

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Popular Culture* atau yang biasa disebut sebagai budaya pop merupakan sebuah budaya yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat luas. Istilah *Popular Culture* atau budaya populer berasal dari bahasa latin yang merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” yang memiliki arti budaya masyarakat luas. Budaya populer merupakan budaya yang ringan, menyenangkan, trendi dan banyak disukai masyarakat luas tanpa adanya batasan geografis. Budaya pop tidak hanya didominasi oleh budaya Barat seperti Hollywood dan American Pop saja, tetapi negara-negara benua Asia pun mulai menunjukkan kemajuan budaya popnya sendiri. Beberapa negara Asia yang terkenal budaya populernya seperti negara Jepang dengan komik dan animenya, juga terdapat negara India dengan musik dan film Bollywood-nya. Selain kedua negara tersebut, negara Korea Selatan juga mulai menunjukkan kemajuan budaya populernya melalui industri hiburannya yang biasa disebut sebagai Hallyu atau *Korean Wave*.

Hallyu atau *korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan. *Korean wave* melambungkan pertumbuhan pesat industri budaya dan ekspor produk-produk budaya Korea Selatan secara global, terutama di benua Asia. Pada saat budaya Korea mulai memasuki beberapa negara Asia pada akhir tahun 1990-an, budaya

tersebut dianggap kuno oleh beberapa audiens negara Asia dikarenakan Korea Selatan belum pernah mengembangkan sebuah budaya populer yang diterima dengan baik di negara-negara lain sebelumnya. Namun sejak saat itu, Korea Selatan tetap terus mengembangkan beberapa bentuk budaya populer hingga seperti sekarang ini, di mana mereka telah berhasil menembus belahan dunia lain secara global (Taejin, 2017).

Karena *Korean Wave* telah menjadi sebuah fenomena global, beberapa disiplin ilmu akademik termasuk studi media, studi budaya Korea, studi Asia, dan sosiologi, menjadi tersadar akan pentingnya budaya populer Korea sebagai aliran budaya yang tidak digerakkan oleh budaya Barat (Taejin, 2017). Seiring dengan perubahan karakteristik dari *Korean Wave*, wacana akademik pada topik Hallyu telah berkembang (Choe, 2014). Beberapa negara benua Asia seperti Cina dan Jepang juga memperhatikan *Korean Wave*, sebagian dikarenakan keduanya berencana untuk menggunakan budaya populer dan industri budaya mereka untuk meningkatkan citra nasional, seperti yang telah dilakukan oleh Korea Selatan.

Hallyu atau *Korean Wave* pada awalnya dimulai dengan beberapa drama televisi atau yang biasa disebut sebagai K-Drama yang populer di beberapa negara Asia Timur. Kemudian industri budaya lokal membentuk budaya baru lagi, seperti musik populer atau yang bisa disebut sebagai K-Pop. Minat terhadap media dan budaya populer Korea telah memicu perkembangan di beberapa area seperti pariwisata, makanan khas Korea, bahasa Korea, dan sebagainya. Karena meningkatnya peran *Korean Wave* untuk mendorong ekonomi dan budaya nasional Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan secara substansial telah

mengubah kebijakan budayanya, khususnya, untuk memanfaatkan *Korean Wave* sebagai sarana kekuatan lunak untuk meningkatkan citra nasional mereka di mata global.

Sejak akhir tahun 2000-an industri hiburan Korea Selatan telah membentuk budaya baru selain drama televisi atau K-Drama, yaitu melalui film atau K-Movie, serta musik atau K-Pop yang sudah tersebar popularitasnya di beberapa negara Asia Timur seperti Jepang, Cina, dan Taiwan. Bahkan seiring berjalannya waktu perkembangan budaya Korea berkembang hingga ke benua barat seperti Amerika Serikat, Chile, dan Perancis. Musik-musik asal Korea Selatan atau K-Pop telah menjadi salah satu bentuk budaya paling penting dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dibuktikan dengan rilisnya lagu “Gangnam Style” oleh penyanyi solo bernama PSY yang menjadi lagu dan musisi K-Pop pertama yang menggebrak *Korean Wave* secara lebih global lagi di tahun 2013 yang lalu. Selain penyanyi solo seperti PSY terdapat juga beberapa musisi yang terdiri dari grup idola yang menjadi populer di beberapa negara benua Asia dan Barat pada tahun 2010-an. Group idola tersebut terbagi menjadi boy group dan girl group, seperti Big Bang, EXO, BTS, Girls’ Generation, Black Pink, dan sebagainya.

Beberapa dimensi secara signifikan membantu mendorong pertumbuhan budaya populer *Korean Wave* di pasar global. Bagian terpenting yang mendorong popularitas dari tren *Korean Wave* tersebut adalah dikarenakan oleh evolusi teknologi, khususnya pada perkembangan internet dan media sosial. Berkat perkembangan teknologi internet dan media sosial, seluruh penikmat budaya

Korea di berbagai belahan dunia dapat mengakses media sosial untuk menikmati K-Pop, K- Drama, dan K-Movie. Dengan K-Pop, yang mana menjadi populer secara global karena lagu-lagunya yang menjadi sensasi di YouTube, sosial media berhasil menggeser gagasan aliran budaya global dari *Korean Wave*.

Sejak adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial, terdapat beberapa cara dan peluang bagi para penggemar budaya K-Pop untuk mengekspresikan kekaguman mereka terhadap musisi-musisi dan grup idola mereka. Para penggemar tersebut dapat mengirimkan surat penggemar ke rumah tempat idola mereka tinggal, atau mereka juga dapat mengunjungi lokasi syuting dan konser musik idola mereka. Sejak adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial seperti Instagram dan YouTube, penonton dan penggemar memiliki alternatif yang lebih cepat untuk melakukan kegiatan fandom mereka. Setelah sebuah episode K-Drama selesai ditayangkan, para penonton dan penggemar berkumpul di media sosial untuk membicarakan pendapat dan teori mereka terhadap episode yang baru saja ditayangkan beberapa menit setelah disiarkan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Andrejevic terhadap produktivitas penggemar online menunjukkan bahwa pendapat penonton pada sebuah episode dapat mengubah cara penulis dan produser K-Drama dalam mengarahkan ending cerita drama tersebut di episode selanjutnya (Andrejevic, 2008).

Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial, para selebritis dan program siaran menjadi lebih mudah dijangkau oleh para penggemar tanpa adanya batasan geografis. Ini adalah cara sama yang dilakukan seorang penggemar dari suatu negara non-Korea Selatan

untuk dapat mengakses konten media dari negara Korea Selatan. Dunia menjadi tanpa batas, sehingga menjadikan kegiatan media sosial dan penggemar sebagai sebatas dua aspek globalisasi yang membawa keterbukaan dunia.

Maka dari itu bukan menjadi hal yang mengejutkan pada saat sebuah boy group beranggotakan 7 member bernama BTS, dan sebuah K-Drama tentang romantisme antara seorang tentara Korea Selatan dan seorang dokter bedah berjudul “Descendants of The Sun” menjadi sensasi nasional dikalangan anak muda di Indonesia, terutama di tahun 2016 yang lalu. Masuknya produk budaya pop Korea Selatan tersebut menciptakan penggemar kultus diantara anak muda Indonesia. Bahkan jauh dari tahun 2016, tahun 2005 adalah pertama kalinya sebuah drama korea ditayangkan di televisi nasional Indonesia, yaitu sebuah K-Drama berjudul “Jewel In The Palace” (Dina, 2019).

Selain penayangan drama televisi Korea Selatan atau K-Drama di televisi nasional, terdapat juga penayangan konser musik musisi-musisi Korea Selatan yang sedang menggelar konser di Indonesia secara live di televisi nasional. Contoh salah satu dari konser K-Pop yang pernah ditayangkan di televisi nasional adalah “*K-Pop Concert*” dari stasiun televisi SCTV yang pernah ditayangkan pada hari Minggu, 6 December 2020 yang lalu. Konser tersebut menghadirkan beberapa musisi dan grup idola ternama seperti BTS, EXO, NCT, Seventeen, Ikon, dan MonstaX (Desika, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman yang meliputi perkembangan internet dan media, para penggemar K-Pop sudah tidak hanya bergantung pada

siaran televisi nasional saja, tetapi juga terdapat beberapa layanan streaming online. Layanan streaming online yang dimaksud adalah seperti streaming musik K-Pop melalui aplikasi Spotify, streaming *music video* K-Pop melalui YouTube, dan streaming K- Drama dan K-Movie melalui Netflix, VIU, Disney+, dan sebagainya. Dalam konteks streaming K-Drama dan K-Movie, Netflix dan VIU menjadi pionir streaming drama Korea Selatan yang paling utama. Melansir dari Korean Times, Netflix menginvestasikan sebanyak 800 milyar won selama lima tahun belakangan untuk produksi 70 serial orisinal dari Korea Selatan, dan hal tersebut akan terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya (Yonhap, 2020). Dilansir dari Nikkei Asian Review, pendapatan Netflix Asia-Pasifik mencapai US\$ 1,5 miliar pada 2019, dimana hampir tiga kali lipat dari dua tahun lalu karena perusahaan memprioritaskan wilayah tersebut sebagai pasar pertumbuhan berikutnya. Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, sudah menjadi pasar dengan pertumbuhan tertinggi untuk Netflix (Hiromi, 2020). Hal tersebut berkat populernya konsumsi produk-produk budaya Korea Selatan di wilayah tersebut. Sebuah studi juga menunjukkan bahwa Indonesia hanyalah salah satu dari banyak negara yang terdampak oleh *Korean Wave* yang mempengaruhi pesatnya penyebaran industri hiburan Korea secara global (Shim, 2006).

Menjadi seorang penggemar, atau bergabung kedalam sebuah fandom adalah sebuah cara hidup. Sama halnya seperti aktivitas yang seorang manusia lakukan sehari-hari seperti makan, menonton, membaca, dan sebagainya, fandom adalah sebuah aktivitas yang merupakan rutinitas bagi seorang penggemar. Aktivitas fandom tersebut disebut sebagai *fangirling* atau *fanboying*, yaitu sebutan

untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu. *Fangirling* diambil dari kata *fangirl* yang artinya penggemar perempuan, sedangkan *fanboying* berasal dari kata *fanboy* yang berarti penggemar laki-laki. Menurut Joli Jenson, kelompok penggemar memiliki citra melekat yang dinilai menyimpang. Penggemar selalu dicirikan dengan kefanatikan yang berpotensi. Hal tersebut dikarenakan beberapa kelompok penggemar terlihat memiliki suatu bentuk perilaku yang berlebihan, atau dalam beberapa kasus ekstrem berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, yaitu individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan individu yang histeris (biasanya perempuan) (Rinata, 2019).

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan suatu obsesi berlebihan pada suatu objek. Sikap fanatik tersebut dapat dilihat melalui aktivitas, antusiasme yang ekstrem, keterkaitan emosi yang tinggi, serta rasa cinta dan minat berlebih yang berangsur pada periode waktu yang cukup lama. Sehingga penggemar tidak lagi menjadi penikmat budaya populer, akan tetapi mereka menjadi partisipan aktif dalam membangun makna budaya tersebut. McCudden mengatakan bahwa aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai aktivitas fandom mereka (McCudden, 2011). Para penggemar tersebut terlibat secara emosional dengan budaya populer yang disajikan kepada mereka (Sandvoss, 2005). Terdapat emosi yang diinvestasikan sebagai seorang penggemar seperti pujaan, idolisasi, dan perasaan suka ekstrim

lainnya. Apresiasi sederhana terhadap bentuk-bentuk media seperti K-Drama, K-Movie, dan musik video K-POP dapat mengakibatkan suatu aktivitas konsumsi yang berulang dan teratur. Apalagi apresiasi yang mereka ekspresikan melalui kegiatan berburu (*poaching*) dan mengumpulkan (*collecting*) barang-barang yang berkaitan dengan grup yang mereka idolakan.

Alasan para penggemar tersebut melakukan konsumsi pada berbagai produk budaya yang berkaitan dengan idolanya adalah karena mereka memiliki salah satu atau beberapa dari empat karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner, yaitu keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatik, dan interaksi sosial serta makna pribadi (Bruner, 2006). Menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola termasuk dalam karakteristik keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatis. Individu mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan makna cinta, pengakuan, dan status yang membuat mereka merasa selalu dekat dengan idolanya. Fanatisme tersebut memiliki hubungan dengan identitas sosial, atau dalam hal ini yaitu identitas sebagai bagian dari suatu kelompok penggemar idola K-Pop.

Hal tersebut tampak pada fenomena BTS Meal yang marak di Indonesia pada bulan Juni 2021 yang lalu. Pada awal tahun 2021 yang lalu perusahaan makanan cepat saji paling populer di dunia, McDonald's, meluncurkan menu barunya pada gerai mereka di seluruh dunia, yaitu BTS Meal. Menu BTS Meal tersebut merupakan suatu buah kerjasama antara McDonald's dengan boyband

Korea Selatan yang sedang naik daun beberapa tahun belakangan ini, yaitu BTS. Menu tersebut menyajikan cita rasa khas Korea Selatan dimana mereka terinspirasi oleh menu dari McDonald's yang ada di Korea Selatan. Menu BTS Meal sendiri terdiri dari 10 Chicken McNuggets, kentang goreng berukuran sedang, Coca Cola berukuran sedang, dan saus Sweet Chili and Cajun.

Peluncuran BTS Meal di gerai McDonald's Indonesia sukses besar. Army, sebutan untuk penggemar dalam fandom BTS, melakukan segala cara untuk memperoleh BTS Meal, baik melalui hotline, drive-thru, atau pengiriman online. Pada saat periode ketersediaan BTS Meal, sangat banyak ojek online yang tersebar di seluruh gerai McDonald's di Indonesia. Beberapa pengemudi ojek online harus mengantri selama beberapa jam untuk menunggu pesanan BTS Meal ini. Antusiasnya tidak hanya ditunjukkan oleh para Army saja, bahkan sejumlah orang yang merupakan bagian dari fandom lain dan orang-orang umum yang bukan penggemar K-Pop mengaku ikut membeli BTS Meal dikarenakan rasa penasaran dan *hype* yang merebak di masyarakat. Selama periode varian menu baru ini ada, banyak kerumunan yang terbentuk di gerai McDonald's. Dikabarkan kerumunan tersebut menyebabkan puluhan gerai McDonald's di Indonesia menutup layanan pesanan online, bahkan terdapat beberapa gerai yang memutuskan untuk tutup sementara dan ada pula yang menerima sanksi tertulis (Karunia, 2021).

Akan tetapi, yang menjadi fenomena tersendiri adalah kemasan dari BTS Meal itu sendiri. Varian BTS Meal tersebut dibungkus dengan kemasan spesial dengan desain logo boyband BTS lengkap dengan warna khas boyband tersebut,

yaitu warna ungu. Antusiasme para penggemar terhadap kemasan BTS tersebut sangat luar biasa, bahkan terdapat beberapa orang yang memperjual belikan kemasan bekas BTS Meal di beberapa platform jual beli online. Pada aplikasi tersebut, harga kemasan BTS Meal dibanderol dengan harga berkisar antara Rp 50.000 hingga jutaan rupiah. Dikarenakan rasa ingin memiliki dan mengoleksi yang dimiliki oleh para penggemar tersebut, maka juga terdapat banyak pembeli penjualan kemasan bekas BTS Meal meskipun harganya dibanderol jauh lebih mahal dari harga menu yang dipasang oleh McDonald's resmi (Kiki, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, penelitian ini menarik untuk mengulik identitas sosial beserta fanatisme yang ditunjukkan melalui fenomena BTS Meal McDonald tersebut. Peneliti ingin meneliti perbedaan identitas sosial yang terbentuk pada fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tidak hanya meneliti penggemar yang termasuk dalam fandom Army saja, akan tetapi juga penggemar dari fandom lain, hingga masyarakat umum yang turut membeli BTS Meal. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti fenomena fanatisme terhadap produk BTS Meal yang terdapat pada konsumen remajanya. Studi ini penting dilakukan untuk memahami perbedaan identitas sosial yang terbentuk pada fenomena BTS Meal McDonald's pada remaja dan memahami fanatisme yang terbentuk pada fenomena produk BTS Meal McDonald pada remaja.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perbedaan identitas sosial yang terbentuk pada fenomena

produk BTS Meal McDonald's pada remaja?

2. Bagaimana fanatisme yang terbentuk pada fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami perbedaan identitas sosial yang terbentuk pada fenomena BTS Meal McDonald's pada remaja
2. Untuk memahami fanatisme yang terbentuk pada fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini guna agar memperluas kajian kritis dalam bidang Sosiologi. Di sisi lain, penelitian ini juga digunakan untuk mengeksplor teori post-modernisme yang berdasarkan hasil dalam penelitian lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berkaitan dengan identitas sosial yang terbentuk pada fenomena BTS Meal, dimana peneliti juga memfokuskan pada dorongan fanatisme dalam melakukan konsumsi varian menu McDonald's tersebut. Hal ini guna menambah manfaat sebagai referensi bagi para profesional yang ingin memanfaatkan para penggemar K-Pop di Indonesia sebagai sasaran pasar. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para profesional di bidang media dan pemasaran yang ingin membuat strategi marketing dengan memanfaatkan para

penggemar K-Pop sebagai target audiens mereka. Di sisi lain, sekaligus guna memahami ‘masalah mendasar’ terkait pengaruh fanatisme pada para penggemar K-Pop.

### **1.5 Studi Terdahulu**

Lailil Achmada dan FX. Sri Sadewo melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif pecinta korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat adanya perubahan baik pada pola konsumsi, sikap, dan selera sejak mereka menjadi seorang Korea Lovers. Mereka yang tergabung cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan atau gaji mereka untuk membelanjakan kebutuhan yang bersifat absurd dan tidak penting. Mereka mencoba untuk menunjukkan pembedaan dirinya dengan orang lain sebagai pecinta Korea dengan mengkonsumsi produk Korea dan berpenampilan seperti artis Idolanya (Sadewo, 2014).

Terdapat penelitian lain yang serupa dengan milik Achmada dan Sadewo, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jar-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee. Ketiga peneliti tersebut tidak meneliti perilaku konsumtif secara terfokus pada suatu komunitas, akan tetapi lebih menggeneralisasikan penggemar dalam skala nasional. Peneliti menganalisis bagaimana fenomena Hallyu mempengaruhi kehidupan fans Indonesia sehari-hari. Penelitian dilakukan pada tahun 2013 dengan 12 informan Indonesia yang sebelumnya sudah pernah menjadi informan pada penelitian terdahulu pada tahun 2006 tentang penerimaan Indonesia terhadap K-Drama Dae Jang Geum. Penelitian ini dimulai dengan meneliti sejarah

perkembangan Hallyu di Indonesia dan perkembangan lanjutnya seiring dengan digitalisasi media nasional. Peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana informan menggunakan konsep imajiner “Ke-Korea-an” sebagai konsekuensi dari negosiasi kekuatan simbolik. Mereka berpendapat bahwa Hallyu dapat dikonsepsikan sebagai proses budaya- ekonomi yang kompleks dimana kekuatan simbolik budaya negara Korea Selatan dapat mempengaruhi penggemar transnasionalnya. Hal ini menyiratkan bahwa Hallyu membantu meningkatkan kapitalisme Korea Selatan, yang menghasilkan semacam prestise, kekuasaan, dan glamorisasi pada budaya Korea Selatan, atau yang dikatakan “Ke-Korea-an” pada kesadaran dan imajinasi para penggemar (Jeong, 2017).

Kedua penelitian tersebut sudah memberikan gambaran universal mengenai perilaku konsumtif penggemar K-Pop, akan tetapi belum terlalu menjelaskan secara detail tentang sisi fanatisme penggemar. Aulia Dwi Nastiti melakukan penelitian tentang Korean Wave dan Fanatisme pada Remaja di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis identitas sosial yang melekat pada kelompok penggemar di situs Asian Fans Club. Hasil penelitian menjelaskan bahwa trendingnya budaya K- Pop di Indonesia disebabkan oleh globalisasi Hallyu, dimana media dan internet memainkan peran besar pada globalisasi Hallyu di Indonesia dan memunculkan kelompok-kelompok penggemar K-Pop, dimana salah satu kelompok dengan anggota yang terbesar jatuh kepada situs *Asian Fans Club*. Fanatisme yang terbentuk dalam situs *Asian Fans Club* merupakan efek yang ditimbulkan oleh komunikasi antar budaya dari K-Pop pada penggemarnya di Indonesia. Efek budaya K-Pop pada kelompok penggemar dalam situs Asian

Fans Club diawali dari peningkatan pemahaman kultural terhadap K-Pop melalui situs tersebut, kemudian menumbuhkan ketertarikan terhadap budaya pop Korea, dan beranjak pada pola perilaku yang berujung pada upaya difusi dan preservasi K-Pop oleh kelompok penggemar itu sendiri (Aulia, 2010).

Lebih lanjut tentang aktivitas fanatisme penggemar K-Pop, Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi melakukan penelitian tentang fanatisme penggemar K-Pop dalam bermedia sosial di Instagram. Aktivitas fanatisme mereka meliputi pemberian makna dimana penggemar dengan leluasa menginterpretasikan unggahan media sosial idola menurut emosi dan imajinasi pribadi penggemar tersebut. Selanjutnya penggemar melakukan *poaching*, yaitu pemburuan berbagai akun *fansite* idola, membuat *fan fiction*, membuat editan foto idola, yang kemudian dibagikan pada penggemar lainnya. Kemudian penggemar mengumpulkan merchandise dan mengunggahnya ke penggemar lain sebagai rasa bangga karena memiliki salah satu koleksi dari idola. Aktivitas terakhir yaitu berinteraksi dengan sesama penggemar lain, baik secara pribadi atau dengan bergabung dalam sebuah *fanbase*. Perilaku fanatisme tersebut tidak hanya dilihat dari intensitas aktivitas online sebagai penggemar K-Pop saja, namun juga respon mereka terhadap hoax dan berita negatif yang beredar seputar grup idola mereka (Rinata, 2019).

Penelitian-penelitian diatas membahas tentang perilaku konsumtif, identitas sosial, dan fanatisme penggemar K-Pop. Maka yang studi terakhir yang relevan yaitu aktivitas konsumsi seorang fanatik. Scott Thorne dan Gordon C. Brunner melakukan penelitian tentang karakteristik konsumsi seorang

fanatik. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti perilaku konsumtif dalam aktivitas penggemar dan meneliti apakah terdapat karakteristik sikap dan perilaku yang umum pada subkultur penggemar yang berbeda. Pada penelitian ini, ditemukan adanya karakteristik umum tertentu pada penggemar yang tertarik pada topik yang berbeda dan bahwa karakteristik ini mempengaruhi perilaku mereka yang terlibat dalam perilaku fanatik (Bruner, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Anggara mengenai pengalaman fanatisme pada penggemar akhibara (AKB) Grup. Peneliti ini membahas tentang Jumlah anggota AKB grup yang banyak membuat subjek memilih idola yang disukai, ketiga subjek memiliki ketertarikan interpersonal yang berbeda dalam memilih idola favoritnya, perbedaan subjek perempuan dan subjek laki-laki dalam memilih idolanya yaitu subjek perempuan cenderung melihat bagaimana sikap yang dimiliki idolanya, sedangkan subjek laki-laki cenderung memiliki ketertarikan fisik. Pengalaman subjek menjadi penggemar AKB grup mendapatkan berbagai pengaruh dari lingkungan sekitarnya, dimana pengaruh tersebut membuat ketiga subjek mengkonstruksi ulang bagaimana menjadi penggemar yang baik. Perubahan dalam mendukung idolanya dirasakan ketiga subjek, hal tersebut didapat saat subjek bertemu dengan berbagai teman sesama penggemar, reaksi lingkungan sekitar, dan kemampuan diri setiap subjek tentang mendukung idolanya (Anggara, 2017).

Erlyani Fachrosi melakukan penelitian tentang dinamika fanatisme penggemar K-Pop pada komunitas BTS-Army Medan. Temuan dari penelitian

ini menunjukkan terdapat perubahan perilaku menjadi fanatisme yang diawali oleh ketertarikan diri terhadap *boyband* (unsur budaya), melibatkan diri dalam komunitas secara kolektif, menunjukkan kesetiaan diri dengan memberikan dukungan perilaku konsumtif dan gaya hidup menonton konser, kerelaan penggunaan sejumlah dana secara finansial, serta keterlibatan emosional di dalamnya (Anggara, 2020).

Indra Ayu Fatmala melakukan penelitian tentang ateseden keputusan pembelian irasional studi pada penggemar Kpop di Indonesia. Sikap yang irasional dan cenderung impulsif sudah bukan menjadi hal yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari bahkan dapat ditemukan pada diri kita sendiri. Penggemar K-pop menjadi salah satu contoh kongkrit bahwa teori ekonomi klasik tidak berlaku lagi pada mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa ilmu ekonomi keperilaku sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut guna membangun strategi baru perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan memanfaatkan sisi psikologis dan emosional konsumen (Fatmala, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Esty Setyasih tentang hubungan fanatisme penggemar boyband Korea (Super Junior) dengan solidaritas sosial di komunitas ELF Surakarta. Fanatisme yang besar menjadikan satu kesatuan dalam membentuk solidaritas sosial di komunitas E.L.F Surakarta. Para anggota saling tolong menolong sesama pecinta Super Junior. Ketiga, indikator yang menyatakan bahwa hal ini berhasil salah satunya adalah tingkat pengaruh fanatisme. Pada teori lima hierarki kehidupan yang dikemukakan Abraham

Maslow dan teori solidaritas sosial Emilie Durkheim bahwa pengaruh fanatisme dapat membentuk solidaritas sosial dikeranakan berawal dari kesamaan suka pada suatu hal menjadikan sifat tolong menolong. Kebutuhan cinta kepemilikan, kebutuhan esteem, dan kebutuhan aktualisasi diri menjadikan sebuah komunitas E.L.F Surakarta lalu menciptakan solidaritas (Setyasih, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Eun-song Bae tentang pengaruh hallyu pada pariwisata di Korea. *Korean Wave* adalah salah satu dari faktor penting untuk menarik wisatawan asing ke Korea di empat negara. Juga, hasilnya menunjukkan bahwa pariwisata luar negeri meningkat ketika pendapatan ekonomi dari negara tinggi dan nilai tukar menguntungkan. Namun, CPI tidak tampaknya memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada permintaan pariwisata. Ini menunjukkan agar wisatawan tidak terlalu mempermasalahkan biaya perjalanan negara saat merencanakan perjalanan (Bae, 2017).

## 1.6 Matriks Studi Terdahulu

Tabel 1. 1 Studi Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Lailil Achmada dan FX. Sri Sadewo, (2014)	Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community)	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz	Setelah bergabung dengan KLOSS, para anggota menjadi lebih konsumtif membelibarang-barang yang membentuk identitas mereka sebagai Korea Lovers.
Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee, (2017)	When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum	Kualitatif dengan metode pengumpulan data in depth interview	Hallyu menciptakan glamorisasi budaya Korea Selatan pada para penggemar Indonesia,

			sehingga mendorong sensasi trend “Ke-korea-an”
Aulia Dwi Nastiti, (2020)	Korean Wave di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya)	Kualitatif studikamus	Fanatisme terhadapbudaya K-Pop yangada pada situs Asian Fans Club merupakan efek dari sebuah proses komunikasi antar budaya, dimana fanatisme dalam situs tersebut telah sampai pada tingkat perilaku. Selain

			itu,terdapat identitas sosial yang melekat pada kelompok penggemar di situs tersebut.
Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, (2019)	Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram	Kualitatif deskriptif	Fanatisme penggemar tidak hanya dilihat dari intensitas aktivitas fandom, tetapi jugadari respon mereka terhadap hoax dan berita negatif idola.  Aktivitas fanatisme meliputi stalking, poaching,

			pengumpulan merchandise, dan sebagainya
Scott Thorne dan Gordon C. Bruner, (2006)	An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism	Kualitatif literatur dan infepth interview	Terdapat karakteristik konsumsi umum tertentu yang dapat ditemukan pada penggemar dan karakteristik tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam kegiatan fandom

<p>Rangga Anggara, Ika Febrian Kristiana (2017)</p>	<p>Pengalaman Fanatisme Pada Penggemar Akihabara (Akb) Grup</p>	<p>eksplikasi data</p>	<p>Pengalaman subjek menjadi penggemar AKB grup mendapatkan berbagai pengaruh dari lingkungan sekitarnya, dimana pengaruh tersebut membuat ketiga subjek mengkonstruk ulang bagaimana menjadi penggemar yang baik</p>
---	---	------------------------	---

<p>Erlyani Fachrosi, Dwi Tia Fani, Rafika Fadhila Lubis (2020)</p>	<p>Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS- Army Medan</p>	<p>penelitian kualitatif dengan desain penelitian fenomonelog</p>	<p>fanatisme terhadap budaya Korea yang dipegaruhi oleh music boyband BTS-Army menunjukkan pengaruh media terhadap konsumsi terhadap media serta perilaku individu</p>
<p>Indra Ayu Fatmala (2019)</p>	<p>Anteseden Keputusan Pembelian Irasional: Studi Pada Penggemar K-pop di Indonesia</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Teori klasik yang sering digunakan sebagai dasar teori tidak sepenuhnya dapat digunakan di era modern</p>

Esty Setyarsih (2016)	Hubungan antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) dengan Solidaritas Sosial di Komunitas E.L.F Surakarta	Meotde kuantitatif	Pengaruh fanatisme tinggi maka semakin tinggi pula solidaritas sosial yang terjadi sesama anggota E.L.F Surakarta
Eun-song Bae, Meehyang Chang, Eung-Suk Park dan Dae-cheol Kim (2017)	The effect of Hallyu on tourism in Korea	Kuantitatif	Korean Wave adalah salah satu dari faktor penting untuk menarik wisatawan asing ke Korea di empat negara

### 1.7 Kerangka Teori

Untuk menganalisis permasalahan yang terjadi, peneliti menggunakan teori utama milik Richard Jenkins tentang teori identitas sosial. Sedangkan teori pendukung yang digunakan yaitu milik Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi. Pemilihan teori tersebut dirasa oleh peneliti sesuai untuk menganalisa

rumusan masalah dan topik permasalahan yang dikemukakan. Pemilihan teori Richard Jenkins dan Jean Baudrillard digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana identitas sosial yang terbentuk terhadap fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja di Indonesia.

### **1. Teori Identitas Sosial**

Richard Jenkins mengatakan bahwa identitas merupakan suatu pemahaman seseorang akan siapa dia dan siapa orang lain, serta saling berhubungan, pemahaman orang lain akan diri mereka sendiri dan orang lain. Identitas merupakan suatu hal yang bisa dinegosiasikan dan dibentuk di dalam proses interaksi manusia. Bagi Jenkins, “identitas” adalah suatu hal mengenai “*meaning*” (arti), dan *meaning* ini lebih dikonstruksikan secara sosial daripada mengenai perbedaan mendasar antara manusia karena identitas merupakan bagian integral dari kehidupan sosial. Sebuah kesadaran akan adanya identitas yang berbeda menunjukkan suatu indikasi seperti apa seseorang berhubungan dan bagaimana seseorang bisa berhubungan dengan mereka.

Richard Jenkins adalah Profesor Sosiologi di Universitas Sheffield, INGGRIS RAYA. Dilatih sebagai antropolog, ia telah melakukan penelitian di Irlandia, Inggris dan Denmark. Di antara buku-bukunya yang lain adalah Yayasan Sosiologi (2002), Pierre Bourdieu (edisi kedua 2002) dan Rethinking Ethnicity (edisi kedua 2008). Jenkins menuliskan bukunya yang berjudul “SOCIAL IDENTITY” yang menggagas mengenai identitas sosial.

Richard Jenkins mengawalinya dengan memberikan pemahaman tentang kata

"identitas" dari sudut etimologi. Jika ditinjau secara etimologi, kata "identitas" berasal dari bahasa Latin, yaitu "idem" yang berarti sama dan dua makna dasar. Selanjutnya Richard Jenkins memberikan analoginya sebagai berikut :

Pada kesamaan objek: A1 adalah identik dengan A2, tetapi tidak identik dengan B1 (analogi tersebut dipakai untuk menerangkan identitas seseorang tidak sama persis dengan identitas orang lain, begitu juga dengan identitas kelompok/sosial, selaras atau berkesinambungan dari waktu ke waktu yang merupakan dasar untuk menangkap dan menetapkan kepastian dan kekhasan dari sesuatu).

Richard Jenkins mendasarkan teori identitas sosial tersebut pada banyaknya pertanyaan tentang identitas dan penentuan identitas (identifikasi), seperti:

- a. Bagaimana kita tahu siapa kita?
- b. Bagaimana orang lain mengenali kita?
- c. Bagaimana kita merasa diri sebagai individu yang unik dengan kesadaran bahwa, kita selalu dan ada di mana-mana, kita berbagi aspek identitas dengan banyak orang (orang lain)?

Jenkins mengatakan bahwa identitas mengandung aspek dari "*individual unique*" dan "*colectively shared*". Sementara masing-masing individu memiliki identitas personal mereka, identitas tersebut terbentuk melalui keanggotaan dari kelompok sosial. Aspek individual dari identitas menekankan pada perbedaan, sedangkan aspek kolektifnya menekankan pada kesamaan dari beragam individu, tetapi keduanya berhubungan erat (Jenkins 1996 dalam Haralombos 2004: 826). Sehingga dalam pembentukan identitas sosial, Richard Jenkins berpendapat

bahwa:

- a. Identitas individual dan kolektif berkembang secara sistematis dan berkembang atas keterlibatan satu sama lain.
- b. Identitas individual dan kolektif merupakan produk interaksional eksternal yang diidentifikasi oleh orang lain sebagai identifikasi internal.
- c. Proses terjadinya identitas dihasilkan baik dalam wacana - narasi, retorika dan representasi dan dalam materi, sering kali bersifat sangat praktis, yang merupakan konsekuensi dari penetapan identitas

Richard Jenkins menambahkan bahwa baik dari sudut manapun, pengertian identitas selalu melibatkan dua kriteria yaitu: perbandingan baik antara orang-orang ataupun hal-hal yang berhubungan dengan kesamaan dan perbedaan. Dalam ruang lingkup identitas sosial, maka ada dua subjek yang dijadikan pusat perhatian, yakni:

- a. Identitas sosial secara individu.

Identitas individu adalah karakteristik dan nilai yang dipakai seseorang untuk mendefinisikan dirinya sebagai individu (Jenkins, 2008). Identitas ini seseorang menjadi unik sebagai pribadi yang berbeda dari yang lain. Contoh identitas individu. Kebiasaan sehari-hari, hobi, makanan favorit, musik favorit, opini terhadap sesuatu, kepribadian yang dimiliki seseorang

- b. Identitas sosial secara kolektif

Identitas kolektif adalah memunculkan citra kuat orang-orang

yang dalam beberapa hal (subjek) tampaknya mirip satu sama lain (Jenkins,2008). Aspek sosial dan psikologis yang dilibatkan, teori identitas sosial menyediakan piranti analisis bagi berbagai persoalan-persoalan yang terkait dengan fenomena-fenomena kehidupan kolektif, beserta berbagai dampak yang diakibatkan. Aspek sosial dan psikologis yang dilibatkan teori identitas sosial menyediakan piranti analisis bagi berbagai persoalan-persoalan terkait engan fenomena-fenomena kehidupan kolektif, beserta berbagai dampak yang dihasilkan. Persoalan yang relevan, berkesinambungan untuk dianalisis lewat teori identitas sosial seperti: munculnya identitas kolektif, dan kolektif dalam kelompok yang digemari, solidaritas kelompok dan lain-lain. Penjelasan fenomena-fenomena seperti itu diberikan secara memadai oleh teori identitas sosial yang berhubungan juga dengan perubahan sosial, gerakan protes sosial, dan lain-lain.

Dalam identifikasi identitas kolektif memunculkan citra kuat orang-orang yang dalam beberapa hal (subjek) tampaknya mirip satu sama lain. Dengan melibatkan aspek sosial dan psikologis, teori identitas sosial menyediakan piranti analisis bagi berbagai persoalan-persoalan yang terkait dengan fenomena-fenomena kehidupan kolektif, beserta berbagai dampak yang diakibatkan.

Jenkins berargumen bahwa identitas terbentuk melalui proses sosialisasi. Melalui proses ini orang belajar untuk membedakan persamaan dan perbedaan yang signifikan secara sosial antara mereka dengan orang lain. Lebih lanjut, “identitas tidak pernah sepihak” – identitas seseorang selalu dibentuk dalam

hubungan dengan orang lain. Identitas tidak hanya mengenai kesan kita terhadap diri sendiri, tetapi juga kesan kita terhadap orang lain dan kesan orang lain terhadap kita. Dengan kata lain, identitas dibentuk dalam proses sosialisasi. Menurut Jenkins, identitas itu adalah hubungan antara internal maupun eksternal, mereka berinteraksi untuk membentuk identitas (Jenkins 1996 dalam Haralombos 2004: 826).

Dengan memperhatikan aspek sosial dan psikologis, teori identitas sosial menyediakan piranti analisis bagi berbagai persoalan-persoalan terkait dengan fenomena-fenomena kehidupan kolektif, beserta berbagai dampak yang dihasilkan. Persoalan yang relevan, berkesinambungan untuk dianalisis lewat teori identitas sosial seperti: munculnya identitas kolektif, dan kolektif dalam kelompok yang digemari, solidaritas kelompok dan lain-lain. Penjelasan fenomena-fenomena seperti itu diberikan secara memadai oleh teori identitas sosial yang berhubungan juga dengan perubahan sosial, gerakan protes sosial, dan lain-lain.

## **2. Teori Masyarakat Konsumsi**

Konsumerisme merupakan suatu bagian yang melekat dalam masyarakat, menjadikan kegiatan tersebut lebih dari sebuah tindakan berupa konsumsi terhadap barang dan jasa. Bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan bukan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan konsumerisme menekankan cara di mana makna dan kesenangan yang berasal dari konsumsi digunakan untuk menciptakan gaya hidup tertentu. Hakikat dasar konsumerisme adalah suatu prinsip yang menyatakan bahwa

konsumsi merupakan tujuan itu sendiri dan mempunyai pembedannya tersendiri. Internalisasi struktur konsumerisme menjelma sebagai suatu bentuk kesadaran praktis dalam diri seorang individu. yang dimanifestasikan sebagai bentuk kegiatan berbelanja dan gaya hidup konsumtif.

Berbicara tentang konsumerisme, figur yang ternama mengenai gagasan ini adalah Jean Baudrillard, yang merupakan salah satu pemikir dan pengamat logika konsumsi postmodern. Karya pertama Baudrillard berjudul *The System of Object* (1968) menceritakan kondisi era kapitalisme lanjut pada saat komoditi menguasai seluruh aspek kehidupan masyarakat. Sehingga masyarakat memaknai eksistensi pribadinya melalui komoditi-komoditi yang terbeli dan sudah tersisipkan tanda-tanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumen perlu mengkonsumsi untuk merasakan sebuah kehidupan, sehingga menciptakan slogan “Aku mengkonsumsi, maka aku ada.” Artinya, penerimaan secara bertahap menciptakan pola konsumsi yang belum terpikirkan sebelumnya.

Buku kedua Baudrillard adalah *The Consumer Society; Myths and Structures* (1970). Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi manusia, bahwasanya konsumsi merupakan motor utama kehidupan masyarakat kontemporer.

Buku ketiga Baudrillard adalah *Simulations* (1983), yang mengaggas tentang kondisi sosial-budaya masyarakat Barat yang terjebak dalam dunia simulasi. Baudrillard berpendapat bahwa pada era kapitalisme lanjut, semua yang nyata telah menjadi simulasi. Simulasi menurut Baudrillard adalah generasi oleh

model-model nyata tanpa asal atau kenyataan, yaitu sebuah dunia yang disebut sebagai hiperrealitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa realita lebih dari sekedar rekayasa daripada representasi yang menandakan keberadaan era postmodern.

Konsumsi menurut Baudrillard merupakan suatu proses pada saat pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam proses menciptakan dan mempertahankan identitas melalui barang-barang yang dibelinya. Maka konsumsi bukanlah aktivitas yang sekedar diproduksi oleh komersialisme pada masyarakat modern, melainkan konsumsi merupakan proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu. Baudrillard menekankan bahwa konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan tentang siapa identitas mereka, melainkan konsumen menciptakan perasaan tentang siapa identitas mereka melalui apa yang mereka beli. Sehingga pandangan Baudrillard mengatakan bahwa konsumen mengkonsumsi barang yang beredar di pasaran dan kedaulatan konsumen sepertinya tinggal mitos belaka. Jadi konstruksi identitas konsumen tidak lagi otonom, melainkan masuk dalam lingkup tatanan kapitalisme.

Konsumsi telah memasuki kehidupan sehari-hari masyarakat, menjadikannya bagian dari kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Menurut Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin memperhatikan citra. Industri komoditas berhasil mempengaruhi masyarakat untuk tidak berhenti berkeinginan sehingga masyarakat tidak lagi mengkonsumsi esensi suatu barang sebagai suatu kebutuhan aktual. Masyarakat mengalami evolusi dalam orientasi konsumsi yang berupa pergeseran makna. Aktivitas konsumsi yang awalnya memiliki tujuan guna bertahan hidup (survive),

memenuhi kebutuhan (*needs*), berubah menjadi guna pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Baudrillard berpendapat bahwa selain dipengaruhi faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan, konsumsi juga dipengaruhi oleh hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui “tanda”. Sehingga menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar konsumerisme.

Pada abad 19an Karl Marx memperkenalkan nilai-guna, yaitu kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan, dan nilai-tukar, yaitu harga dari barang tersebut. Kemudian Baudrillard memperbaharui gagasan tersebut, dimana menurutnya pada era postmodern nilai-guna dan nilai-tukar telah disamakan oleh nilai-tanda. Maka konsumsi menjadi aktivitas non-utilitarian. Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional. Budaya konsumsi menekankan nilai simbolik dan komoditas, sehingga menjadikan kelas sosial dan kelompok sosial tidak lagi relevan dalam dunia simulasi dimana citra visual dianggap lebih penting daripada kenyataan itu sendiri.

Baudrillard memandang bahwa nilai-tanda dan nilai-guna suatu komoditi telah dipisahkan. Terpisahnya antara sesuatu yang simbolis dan yang nyata menghasilkan suatu simulasi dimana komoditas dibeli karena nilai simbolisnya. Komoditas mempromosikan jenis-jenis dialog melalui objek material, memungkinkan komoditas untuk eksis sebagai alat kreatif yang membantu kinerja ekspresif identitas diri. Sehingga konsumsi menjadi arena permainan dan

pertunjukan dari suatu simbolik, dan konsumen sebagai komposer permainan tersebut. Artinya, konsumsi menjadi bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas. Tetapi tatanan identitas tersebut berbentuk sebagaimana suatu instrumen yang dapat mengubah hal abstrak menjadi konkret, begitu pula sebaliknya, atau yang disebut oleh Baudrillard sebagai simulacra. Simulacra dapat mendominasi dan mempengaruhi konsumen untuk ikut mengekspresikan identitas pribadinya dengan cara mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan. Simulacra terdapat pada setiap sudut kehidupan masyarakat melalui televisi, internet, media sosial, film, musik, dan berbagai media yang dapat membantu “menyimulasikan” kenyataan sehingga pada akhirnya menjadi kenyataan itu sendiri.

Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard menggagas bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil. Sehingga sekarang ini produk-produk industri menjadi simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial, sehingga layak diperjuangkan dalam kerasnya kehidupan. Lahirnya budaya konsumsi ini dikontrol oleh kapitalisme global melalui suatu bentuk simulasi yang membawa kita dalam suatu kehidupan fantasi.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dikarenakan untuk memahami secara mendetail mengenai identitas sosial yang terbentuk terhadap

fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja di Indonesia. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian "Identitas Sosial Pada Fanatisme Produk BTS Meal McDonald's" adalah dikarenakan dalam penelitian ini dirasa sulit untuk di ukur menggunakan sebuah angka. Penelitian ini berhubungan erat pada identitas sosial, perilaku sosial, dan proses sosial yang terjadi pada subjek penelitian. Sehingga, untuk melihat identitas sosial yang terbentuk terhadap fenomena produk BTS Meal McDonald's pada remaja di Indonesia, peneliti memerlukan prinsip-prinsip dan cara-cara kualitatif yang digunakan untuk menggali sebuah informasi berasal dari informan secara mendalam.

Penelitian kualitatif ini dapat menghasilkan data deskriptif, dimana dalam penelitian kualitatif ini terdapat kalimat-kalimat dan kata-kata lisan yang tertulis. Penelitian kualitatif, sebagai suatu pengejawantahan sejenis penelitian yang memiliki suatu tujuan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai setting sosialnya. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memiliki tujuan sebagai sebuah eksplorasi maupun klarifikasi terhadap suatu fenomena pada kenyataan sosial, dimana penggambarannya secara mendalam dan mendetail. Maka salah satu ciri penelitian kualitatif yaitu mampu melukiskan realitas sosial guna dikaji secara mendalam, seperti hubungan antara peneliti beserta informan yang bersifat komunikasi dua arah, interaktif, atau bahkan dapat dikatakan tidak dapat dipisahkan.

### **1.8.2 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi mendalami struktur pengalaman dan kesadaran. Fenomenologi adalah studi yang mendalami suatu fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman seorang individu, cara mengalami sesuatu, dan makna yang dimiliki dalam pengalaman kita. Fokus penelitian dengan pendekatan fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman yang realita dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung.

Peneliti memilih menggunakan pendekatan ini dikarenakan fokus dalam penelitian “Identitas Sosial Terhadap Fanatisme Produk BTS Meal McDonald’s Pada Remaja” adalah perilaku, khususnya pembelian produk BTS Meal McDonald’s oleh para remaja di Indonesia. Sedangkan implementasi pendekatan fenomenologi sendiri bertujuan untuk memperoleh gambaran dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Sehingga peneliti bertujuan untuk memperoleh gambaran dari pengalaman para informan yang terlibat langsung dalam fenomena Produk BTS Meal McDonald’s di Indonesia.

### **1.8.3 Konsep-konsep Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai pengaruh fanatisme

terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop. Oleh karena itu, terdapat lima konsep penelitian yang terdapat di dalam studi ini, yaitu:

### 1. Penggemar K-Pop

Penggemar K-Pop sebagai individu yang menggemari segala hal yang bersangkutan dengan K-Pop, termasuk dengan K-Movie, K-Drakor, dan sebagainya dengan antusiasme yang tinggi. Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka terhadap K-Pop melalui beragam cara seperti melakukan streaming berbagai produk K-Pop, mengikuti kabar terbaru dari idolanya, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan produk-produk tentang atau yang dihasilkan oleh sang idola, membuat karya seni yang berhubungan dengan idola, dan sebagainya.

### 2. Fandom K-Pop

Fandom K-Pop merupakan perkumpulan dari para penggemar K-Pop secara kolektif yang membentuk suatu klub penggemar. Secara sederhana, fandom merupakan komunitas yang diciptakan dengan didasari kesamaan antusiasme terhadap idola, dimana hubungan antarindividu tidak intensif atau bahkan bisa jadi tidak saling mengenal. Fandom dalam K-Pop dikategorikan berdasarkan idola yang berbeda-beda contohnya seperti fandom EXO-L untuk EXO, fandom Army untuk BTS, fandom Blink untuk Blackpink, dan sebagainya.

### 3. Fanatisme

Fanatisme secara umum merupakan sebuah perilaku yang menunjukkan

ketertarikan atau antusiasme terhadap suatu hal secara berlebihan. Dalam konteks penggemar dan fandom K-Pop, fanatisme merupakan suatu kepercayaan, keyakinan, dan antusiasme berlebihan terhadap suatu hal yang digemari, dimana dalam hal ini yaitu artis-artis idola K-Pop. Fanatisme menciptakan perilaku fanatik yang dapat ditemukan dalam tindakan para penggemarnya. Perilaku fanatik tersebut dapat kita lihat dari perilaku konsumsi penggemar, aktivitas penggemar, dan berbagai bentuk pemujaan lain dari para penggemar terhadap artis idolanya.

#### **1.8.4 Setting Sosial**

Berkaitan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini, setting sosial dalam penelitian berjudul “Identitas Sosial Terhadap Fanatisme Produk BTS Meal McDonald’s Pada Remaja” peneliti memiliki pertimbangan untuk menetapkan wilayah beberapa kota di Indonesia sebagai lokasi penelitian. Pertimbangan tersebut dikarenakan beberapa informan yang didapat oleh peneliti berasal dari beberapa kota di Indonesia. Pertimbangan lainnya, dikarenakan peneliti memiliki gambaran terhadap beberapa subjek penelitian yang dapat dijadikan informan, dimana mereka berlokasi di beberapa kota di Indonesia dan wawancara dilakukan secara *online*. Hal tersebut yang menyebabkan peneliti memilih Indonesia sebagai setting sosial dalam penelitian berjudul “Identitas Sosial Pada Fanatisme Produk BTS Meal McDonald’s.”

### **1.8.5 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan individu-individu yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Subjek penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu informan subjek, informan non subjek, dan informan kunci. Individu yang menjadi informan kunci adalah remaja yang merupakan penggemar BTS yang melakukan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Indonesia serta melakukan jual-beli kemasan produk BTS Meal McDonald's melalui platform belanja online.

Individu-individu yang akan menjadi informan subjek adalah para remaja yang merupakan penggemar BTS atau K-Pop yang melakukan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Indonesia. Perbedaannya dengan informan kunci, adalah informan subjek ini tidak terlalu fanatik terhadap produk BTS Meal McDonald's, dikarenakan dirinya tidak melakukan jual-beli kemasan produk tersebut secara online.

Sedangkan individu-individu yang menjadi informan non subjek adalah para remaja yang melakukan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Indonesia, akan tetapi dirinya bukanlah seorang penggemar K-Pop maupun BTS. Informan ini merupakan para remaja yang terlibat fenomena produk BTS Meal McDonald's dikarenakan trend.

### **1.8.6 Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan yang tepat dapat membantu dalam proses validitas

data. Oleh karena itu peneliti akan menentukan informan yang tepat berdasarkan *teknik snowball*, yaitu metode yang digunakan guna mengidentifikasi dan memilih informan dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Informan tersebut akan diperoleh melalui proses yang bergulir dari informan satu ke informan yang lainnya.

Peneliti sudah memiliki gambaran beberapa individu yang dapat masuk dalam kriteria untuk menjadi informan penelitian. Kemudian peneliti berangkat dari individu tersebut untuk merujuk ke informan selanjutnya yang memiliki hubungan terhadap individu yang merupakan informan awal. Hal tersebut karena peneliti meyakini terdapat pola-pola sosial atau komunikasi yang saling berkaitan dan berhubungan terjadi dalam lingkungan fandom penggemar K-Pop, sehingga nantinya akan tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan.

### **1.8.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam atau in-depth interview dengan menggunakan serangkaian pedoman dalam wawancara, FGD, beserta observasi di lapangan pada saat memulai penelitian. Langkah-langkah tersebut yaitu:

#### **1. Wawancara Mendalam (Indepth Interview)**

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam atau indepth interview, disertai dengan beragam pertanyaan inti guna menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Peneliti melakukan indepth interview dengan

tujuan untuk mendalami realita dari sebuah fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan dari topik penelitian. Peneliti melakukan indepth interview melalui aplikasi Zoom, dengan total sebanyak sembilan informan, dimana informan tersebut termasuk informan kunci, informan subjek, dan informan non-subjek.

## 2. FGD (Focus Group Discussion)

Peneliti melakukan FGD atau Focus Group Discussion guna mengumpulkan data mengenai persepsi dan pandangan peserta terhadap topik yang sudah ditetapkan. Peneliti melakukan FGD untuk memahami pandangan masing-masing peserta mengenai fenomena BTS Meal, tanpa berusaha mencari consensus atau mengambil jawaban universal terhadap rumusan masalah penelitian. FGD ini peneliti lakukan dengan 4 orang peserta, dimana di dalamnya terdapat variasi peserta, baik mereka yang merupakan seorang pembeli BTS Meal ARMY, maupun pembeli BTS Meal yang merupakan non-ARMY. FGD dilakukan oleh peneliti secara online melalui aplikasi Zoom dikarenakan pembatasan berjarak dari COVID-19.

## 3. Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi guna memperoleh gambaran realita dari fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, dimana peneliti berfokus dalam observasi pada media sosial para informan. Beberapa hal yang menjadi titik fokus observasi oleh peneliti diantaranya adalah perilaku fanatisme terhadap produk BTS Meal McDonald's, perilaku konsumsi terhadap produk BTS Meal McDonald's, identitas sosial informan pada media sosialnya, dan sebagainya.

### 1.8.8 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data melalui tiga tahap, yaitu *scalling measurement*, *empirical generalization*, dan *logical induction*. Setelah peneliti merasa bahwa data telah memenuhi fokus permasalahan dalam penelitian, maka peneliti melakukan *scalling measurement*. Pada tahap ini peneliti melakukan transkrip atau mendeskripsikan dalam bentuk tulisan yang terperinci terhadap dialog atau percakapan yang terjadi selama proses wawancara, baik secara langsung maupun dari hasil rekaman wawancara. Pada penulisan transkrip, peneliti menuliskan sesuai dengan pilihan bahasa dan diksi yang diutarakan oleh para informan.

Tahap kedua, peneliti melakukan *empirical generalization* berupa menganalisis hasil transkrip wawancara dengan cara menggaris bawahi dan menegaskan pernyataan yang dominan dan penting di dalam transkrip, termasuk makna-makna ganda maupun tersembunyi yang terselubung dalam dialog informan. Peneliti mengaitkan transkrip menjadi sebuah kutipan dengan menekankan keyword yang menyinggung mengenai identitas sosial maupun fanatisme terhadap konsumsi produk BTS Meal McDonald yang dilakukan oleh para remaja. Tahap terakhir, peneliti melakukan *logical induction*.