatan.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Chin, B., & Morimoto, L. (2013). *Post-network Fandom: Television, Audiences and New Media*. Bloomsbury Publishing.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury.
- Gray, Jonathan. (2007). *Fandom: Identities And Communities In A Mediated World*. New York University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity

Press.

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. CV Alfabeta Bandung.
- Jang, Gunjoo & Paik, Won. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, (02). <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). *The Korean Wave: Retrospect and Prospect*. Lexington Books.
- Oktaviani, Jusmalia & Pramadya, Teguh. (2021). Korean wave (hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1). 87-100. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sari, Ratna Permata. (2012). Fandom dan konsumsi media: Studi etnografi kelompok penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 79-90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol6.iss2.art1>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Storey, John. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (5th Ed.). Pearson Longman.
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <http://www.jstor.org/stable/3180734>
- U, Kim. (2021, November 11). *Enhypen's "Dimension: Dilemma" becomes their first million-seller album*. <https://www.soompi.com/article/1498015wpp/enhypens-dimension-dilemma-becomes-their-first-million-seller-album>
- Utami, Lusita Savitri Setyo. (2014). Eksploitasi Seksualitas Dalam Koreografi Di Korean Pop Music Video (Studi Semiotika Pada 'Marionette' dan 'A.D.T.O.Y'). *Universitas Tarumanagara: Fakultas Ilmu Komunikasi*.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Veronica, Maria & Paramita, Sinta. (2019). Eksploitasi loyalitas penggemar dalam pembelian album K-Pop. *Jurnal Koneksi*. 2(2). 433-440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Warde, Alan. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan.
- Zahra, Sabila. (2019). Penggemar budaya k-pop: Studi mengenai idelologi penggemar budaya k-

pop pada fandom ikonik di Kota Surabaya). *Universitas Airlangga: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.