

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat di dunia saat ini telah memasuki era post-modern yang ditandai dengan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Percepatan arus informasi melalui jaringan teknologi ini memicu terjadinya perubahan sosial, termasuk pada aspek gaya hidup. Era post-modern yang didominasi oleh dunia maya membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari pengaruh iklan dan tayangan-tayangan yang dibentuk oleh industri budaya populer. Sebagian konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk budaya tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan yang dipengaruhi oleh konstruksi mereka terhadap daya tarik budaya populer. Menurut Mahzab Frankfrut, keinginan masyarakat yang didasarkan atas kebutuhan-kebutuhan palsu dilahirkan dari industri budaya yang berhasil menciptakan selera dan kecenderungan massa (Suyanto, 2013: 114). Sedangkan dalam kaitannya dengan gaya hidup, budaya populer kini juga ikut mempengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat, salah satunya adalah industri budaya korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean wave*. Adapun pasar industri budaya populer korea yang merebak di Indonesia adalah drama, film, *fashion*, produk kecantikan, makanan cepat saji, hingga musik. Pangsa pasar industri budaya Korea semakin berkembang pesat setelah bermunculan lagu-lagu dari idol grup Korea, salah satunya ialah NCT Dream, idol grup asal Negeri Ginseng yang baru-baru ini tengah naik daun. Dengan albumnya yang bertajuk “Glitch Mode”, NCT Dream berhasil menduduki posisi 50 dalam *chart* Billboard 200 Amerika Serikat.

Berbicara mengenai keberhasilan idol grup ternama asal Korea, yakni NCT Dream, tentu tidak terlepas dari istilah fans. Menurut Duffet, dalam Fuschillo, dalam Ghazwani (2019), fans merupakan seseorang yang memiliki keyakinan mendalam terhadap orang lain atau sesuatu yang dianggap terkenal dan mengekspresikannya dengan melakukan suatu perilaku tertentu. Biasanya, fans juga tertarik untuk memperoleh pengalaman dan

pengetahuan baru, serta berperan aktif pada berbagai hal yang berhubungan dengan seseorang yang mereka idolakan untuk mengekspresikan kecintaannya terhadap idola mereka yang kemudian akan memungkinkan terjadinya fanatisme, sama halnya dengan fans NCT Dream yang akrab disapa NCTZen. Dalam konsep budaya penggemar, Joli Jenson, dalam Storey (1996: 157) berpandangan bahwa bacaan tentang kelompok-kelompok penggemar seringkali berhubungan dengan penyimpangan. Penggemar selalu dikaitkan dengan suatu kefanatikan. Pertiwi dalam Ramadhani (2019), mendefinisikan fanatisme sebagai ‘pengabdian’ yang ‘luar biasa’ terhadap sebuah objek, baik itu produk, merek, selebriti, atau pun bentuk kegiatan konsumsi yang lainnya, di mana ‘pengabdian’ merujuk pada dedikasi, keintiman, dan gairah. Sementara itu, ‘luar biasa’ dalam hal ini memiliki arti, yakni melampaui rata-rata. Perilaku fanatisme dapat dikaitkan dengan budaya populer yang merujuk pada fans sebagai konsumen dari budaya populer itu sendiri. Adapun NCT Dream memiliki fans sebagai respons dari status mereka sebagai selebriti (Ghazwani, 2019: 2). Perilaku fanatisme ini dapat mendorong para fans terjerumus dalam sebuah dunia yang bersifat artifisial atau yang sering disebut sebagai simulakra. Jean Baudrillard, dalam Suyanto (2013), melihat era post-modernisme sebagai suatu *trend* yang ditandai dengan adanya peran media dan iklan.

Pada pengertian yang sederhana, iklan merupakan sarana promosi dan pemasaran berbagai produk industri budaya pada masyarakat konsumen yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku industri budaya (Suyanto, 2013:225). Di samping itu, iklan juga sering menggunakan bintang-bintang iklan atau yang sering disebut sebagai *brand ambassador* dari berbagai kalangan untuk meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen dikarenakan konsumen, terutama para fans fanatik dari *brand ambassador* tersebut akan lebih mudah terperangkap oleh pengaruh iklan. Maka, dewasa ini, tidak jarang ditemui para pelaku industri budaya yang memanfaatkan selebriti untuk menjadi ikon produk mereka. Hal tersebut membuktikan betapa besarnya kekuatan kapitalisme dalam mengonstruksi para fans yang kebanyakan

adalah anak muda untuk terus berperilaku konsumtif. Baru-baru ini, masyarakat kembali dihebohkan dengan perilaku NCTZen terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh salah satu *brand* mi instan, Lemonilo. Sebagaimana yang telah diketahui, belakangan ini Lemonilo menggandeng idol grup NCT Dream dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* dari mi instan mereka. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Lemonilo sangat difokuskan pada fans NCT Dream, yaitu NCTZen yang dikenal sangat loyal, bahkan terkenal fanatik. Hal tersebut dikarenakan seorang konsumen ketika hendak mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk mi instan, tidak dapat dipungkiri mereka akan selalu dipengaruhi oleh referensi-referensi yang diperoleh melalui iklan-iklan promosi yang ditayangkan di berbagai media.

Dalam kerja samanya, Lemonilo menawarkan sejumlah keuntungan yang bisa didapatkan oleh para konsumen ketika membeli produk mi instan mereka. Para konsumen berkesempatan mendapatkan *photocard* dan filter kamera eksklusif dari setiap anggota NCT Dream yang diberikan secara acak dalam kemasan beredisi spesial. Filter kamera eksklusif tersebut hanya dapat digunakan dengan *scan QR code* yang berada di bagian belakang *photocard*. Adapun filter kamera ini membuat para konsumen seolah-olah foto bersama dengan anggota idol grup kesayangan mereka. Melalui hal tersebut dapat diamati bahwa komputerisasi dapat menciptakan rekayasa digital yang oleh Baudrillard disebut sebagai Simulakra. Dalam Teori Simulakra, Baudrillard menyebut bahwa dunia simulakra, dunia *real* dan dunia hasil rekayasa tidak lagi dapat dibedakan. Melalui iklan yang disiarkan oleh Lemonilo terlihat bahwa mereka menawarkan hadiah menarik berupa *photocard* gratis anggota NCT Dream secara acak yang merupakan *merchandise* khas dari para K-Popers. Hal tersebut menandakan bahwa suatu iklan dapat menciptakan realitas berupa fanatisme. Simbol atau tanda NCT Dream yang ada dalam kemasan mi instan Lemonilo membuat para fans yang mengonsumsinya merasa memiliki keterikatan dengan idola mereka. Dengan kata lain, simulasi realitas dalam iklan telah mengelabui masyarakat yang mendorong mereka semakin masuk ke dalam hiperrealitas.

Media yang menyiarkan iklan mi instan Lemonilo secara bersamaan dan intens akan menciptakan suatu narasi dan simulasi yang membuat para fans NCT Dream merasa seolah-olah produk dengan hadiah *photocard* tersebut penting. Padahal dalam realitas sesungguhnya, produk tersebut tidak dibutuhkan. Dengan kata lain, realitas yang dibentuk oleh dunia simulasi dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli produk. Dilansir dari *flexypack.com*, keberhasilan kerja sama antara Lemonilo dan NCTZen ini terlihat dari banyaknya fans NCT Dream yang mulai berburu produk mi Lemonilo. Meskipun baru beberapa bulan rilis, kerja sama tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk mi instan Lemonilo. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa keterlibatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* membuat perilaku konsumsi, khususnya anak muda, semakin meningkat. Di samping itu, promosi yang dilakukan oleh produk mi instan Lemonilo memicu permasalahan baru. Dilansir dari *kompas.com* 26 Januari 2022, terdapat konsumen yang diduga sebagai fans NCT Dream, merobek kemasan mi Lemonilo X NCT Dream edisi spesial di sebuah minimarket. Selain itu, tidak sedikit juga ditemui konsumen yang membeli mi Lemonilo dalam jumlah banyak hanya untuk mendapatkan *photocard* yang diberikan secara acak dalam kemasan.

Dari permasalahan tersebut, terlihat bahwa fanatisme di era masyarakat post-modern, terutama anak muda penggemar NCT Dream, telah menjadi jantung kapitalisme yang di dalamnya telah dirasuki oleh berbagai bentuk halusinasi, mimpi, kesemuan, dan kemasan wujud komoditas (Suyanto, 2013:211). Dalam hal ini, fans fanatik NCT Dream tidak lagi mampu membedakan mana sesuatu yang menjadi kebutuhan dan mana sesuatu yang hanya sekadar keinginan untuk memenuhi hasrat. Adanya hadiah berupa *photocard* sebagai bentuk promosi produk Lemonilo merupakan sesuatu yang semula hanya fantasi<sup>1</sup> menjadi tampak nyata dan iklan adalah salah satu kendaraan utama dari dunia simulasi yang dibentuk oleh pemikiran para konsumen (Goldman dan Papon, dalam Suyanto, 2013:208). Dengan kata lain, kemajuan

---

<sup>1</sup> Daya untuk menciptakan sesuatu dalam angan-angan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

teknologi mampu membuat segala sesuatu direkayasa seolah seperti aslinya. Dalam dunia simulasi, sesuatu yang menjadi dasar dari realitas justru adalah citra. Fanatisme dari penggemar NCT Dream telah mendorong dunia simulasi mengalahkan realitas asli. Penelitian ini dianggap menarik karena peneliti hendak menggali lebih dalam tentang fenomena hiperrealitas fans NCT Dream terhadap hadiah menarik yang dipromosikan oleh produk mi instan Lemonilo.

Adapun studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan permasalahan ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Ananda Wahidah, dkk, dengan judul “Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa konsumsi produk kecantikan oleh penggemar idol Korea Selatan tidak terlepas dari kehadiran *brand ambassador* yang merupakan bentuk dari strategi pemasaran produk. Selain memenuhi prestise, praktik dan produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan juga berusaha memenuhi keinginan para fans supaya penampilan mereka dan seseorang yang mereka idolakan dapat terlihat sama. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Sindy Arti Wulandari, dkk, dengan judul “Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta,” mengatakan bahwa kebutuhan konsumsi terhadap suatu tanda menjadi pendorong bagi fans K-Pop untuk melakukan kegiatan konsumtif, di luar sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan hasrat semata. Dengan demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fenomena hiperrealitas fans NCT Dream terhadap iklan dan promosi produk mi instan Lemonilo yang dipengaruhi oleh tanda dan simbol. Selain itu, studi ini juga ingin meneliti lebih jauh tentang fans NCT Dream yang bukan hanya menjadi konsumen, melainkan juga *reseller* yang menjual ulang *photocard* mi Lemonilo melalui sosial media. Oleh sebab itu, studi ini penting untuk diteliti karena kapitalisme tingkat lanjut telah membuat perilaku fanatisme menjadi kekuatan untuk melahirkan citra dan tanda yang tidak memiliki hubungan dengan produk yang ditandai.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Masyarakat di dunia saat ini telah memasuki era post-modern yang ditandai dengan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Era post-modern yang didominasi oleh dunia maya membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari pengaruh iklan dan tayangan-tayangan yang dibentuk oleh industri budaya populer. Sebagian konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk budaya tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan yang dipengaruhi oleh konstruksi mereka terhadap daya tarik budaya populer. Secara umum, fokus penelitian dalam studi ini adalah berusaha memahami bagaimana perilaku fanatisme fans NCT Dream terhadap produk mi instan Lemonilo. Selain itu, peneliti juga ingin memahami bagaimana hiperrealitas terbentuk dalam iklan mi instan Lemonilo. Pemikiran konseptual dan teoritik yang digunakan dalam studi ini berangkat dari konsep-konsep terkait budaya penggemar, tanda dan citra, simulakra dan simulasi, hiperrealitas, serta studi-studi terdahulu yang akan menjadi pijakan awal untuk memahami realitas sosial yang dikaji dalam studi ini.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku fanatisme Fans NCT Dream terhadap produk mi instan Lemonilo dan memahami fenomena hiperrealitas yang ada pada fans NCT Dream melalui iklan dan promosi produk mi instan Lemonilo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis yang secara rinci adalah sebagai berikut.

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kajian sosiologi, terutama sosiologi ekonomi dalam menganalisis perilaku fanatisme

dan fenomena hiperrealitas yang terjadi pada anak muda penggemar idol grup Korea terhadap produk-produk di era post-modern.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat digunakan sebagai sarana yang memberikan informasi dan gambaran objektif tentang budaya populer Korea Selatan, perilaku fanatisme, fenomena hiperrealitas, dan citra, serta sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema industri budaya populer. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi data awal yang bisa dikembangkan menjadi penelitian yang berhubungan dengan iklan dan promosi. Lebih lanjut, studi ini dapat menjadi rujukan bagi bidang akademik lain, seperti *marketing* dan komunikasi promosi produk.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berupaya untuk meringkas dan mengulas pustaka, literatur, dan studi-studi terdahulu dengan topik seputar fanatisme, hiperrealitas, konsumsi, citra dan iklan sebagai bahan rujukan dalam analisis data. Adapun jumlah artikel yang diulas dalam tinjauan pustaka ini adalah lima belas artikel sebagai berikut.

#### **1.5.1 Studi Terdahulu**

Studi *pertama*, penelitian dengan judul “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Iz\*One’s Albums in Palembang” yang dilakukan oleh Siti Ulfa Ridayani, Juhaini Alie, dan Roswaty pada tahun 2021. Permasalahan penelitian dimulai dari kemajuan zaman yang mendorong Korean Pop banyak memasarkan idola-idola Korea dengan menggunakan digital marketing, seperti media sosial yang dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau seluruh dunia. Penggemar Iz\*One’s idol yang telah menyebar secara global dengan fanatik berlomba-lomba membeli *merchandise*, terutama album yang menunjukkan perilaku konsumtif. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian album, serta untuk menelusuri lebih dalam penyebab dari luasnya jangkauan fans di Kota Palembang dalam memutuskan untuk membeli album *idol* Iz\*One. Adapun data penelitian dianalisis dengan metode regresi linear dari data yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui kuesioner dan difokuskan pada penggemar yang aktif di Instagram juga Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Iz\*One karena dapat menjangkau penggemar di Indonesia dengan lebih luas.

Persamaan dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya berfokus pada perilaku fanatisme yang mendorong kegiatan konsumtif fans K-POP. Namun, studi ini lebih menekankan kepada metode promosi yang dilakukan melalui media sosial untuk menggaet lebih banyak konsumen. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan lebih ditekankan pada promosi yang dilakukan oleh Lemonilo dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka, serta hadiah menarik yang membuat anak muda yang menjadi fans dari NCT Dream semakin fanatik. Perbedaan lainnya dapat terlihat dari metode penelitian yang digunakan oleh kedua studi. Pada studi ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan memilih metode kualitatif untuk mengumpulkan data yang lebih kaya dan beragam. Di samping itu, kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada fenomena hiper-realitas dan dunia simulasi yang tidak dibahas dalam studi ini.

Studi *kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Devita Anggraini Lestari dan Monika Tiarawati dengan judul “The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on K-Pop Surabaya Community) pada tahun 2020. Latar belakang dari penelitian ini adalah terancamnya penjualan Album CD dari K-Pop Idol sebagai akibat dari pesatnya antusiasme musik pop di kalangan milenial. Antusiasme

tersebut kemudian yang mendorong munculnya banyak streaming musik online, seperti Joox, Spotify, dan Music Apple. Meskipun demikian, para penggemar K-Pop ternyata masih memiliki antusias terhadap pembelian CD Album yang harganya terbilang tidak murah. Maka, penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang motivasi hedonik dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian CD Album dari idol asal Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, *multiple* analisis regresi linier, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian album. Adapun persamaan yang terdapat antara studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas mengenai perilaku konsumtif penggemar K-Pop terhadap produk yang ditawarkan oleh idola mereka. Sedangkan, perbedaan yang mendasar dari kedua studi adalah terletak pada metode penelitian, di mana studi ini menggunakan metode kombinasi kuantitatif dan kualitatif dan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan metode kualitatif. Kemudian, bentuk kebaruan dapat dilihat dari konsep lain yang akan didalami pada penelitian yang akan dilakukan, seperti fenomena hiper-realitas dan perilaku fanatisme.

Studi *ketiga*, jurnal penelitian dengan judul “Understanding Filipino Korean Pop Music Fans” oleh Erik Paolo Capistrano pada tahun 2019. Penelitian ini berangkat dari fenomena Hallyu atau *Korean Wave* yang menarik perhatian masyarakat global. Keberhasilan merebaknya budaya populer tersebut membuat peneliti akademis juga ikut tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang *Korean Wave*. K-Pop sendiri telah menjadi sumber ekspor dan pendapatan pariwisata Korea karena penggemar K-Pop Internasional

menunjukkan keuntungan pola konsumsi terhadap produk Korea Selatan, mereka bahkan rela berpergian ke Korea Selatan hanya untuk menghadiri konser idola mereka, salah satunya adalah penggemar Filipina. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha untuk memahami apa yang membuat musik Pop asal Korea begitu populer dan digandrungi, lebih khusus Fans K-Pop asal Filipina. Adapun penelitian ini menggunakan model teoritis yang berasal dari pengembangan produk akademis dan praktis, serta wacana perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji menggunakan statistik, yaitu analisis faktor eksplorasi (EFA), regresi archical, dan analisis varians (ANOVA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Filipina penggemar K-Pop lebih peduli kepada lingkungan eksternal yang mempengaruhi suatu budaya menjadi populer daripada apa yang terlihat dan terdengar bagus. Dengan kata lain, lingkungan eksternal, seperti pertemanan membawa pengaruh besar dalam ketertarikan mereka terhadap K-Pop itu sendiri. Persamaan yang dapat diamati dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas tentang budaya populer *Korean Wave*. Kemudian, perbedaan paling mendasar terletak pada metode penelitian yang digunakan, yakni studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada para penggemar K-Pop, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih cenderung menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada subjek. Adapun bentuk kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan adalah permasalahan yang diteliti lebih bervariasi, tidak hanya berfokus pada perkembangan dan faktor yang mempengaruhi penyebaran budaya populer *Korean Wave*, melainkan juga berfokus pada perilaku fanatisme dan fenomena hiper-realitas yang terjadi pada penggemar idol grup asal Korea.

Studi *keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mulyana, Rizki Briandana, dan Dwi Anggraini Puspa Ningrum dengan judul “Social

Construction Fandom as Cultural Industry Marketing of JKT 48 Fan Group”. Studi ini dilakukan pada tahun 2019 yang bermula dari perilaku seseorang yang cenderung menyukai buku, seni rupa, film sebagai produk dari industri budaya populer. Kegemaran tersebut yang kemudian mengonstruksi seseorang menjadi konsumen karena ketertarikan mereka kepada suatu produk dari budaya populer secara mendalam, seperti musik dan mereka umumnya akan mengidentifikasi diri sebagai seorang fans. Adapun fenomena ini dapat diamati pada para penggemar idol grup JKT 48 asal Indonesia. Bukan hanya mengonsumsi musik saja, melainkan fandom JKT 48 juga membuat konten tentang idola yang menjadi kesukaan mereka sebagai bentuk konstruksi penggemar JKT 48 dalam pemasaran industri budaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus untuk mengeksplorasi dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang dari penelitian. Adapun konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi marketing industri budaya, fandom, dan budaya fandom. Kemudian, studi ini dilakukan bertujuan untuk memahami konstruksi sosial fandom dalam pemasaran industri budaya dari *idol group* JKT 48.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kepada suatu bentuk budaya yang sama telah membentuk konstruksi sosial fandom. Subkultur budaya penggemar dan konsumen budaya populer dalam studi musik pop salah satunya terbentuk dari kehadiran JKT 48 di industri musik. Dalam menikmati konten secara digital yang dianggap menghibur, kegiatan fandom menjadi salah satu kebiasaan baru dari masyarakat perkotaan. Selain itu, fandom JKT 48 berperan memproduksi konten tentang idola mereka dan menyebarkannya melalui media agar dapat dinikmati penggemar lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi seseorang berubah menjadi lebih aktif ketika mereka telah menjadi bagian dari fandom, terlebih lagi dengan adanya dorongan media sebagai sarana baru dalam menikmati industri budaya. Persamaan kedua studi adalah keduanya ingin memahami konstruksi sosial dari fandom, serta perilaku

fanatisme dan konsumtif mereka terhadap barang-barang yang berhubungan dengan para idol. Selain itu, studi ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data. Kemudian, kebaruan dari studi yang akan dilakukan terletak pada konteks analisis yang lebih bervariasi. Penelitian yang akan dilakukan tidak hanya memahami perilaku konsumtif dan pemakaian para fans terhadap produk yang berkaitan dengan idola mereka, tetapi juga pada fenomena hiper-realitas yang terjadi pada para fans *idol group*.

Studi *kelima*, Maharani, Sinta Permata Sari, dan Umar Mansur dengan judul “K-Pop Marketing Tactics Build Fanatical Behavior”. Studi ini dilakukan pada tahun 2021 yang bermula dari karakter fans K-Pop yang terkenal loyal dengan membeli *merchandise*, streaming video musik (MV) idola mereka, menghadiri konser, *fanmeeting*, dan banyak lagi. Penggemar K-Pop identik dengan fanatisme, di mana para penggemar tidak pernah terlepas dari barang yang berhubungan dengan idola mereka. Hal tersebut membuat penggemar K-Pop menjadi konsumtif dan perilaku fanatisme mereka semakin terlihat ketika para penggemar tergabung dalam komunitas sebagai bentuk eksistensi mereka dalam memberikan informasi seputar idola K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis pemasaran K-Pop yang menimbulkan perilaku fanatisme terhadap penggemar K-Pop dengan menggunakan metode *literature review*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa album dan konser merupakan hal menarik yang dapat membuat bahagia dan membangun rasa cinta yang mengarah pada perilaku fanatik. Industri musik dari Korea Selatan telah mendorong fans K-Pop mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka bukan atas dasar kebutuhan, melainkan keinginan yang dapat menimbulkan kepuasan diri. Adapun persamaan studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas tentang kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh fans K-Pop terhadap musik dan barang-barang yang

memiliki keterkaitan dengan seseorang yang diidolakan oleh mereka. Sedangkan perbedaan kedua studi terlihat dari metode penelitian yang digunakan, di mana studi ini hanya menggunakan metode literature review untuk mengumpulkan data. Selain itu, konsep-konsep dari penelitian yang akan dilakukan jauh lebih bervariasi dari hanya sekadar perilaku fanatisme dan konsumsi, yakni juga menyangkut tentang konsep hiper-realitas, iklan, dan *brand ambassador* sebagai bentuk kebaruan jika dibandingkan dengan studi ini.

Studi *keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Ananda Wahidah, Siti Nurbayani, dan Tutin Aryanti dengan judul “Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia”. Studi ini dilakukan pada tahun 2020. Penelitian bermula dari merebaknya fenomena budaya populer *Korean Wave* dalam dunia hiburan yang mendorong fanatisme penggemar, termasuk di Indonesia. Kesuksesan *Korean Wave* sendiri tidak terlepas dari pengaruh media yang dapat memperluas pemasaran dari produk-produk budaya populer Korea. Salah satu komoditi yang akhir-akhir ini berhasil menjadi trend di Indonesia adalah produk kecantikan. Adapun suatu trend kecantikan yang berasal dari Korea Selatan ini kemudian melahirkan keinginan dan hasrat penggemar yang terbentuk sebab adanya perbedaan penampilan yang seringkali menciptakan ketidakpercayaan diri secara fisik. Hal tersebut yang mendorong terbentuknya perilaku konsumsi karena umumnya selalu memiliki keinginan untuk berpenampilan sama dengan idolanya. Permasalahan dalam penelitian ini lahir karena penggemar mengonsumsi produk kecantikan tidak didasarkan pada manfaat atau pun kebutuhan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumsi para penggemar Korea terhadap produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran idol atau artis sebagai bintang iklan dari produk kecantikan menjadi strategi pemasaran yang dinilai sukses. Praktik trend kecantikan Korea dilakukan oleh penggemar untuk

memenuhi prestise dan keinginan mereka untuk berpenampilan yang sama dengan bintang iklan dari produk kecantikan tersebut. Persamaan studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya memiliki menggunakan metode penelitian dan fokus yang sama, yaitu metode kualitatif untuk menganalisis fenomena hiper-realitas yang terjadi pada penggemar budaya populer *Korean Wave* dengan menggunakan Teori Simulakra Jean Baudrillard. Kemudian, perbedaan yang mendasar dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada produk yang dikonsumsi oleh para penggemar. Dalam studi ini lebih berfokus pada iklan dan produk kecantikan. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menganalisis lebih dalam tentang promosi yang ditawarkan oleh Lemonilo kepada para konsumennya, terutama fans dari NCT Dream. Lebih lanjut, bentuk kebaruan penelitian dapat terlihat dari fokus analisis yang berbeda, yakni dunia simulasi yang diciptakan dengan bantuan komputerisasi.

Studi *ketujuh*, penelitian yang berjudul “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-POP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang” oleh Dzakkiyah Nisrina, Ineka Aprilia Widodo, Indah Bunga Larassari, dan Fikri Rahmaji pada tahun 2020. Latar belakang permasalahan berfokus pada arus globalisasi yang mendorong banyak budaya dari luar masuk melalui berbagai media, termasuk budaya K-Pop yang banyak digemari oleh kalangan anak muda. Budaya K-Pop sendiri banyak dikaitkan dengan perilaku konsumtif karena tingkat pengeluaran secara teratur dalam waktu tertentu untuk produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak fenomena budaya K-Pop pada aspek ekonomi, sosial, dan budaya dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap reduksi data, kategorisasi, proses data, dan analisis data. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa budaya Pop Korea begitu berperan dalam mendorong

terjadinya perubahan pada kehidupan masyarakat sebagai akibat dari kapitalisme.

Dari segi ekonomi, perilaku penggemar K-Pop ini mendorong terjadinya pemborosan dan mereka umumnya membeli bukan didasarkan kepada kebutuhan, melainkan hanya keinginan semata. Kemudian, dari segi budaya, K-Pop membuat para remaja mulai meninggalkan budaya Indonesia yang terlihat dari cara mereka berpakaian dan memilih produk kecantikan. Adapun persamaan yang terdapat antara studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk mendalami tentang perilaku konsumtif dan fenomena hiper-realitas, meskipun dalam studi ini hanya dijelaskan secara tersirat. Kemudian, perbedaan yang mendasar dari keduanya adalah penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan fenomena hiper-realitas para fans K-Pop terhadap promosi yang dilakukan oleh salah satu *brand* mi instan, sedangkan dalam studi ini hiper-realitas hanya diperlihatkan secara singkat tentang bagaimana para penggemar membeli produk budaya populer hanya karena keinginan semata dan bukan kebutuhan. Maka, kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada perilaku fanatisme dan hiper-realitas yang mendorong para fans membeli produk yang dipromosikan oleh idola kesukaan mereka.

Studi *kedelapan*, penelitian yang dilakukan oleh Marino Ananda, Nur Hadi, dan Nanda Harda Pratama Meiji yang berjudul “Di balik Perilaku Konsumtif NCTZen dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTZen Malang)”. Studi ini dilakukan pada tahun 2021 yang bermula dari merebaknya industri budaya yang menyebabkan masyarakat melakukan konsumsi pada produk-produk budaya, seperti K-Pop. Tujuan dari penelitian adalah untuk mendalami perilaku konsumtif NCTZen yang merupakan fans dari NCT dalam membeli *merchandise*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus pada komunitas NCTZen Malang. Data dikumpulkan

melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai alasan yang menjadi latar belakang mereka menyukai NCT, seperti ketertarikan mereka pada konten pradebut NCT, genre musik dan *dance* yang ditampilkan ataupun karena tayangan-tayangan tentang NCT yang beredar di media. Di samping itu, perilaku konsumtif yang mereka lakukan adalah karena pengaruh orang terdekat dan dampak yang mereka dapatkan dari membeli *merchandise*.

Kecintaan para fans terhadap *idol group* NCT mendorong mereka untuk masuk ke dalam komunitas penggemar sebagai bentuk perilaku fanatisme. Mereka yang tergabung dalam komunitas akan melakukan streaming video, voting, atau pun membeli barang-barang yang berhubungan dengan NCT untuk memperlihatkan eksistensi dan dukungan mereka sebagai fans. Adapun persamaan dari studi ini dengan studi yang akan dilakukan adalah keduanya mendalami tentang perilaku fanatisme yang menyebabkan munculnya konsumerisme pada para fans. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian para fans dari *idol group* NCT. Sedangkan, perbedaan dari keduanya terlihat pada lokasi penelitian, di mana studi ini dilakukan di Kota Malang. Di samping itu, konsep-konsep yang menjadi dasar analisis dari penelitian yang akan dilakukan juga lebih bervariasi, seperti fenomena hiper-realitas, iklan, dan pengaruh *brand ambassador* yang menjadi bentuk kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan ini.

Studi *kesembilan*, penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta” oleh Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi pada tahun 2018 yang bermula dari merebaknya budaya *Korean Wave* melalui tayangan-tayangan di berbagai macam media. Sebagian besar dari penyuka budaya ini adalah kalangan remaja, terutama peserta didik yang tertarik dengan Pop Korea karena *boyband* dan *girlband* yang membawakan musik-musik asal Korea tersebut berpenampilan

menarik. Kegemaran para remaja terhadap budaya populer Korea ini terbukti dengan banyaknya festival-festival bertema Korea yang diadakan di Indonesia dan sebagian besar pengunjungnya adalah para remaja. Dalam festival yang diselenggarakan itu, para remaja seringkali membeli barang-barang berbau Korea, seperti pakaian, produk kecantikan, akasesoris, dan sebagainya. Di samping itu, perilaku konsumtif dari remaja-remaja penggemar K-Pop semakin terlihat ketika mereka rela membeli sejumlah barang langsung dari Korea yang ada hubungannya dengan seseorang yang mereka idolakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas sosial yang telah peserta didik lakukan sebagai seorang penggemar musik K-Pop dan mengetahui bentuk perilaku konsumtif peserta didik penggemar K-Pop. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Adapun konsep yang digunakan adalah aktivitas sosial.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa aktivitas sosial yang dilakukan oleh peserta didik penggemar K-Pop antara lain, yaitu berupa aktivitas fisik, seperti menonton konser, bergabung dengan komunitas, mendatangi tempat bernuansa Korea, serta aktivitas non-fisik, seperti menonton drama, men-*download* film, menonton video klip, mengunggah foto idola di media sosial dan mendengarkan musik-musik Korea, serta *stalking* idola mereka. Sedangkan bentuk perilaku konsumtif mereka terlihat dari pembelian album dengan jumlah yang banyak dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka. Adapun persamaan dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data dengan para remaja sebagai subjek untuk memahami perilaku konsumtif mereka dalam mengonsumsi produk budaya populer asal Korea. Kemudian, perbedaan kedua studi terlihat pada konsep-konsep sosiologi yang digunakan dalam penelitian. Studi ini menggunakan konsep aktivitas sosial sebagai bahasan utama, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep hiper-realitas sebagai bahasan utama, sehingga kebaruan

dalam hal ini terlihat dari konsep yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Studi *kesepuluh*, penelitian yang dilakukan oleh Maria Veronica, Sinta Paramita, dan Lusya Savitri Setyo Utami dengan judul “Eksplorasi Loyalitas Penggemar dalam Pembelian Album K-Pop”. Studi ini dilakukan pada tahun 2018 dengan latar belakang permasalahan yang dimulai dari perkembangan teknologi sebagai sarana mempermudah masuknya budaya populer, terutama *Korean Wave*. Korea sendiri dinilai sukses memimpin industri hiburan karena banyaknya minat masyarakat dunia dalam mengonsumsi musik-musik dari *boyband* dan *girlband* Korea. Minat tersebut terbukti dari penjualan CD Album idol grup yang terus meningkat. Pihak-pihak tertentu memanfaatkan perilaku konsumtif dan loyalitas untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami eksploitasi yang dilakukan oleh agensi-agensi idola di Korea Selatan terhadap loyalitas penggemar K-Pop dalam hal pembelian album. Penelitian ini menggunakan konsep media baru, komunikasi massa, budaya populer, media massa, loyalitas penggemar, dan eksploitasi dalam konteks budaya populer. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa eksploitasi loyalitas penggemar dilakukan oleh agensi di Korea Selatan dengan mengeluarkan dan menjual album dalam beragam versi, sehingga menarik minat penggemar untuk membelinya. Pada dasarnya, para penggemar tersebut telah memiliki kesadaran bahwa mereka sedang dieksploitasi, tetapi konsep diri yang terbentuk karena identitasnya sebagai fans membuat mereka rela mengoleksi album tersebut. Selain itu, kepuasan diri juga turut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli CD Album. Persamaan dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Selain itu, keduanya juga membahas mengenai perilaku konsumtif para penggemar dalam membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka

sebagai akibat tayangan-tayangan yang mereka lihat dari berbagai media. Kemudian, perbedaan dari kedua studi terletak pada konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Studi ini menggunakan konsep yang berkaitan erat dengan media massa dan eksploitasi, sedangkan studi yang akan dilakukan lebih berfokus pada perilaku fanatisme dan hiper-realitas yang menjadi bentuk kebaruan dari studi sebelumnya.

Studi *kesebelas*, penelitian dengan judul “Orientasi terhadap Iklan dalam Pemilihan Provider Paket Data Internet di Kalangan Net Generation di Kota Surabaya” yang dilakukan oleh Martda Vadetyacausa Alam pada tahun 2017. Permasalahan penelitian dimulai dari kemajuan zaman yang mendorong *net generation* untuk dapat maksimal dalam menggunakan ponsel pintar dengan membutuhkan koneksi internet yang bisa didapatkan melalui paket data. Dewasa ini, bermunculan banyak paket data yang menunjukkan adanya persaingan ketat antar provider di Indonesia. Dalam melakukan promosi, iklan dinilai sebagai komponen penting untuk mempengaruhi keputusan *net generation* dalam mengonsumsi paket data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana orientasi *net generation* terhadap iklan dalam pemilihan provider paket data internet. Adapun data penelitian dikumpulkan melalui paradigma konstruktivisme yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan ditentukan dengan *purposive* sebanyak enam informan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumsi Tanda/Symbol dari J. Baudrillard, Perspektif Budaya Konsumen dari Mike Featherstone, Teori Simulakra dan Hiperrealitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan provider paket data menampilkan hal yang melampaui realita. Selain itu, tindakan konsumsi calon konsumen juga dipengaruhi oleh iklan tersebut. Hal ini dikarenakan iklan, rekomendasi, dan promosi yang telah membuat *net generation* mengenal *provider* paket data yang akan mereka konsumsi.

Persamaan dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya berfokus pada hiperrealitas yang disebabkan oleh promosi suatu

produk melalui iklan. Namun, studi ini lebih menekankan kepada metode promosi yang dilakukan melalui iklan tanpa membahas *brand ambassador* maupun bintang iklan dari provider paket data tersebut. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan lebih ditekankan pada promosi yang dilakukan oleh Lemonilo melalui iklan-iklan dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Perbedaan lainnya dapat terlihat dari metode penelitian yang digunakan oleh kedua studi. Pada studi ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan memilih metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Di samping itu, kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada fenomena bintang iklan atau *brand ambassador* yang dilakukan oleh suatu produk untuk mempengaruhi calon konsumen mereka.

Studi *kedua belas*, penelitian yang dilakukan oleh Merri Febriana dengan judul “Hiperrealitas Endorse dalam Instagram Studi Fenomenologi tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret” pada tahun 2017. Latar belakang dari penelitian ini adalah kepopuleran media sosial Instagram yang menarik perhatian banyak pihak untuk melakukan *endorse*. Pada hal ini, salah satu alat ukur dari kepuasan diri dalam interaksi di dunia maya adalah melalui fenomena *endorse*. Dalam hal ini, orang-orang perlahan mulai menginginkan *endorse*, terutama mereka yang aktif di dunia maya. Hal tersebut yang membuat banyak orang, terutama anak muda seperti mahasiswa merasa bahwa nilai eksistensi mereka hanya ditentukan berdasarkan *endorse*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena *endorse* dalam Instagram yang dapat menunjukkan eksistensi di antara mahasiswa Universitas Sebelas Maret, serta menjelaskan fenomena *endorse* dalam Instagram yang dapat mempengaruhi pola perilaku di antara mahasiswa komunikasi Universitas Sebelas Maret. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan fenomenologi melalui wawancara.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *endorse* dapat menunjukkan eksistensi mahasiswa yang dibuktikan dengan adanya perlombaan di antara mahasiswa dalam memperoleh *endorse*. Hal ini menegaskan bahwa jumlah *endorse* yang didapatkan oleh mahasiswa akan memperlihatkan tingkat kepopuleran mahasiswa tersebut. *Endorse* tidak hanya dapat menunjukkan eksistensi mahasiswa, tetapi juga dapat mempengaruhi pola perilaku mahasiswa yang membuat mereka memiliki *wasting post* dalam Instagram mereka. Adapun persamaan yang terdapat antara studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas mengenai fenomena hiperrealitas melalui promosi. Sedangkan, perbedaan yang mendasar dari kedua studi adalah terletak pada objek kajian. Penelitian ini membahas tentang perilaku mahasiswa yang mencari eksistensi melalui *endorse* di Instagram yang mana hal tersebut akan menarik *followers* untuk ikut mengonsusmi produk yang mereka promosikan melalui *endorse*. Sedangkan, studi yang akan dilakukan lebih merujuk pada fenomena promosi iklan yang menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut yang menjadi kebaruan dari studi yang akan dilakukan.

Studi *ketiga belas*, jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Budaya Populer Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Komunitas Blink Jabodetabek” oleh Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum pada tahun 2022. Penelitian ini berangkat dari minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea yang juga akan mempengaruhi suatu dorongan minat masyarakat konsumen untuk mengonsumsi barang-barang Korea. Saat ini, masyarakat bisa mengonsumsi produk-produk Korea dari *website-website* jual beli *online*, termasuk kegiatan membeli dan menjual *merchandise* yang berhubungan dengan selebriti Korea. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme budaya populer terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas Blink Jabodetabek sejumlah 420 orang dengan sampel penelitian 200 orang. Sampel tersebut dilakukan melalui teknik *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga sub variable terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, yaitu variabel *attention*, *desire* dan *decision*. Sedangkan dua sub variabel lainnya, yaitu *interest* dan *action* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Adanya pengaruh *attention*, *desire*, *decision* terhadap perilaku konsumsi didukung oleh pernyataan Aliyah bahwa keputusan adalah suatu cara untuk memilih tindakan yang berdasarkan perhatian yang dilihat atau diyakinkan dengan berbagai pertimbangan dalam dirinya, serta bertanggung jawab atas pilihan yang dipilih seseorang tersebut. Persamaan yang dapat diamati dari studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas tentang budaya populer *Korean Wave* dan fenomena fanatisme dalam mengonsumsi produk yang berkaitan dengan selebriti K-Pop. Kemudian, perbedaan paling mendasar terletak pada metode penelitian yang digunakan, yakni studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada komunitas Blik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada subjek. Adapun bentuk kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan adalah permasalahan yang diteliti berfokus pada perilaku fanatisme dan fenomena hiperrealitas yang terjadi pada penggemar idol grup asal Korea akibat promosi iklan.

Studi *keempat belas*, penelitian yang dilakukan oleh Queen Salsabila dan Lutfiana Dwi Nur Fadhilah dengan judul “Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise”. Studi ini dilakukan pada tahun 2022 yang bermula dari merebaknya *boyband* dan *girlband* Korea di Indonesia, salah satunya BTS. Adapun bentuk fanatisme dari penggemar BTS adalah mereka seringkali bersikap berlebihan terhadap

idola mereka seperti histeris, adiktif, obsesif, serta konsumtif. Bentuk konsumtif penggemar BTS dapat dilihat dari kegemaran mereka dalam menghabiskan banyak biaya yang digunakan untuk mengonsumsi album, pernak-pernik, dan *merchandise* idola mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan subjek penelitian, yakni ARMY di Kediri. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara *online*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana konsumerisme pasif para penggemar fanatik BTS di Kediri. Secara lanjut, penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai sikap konsumerisme para penggemar fanatik Korean Wave yang difokuskan pada para penggemar *boy group* BTS di Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ARMY melakukan konsumsi terhadap *merchandise* secara konsumtif dipengaruhi oleh sikap fanatik. Selain itu, para penggemar BTS tersebut juga membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas, dukungan, dan apresiasi terhadap BTS. ARMY mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan BTS sebagai bentuk memenuhi kepuasan pribadi dan koleksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun barang yang dikonsumsi tidak memiliki nilai guna, mereka tetap rela menabung untuk terus mengoleksi *merchandise* tersebut. Persamaan kedua studi adalah keduanya ingin memahami perilaku fanatisme dan konsumtif penggemar *boyband* Korea terhadap barang-barang yang berhubungan dengan para idol, seperti *merchandise*. Selain itu, studi ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data. Kemudian, kebaruan dari studi yang akan dilakukan terletak pada konteks analisis yang lebih bervariasi. Penelitian yang akan dilakukan tidak hanya memahami perilaku fanatisme dan konsumtif dari para fans terhadap produk yang berkaitan dengan idola mereka, tetapi juga pada fenomena hiper-realitas dalam promosi iklan.

Studi *kelima belas*, Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian dengan judul “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia”. Studi ini dilakukan pada tahun 2020 yang bermula dari meningkatnya industri kosmetik di Indonesia adalah yang mencapai 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan kata lain, industri kosmetik menjadi salah satu sektor unggulan. Dalam hal ini, banyak dari industri kosmetik yang menggunakan tokoh masyarakat atau selebriti sebagai bintang iklan produk mereka untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Adapun pemilihan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan citra dari *brand* tersebut dan membentuk kesadaran yang bertujuan mempengaruhi orang-orang dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan objek sampo Pantene. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan melalui metode *purposing sampling* dan menggunakan kuadrat terkecil parsial sebagai alat pemrosesan statistik.

Berdasarkan hasil dan analisis menunjukkan bahwa duta merek yang digunakan sampo Pantene memiliki efek yang signifikan pada kesadaran merek. Dalam hal ini, citra dan kesadaran merek dipengaruhi oleh duta merek Pantene secara signifikan. Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam membeli juga secara signifikan dipengaruhi oleh duta dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memilih tokoh masyarakat sebagai bintang iklan yang dimanfaatkan oleh pihak perusahaan dalam memproduksi sampo Pantene telah sesuai dengan hasrat dan pandangan masyarakat. Adapun persamaan studi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas tentang *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan-iklan. Sedangkan perbedaan kedua studi terlihat dari metode

penelitian yang digunakan, di mana studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dan studi yang akan dilakukan lebih menggunakan metode kualitatif. Selain itu, konsep-konsep dari penelitian yang akan dilakukan jauh lebih bervariasi dari hanya sekadar perilaku fanatisme dan konsumsi, yakni juga menyangkut tentang konsep hiperrealitas, iklan, dan *brand ambassador* sebagai bentuk kebaruan jika dibandingkan dengan studi ini.

Berdasarkan hasil *review* dan analisis, lima belas jurnal tersebut memiliki kesamaan dalam hal meneliti perkembangan *Korean Wave* dan pengaruh iklan yang merebak di seluruh dunia sebagai akibat dari pesatnya arus globalisasi, serta perkembangan teknologi digital dan informasi di era masyarakat post-modernisme. Selain itu, beberapa jurnal di atas juga memiliki fokus yang sama, yakni memahami perilaku konsumtif para penggemar *Korean Wave* terhadap produk dari budaya populer Korea, seperti musik, produk kecantikan, dan *merchandise*, serta pengaruh iklan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk. Fokus studi lima belas jurnal tersebut juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, di mana penelitian ini juga bertujuan untuk memahami perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja penggemar NCT Dream terhadap produk mi instan Lemonilo yang memanfaatkan *brand ambassador* untuk melakukan promosi. Adapun bentuk kebaruan dari studi yang akan dilakukan ini adalah memahami lebih dalam terkait fenomena hiperrealitas para fans NCT Dream terhadap produk mi instan Lemonilo yang dibintangi oleh idola mereka yang mendorong para fans NCT Dream semakin masuk ke dalam dunia simulasi yang diciptakan oleh para kapitalisme. Selain itu, studi ini juga tidak terlepas dari perilaku fanatisme mereka. Dari lima belas jurnal tersebut, terdapat penelitian yang menggunakan Teori Simulakra, Jean Baudrillard dan promosi iklan sebagai topik permasalahan. Perbedaan dengan skripsi ini adalah penelitian tersebut berkaitan dengan produk kecantikan dan *fashion* yang mana penggemar mengonsumsi produk tersebut dikarenakan ingin terlihat menyerupai idola mereka yang

menjadi *brand ambassador*. Sedangkan, topik skripsi ini lebih menganalisis hiperrealitas pada iklan produk makanan cepat saji. Selain itu, studi ini juga berbeda dengan studi-studi terdahulu karena peneliti juga ingin meneliti tentang perilaku fans NCT Dream yang tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga *reseller* yang menjual ulang *photocard* Lemonilo melalui sosial media.

### 1.5.2 Definisi Konsep

Pada penelitian ini, terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dikaji oleh peneliti. Masalah utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku fanatisme fans NCT Dream dan hiperrealitas iklan mi instan Lemonilo. Konsep-konsep dan objek penelitian dalam studi ini terbatas pada fans, citra dan tanda, simulakra, serta hiperrealitas yang berasal dari Teori Budaya Penggemar dan Teori Simulakra. Adapun penjelasan dari konsep tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Fans

Pada umumnya, fans dipahami sebagai istilah yang merujuk kepada kelompok penggemar dari suatu produk budaya populer. Fans adalah sekelompok orang yang menyukai produk kultural tertentu, seperti penyanyi, film, artis, atau pun buku. Seringkali fans diasosiasikan dengan fanatisme. Sementara itu, fanatisme sendiri merupakan suatu keyakinan, kecenderungan atau perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap sesuatu apapun secara berlebihan. Pertiwi dalam Ramadhani (2019), mendefinisikan fanatisme sebagai ‘pengabdian’ yang ‘luar biasa’ terhadap sebuah objek, baik itu produk, merek, selebriti, atau pun bentuk kegiatan konsumsi yang lainnya, di mana ‘pengabdian’ merujuk pada dedikasi, keintiman, dan gairah. Sementara itu, ‘luar biasa’ dalam hal ini memiliki arti yakni melampaui rata-rata. Perilaku fanatisme dapat dikaitkan dengan budaya populer yang merujuk

pada fans sebagai konsumen dari budaya populer itu sendiri. Adapun NCT Dream memiliki fans sebagai respons dari status mereka sebagai selebriti (Ghazwani, 2019: 2).

## **2. Tanda dan Citra**

Masyarakat modern dan tradisional memiliki pemahaman yang berbeda dalam tanda. Pada pemahaman masyarakat tradisional, tanda dengan objek yang ditandai hampir tidak terlihat perbedaannya dan cenderung terdapat nilai yang masih sama. Pada dasarnya, tatanan tanda terbagi menjadi empat tahapan, sebagaimana Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari empat fase rangkaian citraan yang berturut-turut (Baudrillard, dalam Ritzer, 2003: 164). Tahap pertama adalah gambar atau salinan yang setia, yakni citra adalah refleksi dasar realitas. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa relasi antara tanda dan objek yang ditandai masih bersifat objektif, di mana nilai yang terdapat pada suatu tanda masih menunjukkan nilai yang sama dengan objek yang ditandai. Dengan kata lain, referensi tanda tersebut masih merupakan tiruan dari realitas. Pada perkembangan yang selanjutnya, tahap kedua adalah penyimpangan realitas atau citra telah menutupi dan menyelewengkan realitas, di mana tanda merupakan salinan tidak setia yang menutupi kenyataan. Tanda dalam hal ini telah kehilangan statusnya dan berubah menjadi sarana yang terpisah dari realitas. Pada tahapan ini, tanda bukan lagi bentuk cerminan langsung dari realitas asli, tetapi bentuk manipulasi yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan industrialisasi. Maka itu, tanda telah kehilangan referensinya yang kemudian membuat jarak antara tanda dengan objek yang ditandai semakin kabur. Pada tahapan ketiga, tanda berpura-pura sebagai salinan yang setia, tetapi sesungguhnya adalah salinan tanpa orisinal. Dengan kata lain, citra menutupi ketidakadaan dasar realitas. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tanda mengklaim mewakili sesuatu yang nyata, tetapi tidak

memrepresentasikan sesuatu yang nyata. Pada tahapan ini, proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak memiliki referensi realitas sehingga sesuatu yang ilusi dan fantasi menjadi tampak nyata.

Terakhir, tahapan keempat disebut sebagai simulakrum murni. Dalam hal ini, seutuhnya tanda bukan lagi merujuk pada realitas asli dan objektif, melainkan tanda merujuk dari dirinya sendiri. Pada sistem pertandaan dunia kapitalisme, benda-benda diproduksi sebagai tanda yang bukan lagi merujuk pada realitas yang sesungguhnya, tetapi justru sebagai artefak yang terbentuk melalui manipulasi unsur-unsur kode. Saat ini, elemen-elemen tanda yang merupakan bagian dari realitas asli telah dikombinasikan sehingga berbaaur dengan elemen-elemen tanda yang bukan dari realitas, seperti ideologi, imajinasi, dan fantasi, sehingga mulai membentuk suatu realitas baru yang tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas asli. Dengan kata lain, citra melahirkan ketidakberhubungan pada berbagai realitas apapun.

### **3. Simulakra**

Istilah simulakra merupakan sebuah istilah yang menjabarkan tentang tanda, simbol, dan citra yang berada dalam suatu realitas yang tidak memiliki referensi keberadaannya dalam kebenaran. Namun, simulasi tersebut melahirkan tanda, simbol, dan sebuah citra yang menjadi bagian dari suatu realitas. Pada dunia simulasi, kenyataan yang sesungguhnya bukan menjadi gambaran suatu realitas, melainkan model-model manipulasilah yang menjadi gambaran dari sebuah realitas (Baudrillard dalam Saumantri, 2020). Simulakra dimaksudkan untuk mengontrol masyarakat dengan mengelabui dan membuat mereka percaya bahwa simulasi itu adalah realitas asli sehingga masyarakat memiliki ketergantungan terhadap simulasi. Baudrillard membagi simulakra dalam tiga tingkatan untuk membedakan antara simulakra itu sendiri dengan simulasi dan menunjukkan tahapan-tahapan perkembangan simulakra. Tingkatan pertama, yaitu simulakra yang berlangsung sejak era Renaissance

hingga permulaan revolusi industri, di mana bahasa, tanda dan objek merupakan representasi dari realitas alamiah dan mulai membentuk tiruan.

Selanjutnya, simulakra tingkat kedua yang terjadi seiring dengan perkembangan industrialisasi. Dalam tingkatan yang kedua ini terjadi pergeseran mekanisme representasi akibat dari berbagai dampak negatif industrialisasi. Mekanisme representasi mulai berlaku karena adanya teknologi reproduksi dan segala bentuk materialisasi oleh kekuatan mesin. Dalam hal ini, sebuah objek tiruan tidak lagi mempunyai jarak dengan objek yang asli. Berikutnya simulakra tahap ketiga yang disebut Baudrillard sebagai stadium akhir dari sebuah simulasi yang terjadi karena adanya dampak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, media massa, komunikasi global dan konsumerisme. Dalam tingkatan ketiga, Baudrillard menyatakan bahwa simulakra merupakan wujud silang antara tanda dan kode budaya yang tidak bisa lagi mempunyai representasinya atas realitas atau yang disebut sebagai simulasi.

#### **4. Hiperrealitas**

Jean Baudrillard, dalam Suyanto (2013:198), mengemukakan bahwa dunia hiperrealitas atau dunia yang melebihi realitas asli adalah sebuah realitas yang bersifat artifisial yang diciptakan melalui bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan dengan mengambil dunia realitas yang alamiah. Pada era post-modern, masyarakat lebih banyak terlibat dalam dunia simulasi dan permainan citra, serta tanda yang menandakan situasi sebagai bentuk dari tatanan baru yang diciptakan dan diatur oleh simulasi. Masyarakat umumnya semakin sulit membedakan antara realitas sosial alamiah dengan realitas sosial yang diciptakan oleh dunia simulasi. “Baudrillard memperlakukan budaya, seperti film, iklan, televisi dan media massa sebagai wilayah ekonomi dan ideologis yang melibatkan kesadaran, wacana, dan konsumsi dalam

menciptakan kesadaran palsu, sehingga orang tidak dapat mengenali ketidakadilan sejati kapitalisme” (Suyanto, 2013: 118).

### 1.5.3 Kerangka Teoritik

#### Teori Budaya Penggemar Joli Jenson

Joli Jenson, dalam Storey (1996: 157) berpandangan bahwa bacaan tentang kelompok-kelompok penggemar seringkali berhubungan dengan penyimpangan. Adapun istilah kefanatikan seringkali dihubungkan dengan penggemar. Dengan kata lain, kelompok penggemar merupakan suatu *symptom* (patologis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral, dan sosial yang tidak terelakkan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan *agricultural* menuju masyarakat industrial dan urban. Pernyataan tersebut merujuk pada pengertian bahwa kelompok penggemar seringkali dianggap sebagai perilaku yang berlebihan dan berkaitan dengan suatu kegilaan. Dalam hal tersebut, Joli Jenson memperkenalkan dua tipe khas patologi penggemar, yaitu ‘individu yang terobsesi’ dan ‘kerumunan histeris’. Individu yang terobsesi lebih merujuk pada kaum laki-laki, sedangkan kerumunan histeris sendiri biasanya adalah kelompok perempuan. Menurut Joli Jenson, dalam John Storey, (1996: 157), “kedua figur tersebut lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui, di mana penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial”. Penggemar ditampilkan sebagai salah satu yang berbahaya dalam kehidupan modern yang mana mereka diidentikan dengan obsesi dan histeris. Kelompok penggemar dipandang sebagai korban pasif dan patologis dari media massa. Stereotip yang paling umum diberikan pada kelompok penggemar sendiri adalah kelompok gadis dan perempuan histeris yang meneriaki para selebritis yang kesepian, serta para cowok dan laki-laki obsesif yang memimpikan pembunuhan (John Storey, 1996: 158).

### **Teori Simulakra Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard menyebut pada sebuah karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* bahwa masyarakat post-modern memiliki identitas karakter sebagai masyarakat simulasi yang dalam kehidupannya tidak terlepas dari tanda dan simbol yang memproduksi dan direproduksi dalam sebuah teori yang disebut simulakra. Dengan kata lain, realitas ini menghasilkan keadaan semu atau sebuah kepalsuan dari hasil simulasi, yakni hiperrealitas. Pada analisisnya yang berhubungan dengan kemajuan teknologi virtual, Baudrillard berpendapat bahwa rekayasa dan manipulasi yang menghasilkan realitas semu adalah kondisi yang membuat masyarakat terjebak dalam kenyataan yang dianggap asli atau nyata. Bukan realitas yang sesungguhnya, model-model manipulasi justru menjadi gambaran dari suatu realitas dalam dunia simulasi (Baudrillard, dalam Saumantri, 2020). Simulakra dimaksudkan untuk mengontrol masyarakat dengan mengelabui dan membuat mereka percaya bahwa simulasi itu adalah realitas yang sebenarnya sehingga masyarakat memiliki ketergantungan kepada simulasi itu sendiri.

Menurut Baudrillard, dunia virtual dan teknologi yang semakin berkembang telah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia, di antaranya adalah iklan, internet, dan peralatan komputer yang canggih telah mampu membuat sebuah realitas. Lebih lanjut, semua yang diciptakan dalam dunia simulasi mampu memproduksi kenyataan dunia baru yang sesungguhnya hanya sekadar fantasi, ilusi dan halusinansi. Istilah simulakra merupakan sebuah teori yang menjabarkan tentang tanda, simbol, dan citra yang berada dalam suatu realitas yang tidak memiliki referensi keberadaannya dalam kebenaran. Namun, simulasi tersebut melahirkan tanda, simbol, dan sebuah citra yang menjadi bagian dari suatu realitas.

Baudrillard berpendapat bahwa media massa pada saat ini cenderung tidak mempedulikan realitas asli dalam menampilkan komunikasi interaksi. Dalam hal ini, dunia virtual berhasil menghasilkan informasi yang dengan mudah

disampaikan kepada masyarakat dalam bentuk iklan dengan hasil terlampaui sempurna, sehingga mampu membuat masyarakat tertarik untuk meniru sesuatu dari iklan tersebut. Maka, iklan menjadi model dari simulakra karena komunikasi yang ditampilkan seolah-olah adalah sebuah realitas asli sehingga masyarakat yang menontonnya akan mengikuti gaya komunikasi yang diserap dalam iklan media massa yang sebenarnya adalah manipulasi semata. Dengan kata lain, tidak ada kebenaran yang bersifat absolut yang ditampilkan dalam sebuah iklan, semua itu adalah dunia simulasi.

Dalam Teori Simulakra Jean Baudrillard, media massa menawarkan konsumsi citra, yakni masyarakat didorong menuju realitas semu yang merupakan hasil dari simulasi. Pada umumnya, masyarakat menjadikan realitas yang diciptakan oleh berbagai jenis media tersebut sebagai rujukan. Dengan media, dunia imajinasi terbentuk dan disuguhkan oleh simulator dan pada akhirnya menggiring masyarakat pada suatu kesadaran palsu yang diciptakan oleh simulator tersebut. Keadaan seperti inilah yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai ruang simulakra. Pada hal ini, berkembangnya teknologi informasi dapat kelihatan sebagai realitas yang mampu diakui menjadi bagian dari modernitas yang menciptakan batasan-batasan imajiner dalam realitas dan diciptakan oleh sebuah proses simulasi. Citra hasil dari simulasi mengantarkan realitas asli kepada hiperrealitas yang digambarkan sebagai ruang kosong yang di dalamnya bercampur antara yang nyata dengan yang fantasi sehingga tidak ada lagi batasan. Baudrillard membuat sebuah kesimpulan bahwa konstruksi budaya sekarang selalu ada dalam citra-citra simulasi, yakni menciptakan suatu realitas nyata tanpa historisitas kebenaran yang disebut dengan hiperrealitas (Baudrillard, dalam Fitria, dalam Saumantri, 2015). Baudrillard dalam hal ini mengemukakan bahwa dunia simulasi membuat apa yang menjadi realitas sesungguhnya justru seringkali adalah citra (*image*).

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif yang mana pendekatan kualitatif lebih menekankan kepada pemahaman suatu makna dibandingkan hanya menyimpulkan secara umum atas suatu fenomena. Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara memperoleh pemahaman baik mengenai kompleksitas yang berada di dalam interaksi manusia. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan berusaha mencari dan mendapatkan makna dari suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan penggemar NCT Dream melalui pengalaman mereka. Adapun penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memahami berbagai pemaknaan para fans NCT Dream terhadap promosi produk mi instan Lemonilo. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif yang lebih berfokus pada pengalaman individu diperlukan untuk mendalami fenomena hiperrealitas dan perilaku fanatisme yang mendorong perilaku konsumtif dari fans NCT Dream. Dengan demikian, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif yang digunakan untuk meneliti permasalahan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk, serta masalah-masalah terkait dengan efek media terhadap pandangan pemirsa pada suatu tayangan media dan sebagainya. Di samping itu, penelitian deskriptif dalam hal ini dilakukan dengan menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi atau realitas yang terdapat di masyarakat dan menjadikan masyarakat tersebut sebagai objek dari penelitian, serta berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu karakter, model, ciri, sifat, tanda, atau gambaran tentang fenomena, situasi, atau pun kondisi tertentu.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dikarenakan penelitian ini bertujuan memberikan gambaran dari fenomena hiperrealitas dan perilaku konsumtif fans NCT Dream yang mana informasi mengenai hal tersebut telah ada sebelumnya, tetapi kurang terinci. Oleh sebab itu, tipe penelitian deskriptif dirasa mampu menjawab pertanyaan penelitian dan menjelaskan secara lebih mendalam penelitian dengan judul “Hiperrealitas Iklan dan Promosi (Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo bagi Fans NCT Dream).”

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Metode penelitian fenomenologi digunakan dengan menguji, mengungkap, dan menjelaskan makna pengalaman yang terjadi pada individu dengan didasari kesadaran, seperti fans NCT Dream. Fenomenologi digunakan untuk menginterpretasikan suatu tindakan sosial fans NCT Dream sebagai sesuatu yang mempunyai makna dalam kehidupan sosial mereka. Menurut Schutz (dalam Liyani, 2021: 7), semua manusia membawa serta dalam dirinya peraturan-peraturan, tipe-tipe tingkah laku yang tepat, konsep-konsep, nilai-nilai, dan lainnya yang membantu mereka bertindak wajar dalam sebuah dunia sosial. Schutz menggunakan fenomenologi sebagai suatu cara untuk melihat bagaimana kehidupan bermasyarakat terbentuk. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan metode fenomenologi dalam penelitian ini adalah diharapkan mampu menjelaskan secara mendalam alasan terbentuknya fenomena hiperrealitas, serta perilaku fanatisme dan perilaku konsumtif fans NCT Dream sebab metode ini juga berfokus pada fenomena yang timbul di masyarakat secara nyata. Maka dengan ini, metode penelitian fenomenologi dirasa mampu memberikan penjelasan terbentuknya perilaku fanatisme dan konsumtif fans NCT Dream melalui pemaknaan terhadap produk mi instan Lemonilo.

#### 1.6.4 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah wilayah perkotaan, yaitu Kota Surabaya yang didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Surabaya merupakan kota dengan penduduk terbanyak No. 1 di Jawa Timur. Sebagai wilayah perkotaan dengan jumlah penduduk yang besar, Kota Surabaya memiliki masyarakat yang heterogen karena tingkat mobilitas penduduknya yang tinggi. Masyarakat yang heterogenitas memiliki probabilitas dalam melakukan kontak dengan kebudayaan luar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat yang homogen, karena memberikan ruang pada masyarakat untuk mendorong terjadinya dinamika. Adapun kontak dapat terjadi secara langsung dengan adanya mobilitas dan dapat pula terjadi secara tidak langsung melalui jaringan internet. Kontak dengan kebudayaan luar dalam hal ini mempersyaratkan terjadinya komunikasi. Dengan begitu, masyarakat yang satu dapat melakukan transfer simbol dan kebudayaan dengan masyarakat yang lain. Dengan kata lain, masyarakat di perkotaan dinilai lebih terbuka terhadap budaya-budaya asing, khususnya *Korean Wave* dan kehidupan mereka umumnya tidak terlepas dari pengaruh dunia maya, berupa iklan dan tayangan-tayangan, sehingga kota Surabaya cocok dengan topik penelitian ini, yaitu dengan judul “Hiperrealitas Iklan dan Promosi (Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo bagi Fans NCT Dream).”

#### 1.6.5 Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi, serta data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah anak muda dengan kisaran usia antara 15 hingga 24 tahun yang menjadi fans dari idol grup NCT Dream karena banyak dari generasi muda yang menggandrungi budaya asing, khususnya *Korean Wave* yang dianggap menarik dan kekinian. Selain itu, perilaku fanatisme juga sangat terlihat pada kelompok anak muda yang dinilai lebih konsumtif. Adapun informan

pendukung pada penelitian ini adalah konsumen mi Lemonilo yang bukan termasuk fans NCT Dream. Hal tersebut dikarenakan informan pendukung dianggap dapat memberikan pandangan objektif terhadap mi Lemonilo tanpa berkaitan dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive* dengan beberapa pertimbangan karena *purposive sampling* merupakan penentuan informan penelitian dengan menyeleksi orang-orang atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti dengan berdasarkan pada tujuan penelitian. Maka, penentuan subjek penelitian melalui *purposive sampling* dapat digunakan dalam penelitian ini yang mana peneliti telah menetapkan kriteria-kriteria untuk mendapatkan dan menetapkan subjek penelitian, yakni anak muda dengan kisaran usia 15 hingga 24 tahun yang menjadi fans dari NCT Dream, mengoleksi *photocard* NCT Dream dari Lemonilo, dan berdomisili di Kota Surabaya. Selain menggunakan *purposive*, peneliti juga menggunakan snowball untuk mendapatkan informan selanjutnya dari rekomendasi informan sebelumnya. Adapun informan dari penelitian ini berjumlah empat belas orang yang masing-masing adalah seorang pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, dan staff perusahaan jasa transportasi.

#### 1.6.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pedoman observasi dan pedoman wawancara mendalam.

##### 1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi adalah sebuah panduan yang digunakan dalam melakukan observasi yang berkaitan dengan subjek penelitian dan fenomena yang akan diteliti untuk menggali informasi dan data sebanyak-banyaknya. Pedoman observasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk

menggali informasi yang berkenaan dengan fenomena hiperrealitas, perilaku fanatisme, dan perilaku konsumtif fans NCT Dream terhadap promosi produk mi instan Lemonilo.

## 2. Pedoman Wawancara Mendalam

Pedoman wawancara mendalam adalah panduan wawancara yang digunakan oleh peneliti untuk membantu mengarahkan pembicaraan ke fokus penelitian yang ingin diteliti, sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui wawancara mendalam. Penggunaan pedoman wawancara mendalam didasarkan pada jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam yang bersifat terbuka yang mana tetap membutuhkan panduan untuk mengarahkan pembicaraan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun tipe pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian ini meliputi informasi identitas dan latar belakang, pertanyaan setting sosial, pertanyaan pengalaman subjek penelitian, serta pertanyaan tentang tema-tema yang diteliti dengan dilengkapi buku untuk mencatat dan audio untuk merekam wawancara.

### 1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu observasi dan wawancara mendalam yang dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu prosedur pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati, dan mencatat perilaku dan pembicaraan subjek penelitian dengan menggunakan pedoman observasi. Kegiatan observasi dalam penelitian ini meliputi pencatatan sistemik mengenai kejadian, perilaku, objek-objek, dan hal-hal yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi

tambahan mengenai perilaku dari subjek penelitian. Pada penelitian ini jenis observasi yang digunakan adalah pengamatan terlibat atau *partisipan* dikarenakan peneliti melibatkan diri dalam interaksi sosial yang diamati, yaitu ikut mengonsumsi lagu-lagu NCT Dream dan membeli produk mi Lemonilo untuk mendapatkan *photocard*.

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan suatu prosedur pengumpulan data primer yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian. Wawancara disusun secara tertulis sesuai dengan permasalahan dan kemudian digunakan untuk menarik informasi dari subjek penelitian. Pada penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan komunikasi secara langsung antara peneliti dengan subjek penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara. Penggunaan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data didasarkan pada fokus dari penelitian ini yang bertujuan untuk memahami pemaknaan para fans NCT Dream terhadap produk mi instan Lemonilo. Selain itu, peneliti juga ingin mendalami hiperrealitas dan perilaku fanatisme yang mendorong perilaku konsumtif dari fans NCT Dream. Dengan demikian, wawancara mendalam sesuai jika digunakan dalam penelitian ini.

### 1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis hasil wawancara dan observasi dengan cara mengorganisasikan data, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu *scalling measurement*, *empirical generalization*, dan *logical induction* yang dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. *Scalling measurement*

Tahapan analisis data ini terdiri dari transkrip hasil wawancara mendalam dan kategorisasi data berupa personal file dan analisis file.

1) Transkrip hasil wawancara

Transkrip wawancara adalah salinan berbentuk tulisan yang rinci dan lengkap mengenai apa yang dilihat dan didengar, baik secara langsung maupun dari hasil rekaman. Transkrip dilakukan untuk mencatat informasi penting dari subjek penelitian.

2) Kategorisasi data

Kategorisasi data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu tahap personal file dan analisis file. Tahapan personal file digunakan untuk mengangkat profil subjek penelitian. Selanjutnya, tahapan analisis file digunakan untuk menjawab pertanyaan dari fokus penelitian dan mengategorikannya berdasarkan tema-tema yang diteliti.

2. *Empirical generalization*

Pada tahap *empirical generalization*, transkrip akan dianalisis dengan menangkap makna dari teks yang dikaitkan dengan kehidupan, pengalaman, kenyataan, dan hal-hal lain dari subjek yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. *Logical induction*

Tahapan *logical induction* dilakukan dengan menginterpretasi makna di balik perkataan dan tingkah laku subjek penelitian. Data yang telah diinterpretasi akan menghasilkan suatu proposisi.