

**MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD: PERILAKU  
KONSUMSI PENGGEMAR K-POP NCTZEN 112 SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**Oleh:**

**ISMANIAR**

**NIM. I73218039**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JURUSAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**MARET 2022**

## PERNYATAAN

### PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ismaniar

NIM : I73218039

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku

Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 22 Maret 2022

Yang Menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Ismaniar'. The banknote features the number '10000' in large red digits and the serial number 'F407CAJX313218941' at the bottom.

Ismaniar

NIM. I73218039

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

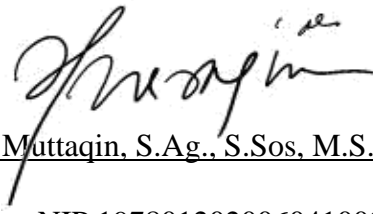
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Ismaniar  
NIM : I73218039  
Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul : **“Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya”**. Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 22 Maret 2022

Pembimbing



Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos, M.S.I

NIP 197801202006041003

## PENGESAHAN

Skripsi oleh Ismaniar dengan judul: **“Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya”** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus didepan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 08 April 2022.

## TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos, M.S.I

NIP. 197801202006041003

Penguji II



Prof. Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si.

NIP. 195801131982032002

Penguji III



Prof. Dr. Isa Anshori, Drs., M.Si

NIP. 197007082000031004

Penguji IV



Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si.

NIP. 197703012007102005

Surabaya, 08 April 2022

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dekan

Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D.

NIP. 197402091998031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ismaniar  
NIM : I73218039  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Sosiologi  
E-mail address : ismaniar2420@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain  
(.....)

yang berjudul :

Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard : Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen  
112

Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 April 2022

Penulis

  
Ismaniar

## ABSTRAK

**Ismaniar, 2022, Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya**, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Perilaku konsumsi, NCTzen, Penggemar

Setiap orang melakukan kegiatan konsumsi sebagai pemenuhan dalam kebutuhan sehari-harinya dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti yang dilakukan oleh penggemar *boyband* Korea NCT, yaitu NCTzen. Dalam mendukung dan memberikan apresiasi penuh kepada idola mereka sebagai seorang penggemar, perilaku konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen adalah dengan membeli dan mengoleksi barang yang berhubungan dengan NCT.

Penelitian ini bertujuan untuk, pertama: memberikan gambaran tentang sikap berlebih dalam mengonsumsi dan membeli sesuatu yang berhubungan dengan NCT yang dilakukan oleh NCTzen dalam mendukung penuh NCT dalam menghasilkan sebuah karya. Kedua: mengetahui penyebab dan ketertarikan minat komunitas NCTzen 112 Surabaya dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang berhubungan dengan NCT.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif jenis penelitian fenomenologi. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam menganalisis data adalah teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudrillard.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) dalam mendukung idola mereka, NCTzen selalu membeli dan menggunakan apapun yang berkaitan dengan NCT. Pembelian album disetiap comeback dinilai sebagai bentuk loyalitas mereka kepada idola mereka. (2) penyebab minatnya NCTzen dalam membeli sejumlah *merchandise* dan barang yang berkaitan dengan NCT merupakan keinginan dan hasrat mereka sebagai seorang penggemar yang ingin membeli barang yang sama dengan idola mereka dan juga bisa sebagai simbol untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari penggemar.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Konseptual.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II : MASYARAKAT KONSUMSI-JEAN BAUDRILLARD</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Korean Wave, Globalisasi dan Fandom sebagai penikmat.....	22
C. Masyarakat Konsumsi.....	28
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Pemilihan Subyek Penelitian .....	34
D. Jenis dan Sumber Data .....	36
E. Tahap-Tahap Penelitian .....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	40
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42

**BAB IV : MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD: PERILAKU  
KONSUMSI PENGGEMAR K-POP NCTZEN 112 SURABAYA**

A. Gambaran Aspek Sosio-Kultur Kota Surabaya .....	44
B. Profil Komunitas NCTzen 112 Surabaya (Fanbase NCT).....	48
C. Perilaku Konsumsi NCTzen di Kota Surabaya.....	51
D. Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard : Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi .....	90

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	96
B. Temuan.....	97
C. Saran.....	98

**DAFTAR PUSTAKA .....** 101

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

A. Pedoman Wawancara.....	105
B. Dokumen Pendukung.....	106
C. Jadwal Penelitian.....	108
D. Biodata Peneliti.....	109

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

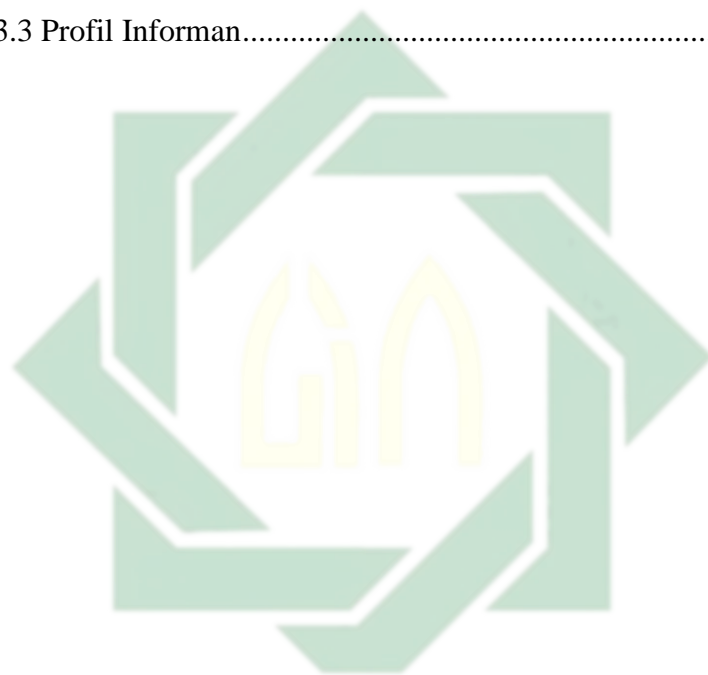


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Instagram Komunitas NCTzen 112 Surabaya .....	48
Gambar 4.2 Pelaksanaan donasi #NeoGotMyLove NCTzen 112 Surabaya.....	50
Gambar 4.3 Koleksi album NCT milik informan .....	57
Gambar 4.4 Aplikasi Lysn pada Playstore .....	58
Gambar 4.5 Lysn NCT WayV .....	60
Gambar 4.6 Merchandise NCT 2021 Universe.....	62
Gambar 4.7 Merchandise WayV 3 <sup>rd</sup> Anniversary.....	63
Gambar 4.8 Season's Greetings Yangyang NCT/WayV milik informan .....	66
Gambar 4.9 Sticker NCT merchandise non-official milik informan .....	68
Gambar 4.10 Poster konser 'Beyond Live-NCT : RESONANCE Global Wave' .....	71
Gambar 4.11 Photocard list Yangyang NCT/WayV.....	79
Gambar 4.12 Koleksi photocard informan.....	81
Gambar 4.13 T-Shirt kucing Jen0 NCT milik informan.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Anggota NCTzen 112 Surabaya.....	34
Tabel 3.2 Data Jenis Kelamin Anggota NCTzen 112 Surabaya .....	35
Tabel 3.3 Profil Informan.....	36



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap manusia pasti melakukan kegiatan ekonomi dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kegiatan ekonomi yang pasti sering dilakukan artinya kegiatan konsumsi. Karena pada umumnya, jika seseorang kebutuhannya telah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan lain.<sup>2</sup> Dalam menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, individu, kelompok dan masyarakat mempunyai cara tersendiri dalam melakukan kegiatan konsumsi yang disebut dengan perilaku konsumsi. Konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam mencukupi kebutuhan maupun keinginan terhadap barang dan jasa. Supranto dan Limakrisna berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>3</sup>

Tumbuhnya produktivitas telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya mayoritas penduduk mengakses beragam komoditi. Beraneka barang tersedia di pasar mulai dari produk industri

---

<sup>2</sup> Niati Lisma dan Agung Haryono, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)," *JPE* 9, no. 1 (2016): 41.

<sup>3</sup> Elsha Sophia dan Muhammad Nafik HR, "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 10 (4 Desember 2015): 695.

makanan dan minuman, tekstil, elektronik, hingga otomotif bahkan transaksi dapat dilakukan dengan hanya duduk menggenggam gadget.<sup>4</sup> Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Perkembangan ini diikuti dengan perkembangan disetiap ruang lingkup kehidupan salah satunya adalah dalam hal budaya global. Salah satu yang menjadi perbincangan banyak orang yaitu *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia di berbagai negara, termasuk Indonesia. *Korean Wave* memang telah dipersiapkan untuk pasar internasional dengan dukungan penuh dari pemerintah sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae-Jung (1993-1998) yang semboyan politiknya adalah “Penciptaan Korea Baru”. Dengan kata lain, pemerintah Korea bertujuan untuk menghapus citra lama negara itu dan menggantinya dengan yang segar dan lebih modern. Kebijakan budaya mantan Presiden Kim Dae-Jung bertujuan untuk mengembangkan identitas budaya bangsa, membuatnya mendapatkan gelar "presiden budaya."

Jika membahas tentang *Korean Wave*, pasti yang diingat dan dikenali sebagian orang adalah *K-Pop*. *K-Pop* adalah istilah untuk musik *pop* Korea dan secara harfiah berarti pop Korea. *K-Pop* telah menjadi budaya populer yang digunakan Korea Selatan tidak hanya untuk musiknya, tetapi tarian yang

---

<sup>4</sup> Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, dan Alwi Alwi, “Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard,” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (17 Desember 2019): 147–48

dibawakan oleh setiap penyanyi di Korea Selatan menjadi "nilai jual" mereka sendiri. Karena *K-Pop* juga mencari invasi budaya, agensi musik Korea menyelenggarakan audisi untuk penyanyi *K-Pop* di negara lain seperti Amerika, Kanada, Tiongkok, Jepang, dan Thailand.<sup>5</sup>

Penyebaran *Korean Wave* menggunakan berbagai cara juga memudahkan akses internet dan berbagai media sosial yang memudahkan siapa saja untuk mengakses informasi yang tersedia dalam berbagai bahasa. Keterbatasan perbedaan bahasa akhirnya bisa diatasi dengan semakin banyaknya penggemar dan non-penggemar yang membuka layanan terjemahan untuk subtitle *K-Drama* atau musik *K-Pop*.<sup>6</sup> Orang-orang yang berasal dari mana saja bisa dengan mudah mengunduh lagu serta video musik grup *K-Pop*. Kerumunan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* juga berkontribusi pada *fandom Korean Wave*.<sup>7</sup>

Pada *fandom K-Pop* penggemar dikenal dengan dua sebutan sesuai jenis kelaminnya yaitu *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* ialah sebutan untuk penggemar wanita, sementara *fanboy* sebutan untuk penggemar pria. Biasanya *fanboy* akan lebih aktif terhadap idola wanita dan sebaliknya *fangirl* akan lebih aktif ketika melihat idola pria. Penggemar *K-Pop* dikenal dengan loyalitas yang

---

<sup>5</sup> Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni, "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia," *ProTVF* 3, no. 1 (28 Juni 2019): 69.

<sup>6</sup> Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (11 Desember 2019): 14.

<sup>7</sup> Ratna Permata Sari, "Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2012): 80.

ditunjukkan bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu serta perbuatan. Penggemar *K-Pop* rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat aktivitas idola nya. Penggemar *K-Pop* juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idola nya.<sup>8</sup>

Seperti yang dilakukan penggemar *K-Pop* khususnya komunitas NCTzen dalam melakukan sebuah kegiatan konsumsi. NCTzen atau *sijeuni* adalah sebutan untuk penggemar *boygroup* NCT. NCT (*Neo Culture Technology*) yang debut di tahun 2016 memiliki sistem grup yang berbeda dengan grup *K-pop* lain. NCT didasarkan pada gagasan di seluruh dunia dengan jumlah anggota yang tak terbatas dari berbagai negara.<sup>9</sup> NCT sekarang terdiri dari 23 anggota dan dibagi menjadi empat subkelompok: NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. *Comeback* dengan 18 anggota di Tahun 2018 dengan nama NCT 2018, lalu menambah 3 anggota yang langsung masuk dalam sub unit WayV di Tahun 2019, dan menambah 2 anggota dan *comeback* dengan NCT 2020 di Tahun 2020.

Keunikan yang dimiliki NCT adalah bahwa, meskipun memiliki jumlah anggota yang tak ada habisnya dari berbagai negara, grup ini memiliki banyak

---

<sup>8</sup> Jeanette Mihardja dan Sinta Paramita, "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)," *Koneksi 2*, no. 2 (9 Mei 2019): 395.

<sup>9</sup> Kompasiana.com, "Lebih Mudah Memahami Konsep NCT Lewat Diagram Venn," KOMPASIANA, 8 Januari 2020, <https://www.kompasiana.com/lianratri/5e1554f5d541df2eac2ef2e2/lebih-mudah-memahami-konsep-nct-lewat-diagram-venn>.

pengikut di hampir setiap negara, dan NCT terkena berbagai produk sebagai *brand ambassador*. Seperti contoh Lucas NCT yang menjadi *brand ambassador Neo Coffe* dari Indonesia dan NCT 127 dengan *Nu Green Tea*. *Neo Coffe* yang memberikan *photocard* Lucas di kemasan produk mereka membuat penggemar antusias dan membeli produk tersebut. Dengan harga yang sangat terjangkau, penggemar bisa mendapat kopi dan *photocard* yang mereka inginkan. Lalu, *Nu Green Tea*, produk minuman yang terdapat wajah para anggota NCT 127 di setiap botol kemasannya, membuat para penggemar langsung mencari dan membeli minuman tersebut. Beberapa produk yang menjadikan NCT sebagai *brand ambassador* mereka juga memberikan bonus *photocard* dan beberapa printilan lain yang berhubungan dengan NCT langsung dibeli oleh NCTzen.

Saat agensi mengumumkan *comeback* dari NCT, NCTzen biasanya sudah bersiap untuk membeli album, melakukan kegiatan *streaming*, *voting* dan lain sebagainya yang biasa dilakukan oleh komunitas penggemar *K-Pop* jika grup atau solois yang mereka suka akan melakukan *comeback* atau *debut*. Saat agensi mengumumkan NCT 2020, para penggemar langsung bersiap untuk membeli album dari NCT 2020 yakni *Resonance Pt.1* dan album *repackagenya Resonance Pt.2*. *Resonance Pt.1* terjual 1,5 juta eksemplar dan *Resonance Pt.2* yang terjual 2,8 juta eksemplar. Hal ini membuatnya menjadi album SM Entertainment dengan penjualan tertinggi sepanjang masa dan memecahkan rekor penjualan *boygroup* senior Korea. NCT Dream dengan album *Hot Sauce*

yang mencapai 1.716.571 eksemplar *pre-order* sehari sebelum perilisan resminya.<sup>10</sup> Lalu NCT 127 yang meraih *double million seller* lewat album *STICKER* yang berhasil menjual 2.152.399 eksemplar dalam waktu seminggu setelah perilisan.<sup>11</sup> Hal ini tentu saja tidak lepas dari perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar dalam membeli album.

NCTzen Indonesia khusus nya NCTzen di Kota Surabaya ikut meramaikan *comeback* NCT 127 dengan *Videotron Ads* NCT 127 di 4 Kota besar di Indonesia dan salah satu nya di Kota Surabaya. *Videotron Ads* NCT 127 ini merupakan salah satu projek dari NCTzen Indonesia untuk meramaikan *comeback* NCT 127 yang saat itu baru saja merilis album *STICKER*. Lokasi *Videotron Ads* di Kota Surabaya berada di Plaza Surabaya (Delta Plaza) yang ramai didatangi NCTzen Surabaya dan NCTzen yang berasal dari luar kota Surabaya.<sup>12</sup>

Bukan hanya saat *comeback* saja, biasanya agensi juga mengeluarkan ‘*Season’s Greetings*’ di penghujung tahun dan disaat mulai masuk sekolah tahun 2021 lalu, NCT dari berbagai sub unit nya mengeluarkan ‘*Back To School*’ yang berisi *Notebook*, *Photocard* dan lain sebagainya. Penggemar juga

---

<sup>10</sup> Kumparan.com, “Album NCT Bergelar Million Seller, Sudah Punya Tiga Ini?,” kumparan, diakses 17 Januari 2022, <https://kumparan.com/seleb-update/album-nct-bergelar-million-seller-sudah-punya-tiga-ini-1w8FnH1SuHW>.

<sup>11</sup> Dita Angelina, “NCT 127 Raih Gelar Double Million Seller Lewat Album ‘STICKER,’” suara.com, 24 September 2021, <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/09/24/202031/nct-127-raih-gelar-double-million-seller-lewat-album-sticker>.

<sup>12</sup> Esti Widiyana, “Penggemar Boyband NCT Jauh-jauh ke Surabaya Demi Foto Depan Videotron,” detiknews, diakses 17 Januari 2022, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5746038/penggemar-boyband-nct-jauh-jauh-ke-surabaya-demi-foto-depan-videotron>.



membeli *Merchandise Official* yang diproduksi langsung oleh SM Entertainment agensi yang menaungi NCT dan *Merchandise Non-Official* yang dijual di *K-Shop* atau *Online K-Pop Store*.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana perilaku konsumsi yang dilakukan oleh Komunitas NCTzen di Kota Surabaya yakni NCTzen112 Surabaya. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul **“Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen112 Surabaya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang ada:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen sebagai penggemar NCT dalam mendukung penuh idola nya?
2. Bagaimana minat NCTzen dalam melakukan sejumlah pembelian merchandise atau barang yang berkaitan dengan NCT?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran tentang bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen dalam mengonsumsi dan membeli sesuatu yang berhubungan dengan NCT dalam mendukung penuh NCT dalam menghasilkan sebuah karya.
2. Mengetahui tentang ketertarikan NCTzen dalam membeli dan membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang berkaitan dengan NCT.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diprediksi akan menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat mencabar teori Masyarakat Konsumsi dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa realitanya orang mengonsumsi untuk membuktikan eksistensinya. Artinya orang tidak lagi mengonsumsi sesuai kebutuhannya, tetapi untuk menunjukkan kehadirannya. Kebutuhan mungkin bisa dipenuhi dengan mengonsumsi objek. Sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Masyarakat konsumsi akan 'membeli' simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna serta nilai tukarnya.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat pada peneliti yakni pengalaman tersendiri dalam proses penelitian selanjutnya. Bagi mahasiswa, peneliti berharap agar wawasan penelitian ini dapat menjadi landasan dalam media pembelajaran yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian masa depan tentang perilaku konsumsi, *Korean Wave*, dan *K-Pop*.

## E. Definisi Konseptual

### 1. Perilaku Konsumsi

Kegiatan konsumsi berkaitan dengan perilaku konsumen dimana perilaku tersebut merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk berkonsumsi. Konsumsi dilakukan semua masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi setiap tingkat usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan.<sup>13</sup> Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh tipe aktiifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mereka lakukan untuk hidup.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Muazzinnur dan Yoskar Kadarisman, "Perilaku Konsumsi Trend Pakaian Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI)," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 1, no. 2 (23 Juli 2014): 41.

<sup>14</sup> Sophia dan Nafik HR, "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya," 695–696.

Perilaku konsumsi merupakan aktivitas mengurangi atau menghabiskan nilai guna barang serta jasa. Kecenderungan mengkonsumsi disebut dengan pola konsumsi. Memasang selera sebagai senjata dalam berkompetisi. Kompetisi tersebut berlangsung antara pribadi, antara seorang dengan orang lain. Jika pada masyarakat tradisional, keperkasaan seseorang sangat dihargai sedangkan pada masyarakat modern, penghargaan diletakkan atas dasar selera dengan mengkonsumsi sesuatu yang merupakan refleksi dari pemilikan. Konsumsi bisa dilihat menjadi pembentukan identitas. Barang-barang simbolis juga bisa dipandang menjadi sumber dengan mana orang mengkonstruksikan identitas serta hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama.<sup>15</sup>

Pada masyarakat kontemporer, perilaku konsumsi memiliki ciri yaitu dengan pemanfaatan waktu luang, dimana bagi individu waktu luang sangat dibutuhkan, bukan hanya dimanfaatkan untuk istirahat sebentar dari rutinitas, tetapi juga sebagai mengekspresikan simbol dan gaya hidup.<sup>16</sup>

## 2. *Korean Pop*

*Korean Pop (K-Pop)* adalah istilah yang mengacu pada pusat musik populer Korea di kalangan *Korean Wave*. Saat ini, menjadi *genre* yang memimpin penyebaran *Korean Wave* di seluruh dunia dan telah menjadi

<sup>15</sup> Muazzinnur " dan Kadarisman, "Perilaku Konsumsi Trend Pakaian di Kalangan Mahasiswi," 2.

<sup>16</sup> Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, dan Sulismadi Sulismadi, "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi," *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 4, no. 1 (27 Januari 2021): 128

media untuk mengembangkan budaya *Korean Wave* yang memicu respon serentak di seluruh penjuru dunia. *K-Pop* tidak hanya di definisikan sebagai musik populer Korea. karena musik populer di negara-negara berbahasa Inggris disebut musik *pop*, atau “musik populer”, atau “lagu pop”, demikian juga *J-Pop*, *C-Pop* di Tiongkok, *T-Pop* di Thailand tersebut melampirkan inisial negara.<sup>17</sup>

Gelombang pertama *K-pop* dimulai pada tahun 1996 sebagai pelopor dalam SM Entertainment, memproduksi grup laki-laki bernama H.O.T. Sejak itu, banyak perusahaan hiburan telah menghasilkan ratusan *boy* dan *girl band* Korea. Selama beberapa tahun terakhir, popularitas global mereka telah meningkat secara dramatis, terutama dengan globalisasi dan perkembangan Internet.<sup>18</sup> Selama tahap awal kemunculannya, sekitar awal 2000-an dan sebelum munculnya teknologi media digital, *K-Pop* sebagian besar terisolasi di Korea. Sejak pertengahan 2000-an, teknologi digital seperti Youtube telah memungkinkan *K-Pop* melintasi batas dan menjangkau seluruh dunia. Selama tahun 2000-an, beberapa perusahaan hiburan Korea mencoba memasarkan penyanyi mereka ke pasar global. Upaya mereka menyebarkan perluasan pendengar *K-Pop* di Asia Timur, Eropa, Amerika Selatan, Amerika Utara dan beberapa belahan negara lain.

---

<sup>17</sup> Cho Kyuhyun, “The Status and Future Development of K-POP” (Seoul, Kyunghee University, 2016), 3–4.

<sup>18</sup> Annisa Pratamasari, “International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment,” *Jurnal Global & Strategis* 10, no. 2 (18 Desember 2017): 222.

Grup idola adalah bentuk *K-Pop* yang dominan, terdiri dari beberapa anggota yang diberi pelatihan standar oleh perusahaan hiburan dengan masing-masing anggota yang memiliki peran tertentu dalam koreografi yang tertata dengan baik yang mencakup visual, urutan tarian berulang yang cocok dengan melodi dan lirik lagu. Visual yang menawan dari pria dan wanita muda yang cantik melakukan tarian koreografi yang ketat adalah salah satu elemen kuat dari penampilan *K-Pop* diatas panggung dan di *Music Video*.<sup>19</sup>

Industri musik *pop* Korea juga mempersiapkan grup idolanya sebagai "produk akhir" dengan susah payah dalam sistem pelatihan. Sistem pelatihan ini digunakan untuk memastikan "produk akhir" dapat dijual dengan baik dan sesuai dengan permintaan pasar. Sistem ini dipertahankan dari era H.O.T sampai sekarang; sambil menambahkan praktik lokal dan globalisasi untuk pasar luar negeri yaitu dengan merekrut peserta pelatihan asing dan menggabungkan pelajaran bahasa asing dalam paket pelatihan. Peserta pelatihan *pop* Korea biasanya menerima pelatihan yang teratur, terstruktur, dan ketat setelah mereka terpilih. Pelatihan termasuk menyanyi, menari, akting, belajar bahasa, berlatih keterampilan interview, dan banyak lagi.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Aelim Kim, "Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum" (Columbia, South Carolina, University of South Carolina, 2017), 5–6.

<sup>20</sup> Pratamasari, "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music," 225–226.

### 3. Penggemar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penggemar artinya orang yang menggemari (kesenian, permainan dan sebagainya).<sup>21</sup>

Penggemar atau *fans* berarti sekelompok kecil penonton yang terlalu menyukai produk budaya tertentu, entah itu acara televisi, film, buku, penyanyi, aktor atau aktris, klub sepak bola dan lain-lain. Ada tingkat minat yang tinggi pada produk budaya tertentu dari segerombolan penggemar yang tidak dimiliki khalayak umum. Lisa A. Lewis mengungkapkan bahwa penggemar dapat dengan mudah dibedakan dari audiens lain, karena mereka biasanya menggunakan atribut atau menandai diri mereka dengan cara khusus.<sup>22</sup>

### 4. NCTzen

Neo Culture Technology atau NCT adalah salah satu *boy grup* SM Entertainment. Grup ini sekarang memiliki 23 anggota dan akan terus berkembang dengan dipisahkan menjadi beberapa unit grup seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan unit grup yang belum terbentuk. NCTzen adalah penggemar NCT.<sup>23</sup> NCTzen adalah nama penggemar dari

<sup>21</sup> "Arti kata penggemar - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 19 Januari 2022, <https://kbbi.web.id/penggemar.html>.

<sup>22</sup> Iva Misbah, "Perbincangan Tentang Fans - Remotivi," diakses 19 Januari 2022, <https://www.remotivi.or.id/amatan/38/perbincangan-tentang-fans>.

<sup>23</sup> Marino Ananda, Nur Hadi, dan Nanda Harda Pratama Meiji, "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)," *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9 (2021): 1014.

NCT. NCTzen adalah kombinasi dari kata bahasa Inggris “Citizen”, yang berarti penduduk. Sangat cocok untuk NCT, yang memiliki konsep global dan anggotanya berasal dari berbagai negara.<sup>24</sup> Setiap tahun pada tanggal 12 Juni, NCTzen merayakan ulang tahun mereka. Karena pada 12 Juni 2017, semua anggota NCT melakukan siaran langsung di V Live untuk mengungkapkan nama klub penggemar mereka. Banyak nama yang diajukan oleh penggemar sebelumnya, tetapi NCTzen akhirnya dipilih sebagai nama klub penggemar NCT.<sup>25</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian tentang Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar *K-pop* NCTzen 112 Surabaya. Sistematika Pembahasan penelitian ini diatur sedemikian rupa sehingga hasil yang ditargetkan tercapai. Penulisan sistematis penelitian ini dipisahkan menjadi lima bab, yang masing-masing membahas subjek yang berbeda namun saling berhubungan.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Peneliti memberikan gambaran tentang tema yang akan dibahas dalam bab ini. Peneliti memberikan pengantar dalam bentuk informasi latar belakang,

<sup>24</sup> Kumparan.com, “NCT Ungkap Nama Fandom, NCTzen,” kumparan, diakses 17 Januari 2022, <https://kumparan.com/allkthings-indonesia/nct-ungkap-nama-fandom-nctzen>.

<sup>25</sup> Trias Ismi, “Akhirnya NCT Mengumumkan Nama Fanclub Resmi Mereka!,” teen.co.id, 13 Juni 2017, <http://www.teen.co.id/read/4936/akhirnya-nct-mengumumkan-nama-fanclub-resmi-mereka>.



perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan dalam bab ini.

## **BAB II: KAJIAN TEORITIK**

Peneliti menyajikan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan masih relevan tentang perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar k-pop, serta landasan teoritis untuk menilai data yang terhubung dengan Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya, dalam bab ini. Teori Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard digunakan sebagai landasan teoritis untuk studi Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Peneliti menjelaskan metode dan jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti saat mengumpulkan data dan informasi dalam bab ini, termasuk pendekatan dan jenis pendekatan yang digunakan, tema penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik keabsahan data

## **BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini Peneliti menjelaskan fitur sosial budaya dari objek penelitian, profil komunitas NCTzen 112 Surabaya. Peneliti dalam situasi ini menyampaikan data secara keseluruhan. Data untuk hal yang mendasarinya dimulai dengan belajar tentang Korean Wave dan NCT, dan kemudian

memutuskan untuk menjadi NCTzen, mengonsumsi, mengumpulkan, dan memperoleh album, lysn, konser, *merchandise*, dan barang-barang terkait NCT lainnya. Selanjutnya, temuan ini dianalisis menggunakan pendekatan Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.

#### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini, peneliti menarik kesimpulan luas tentang temuan penelitian dan menaruh nya pada kesimpulan. Selain itu, para peneliti memberikan saran kepada mereka yang telah berpartisipasi dalam proses persiapan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### MASYARAKAT KONSUMSI

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Lila Luthfiah (4825160997), Mahasiswa Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, 2020 dengan judul “**Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar *Korean Wave***”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian berjumlah remaja berusia 12 sampai 24 tahun yang merupakan penggemar *Korean Wave* di Jakarta. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave*. Kemudian menganalisis perilaku konsumsi penggemar *Korean Wave* dilihat dari perspektif masyarakat konsumsi.

Penelitian milik Lila Luthfiah memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan dimana penelitian yang saya lakukan berfokus pada perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen dalam mendukung dan memberikan apresiasi sebagai penggemar kepada NCT dan dalam memenuhi keinginan mereka sebagai seorang penggemar.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ignatia Ratna Padmanigtyas (17/413254/SP/27971), Mahasiswa Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2021 dengan Judul **“Photocard Collecting dan Representasi Identitas Virtual Studi Netnografi Collection Account NCTzen Indonesia di Instagram”**.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan alat pengumpulan data untuk wawancara, pengamatan media sosial, dan ulasan literatur. Strategi pengambilan sampel yang ditargetkan digunakan untuk memilih informan. Teori industri budaya, dromologi, dan masyarakat tontonan digunakan dalam penelitian. Persaingan dalam pengumpulan kartu foto ditampilkan melalui akun koleksi, yang merupakan akun Instagram yang didedikasikan untuk menampilkan koleksi kartu foto pemilik. Foto dan interaksi yang diunggah di akun koleksi menjadi sumber kesenangan dan ruang kosong bagi pengguna untuk mengekspresikan identitasnya.

Penelitian milik Ignatia Ratna Padmanigtyas memiliki perbedaan pada yang saya lakukan. Pada penelitian yang saya lakukan lebih memperlihatkan sikap dalam mengonsumsi hal yang berhubungan dengan NCT dilakukan oleh NCTzen, bukan hanya dalam mengoleksi kertas mahal saja. Perbedaan juga terletak pada teori yang digunakan. Penelitian saya menggunakan dasar teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudrillard.

3. Artikel Jurnal dengan judul **“Di balik Perilaku Konsumtif NCTzen dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)”** Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 1 No. 9 tahun 2021 yang disusun oleh Marino Ananda, Nur Hadi dan Nanda

Harda Pratama Meiji dari Universitas Negeri Malang. Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif NCTzen dalam pembelian merchandise NCT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di komunitas NCTzen Malang dengan informan beberapa member NCTzen Malang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, menyajikan data terkumpul, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian milik Marino Ananda, Nur Hadi dan Nanda Harda Pratama Meiji memiliki perbedaan pada penelitian yang saya lakukan dimana bukan hanya sekedar pembelian *merchandise* NCT saja, tetapi segala bentuk konsumsi yang di lakukan NCTzen dalam mendukung NCT sebagai idola nya dan memenuhi keinginan mereka sebagai seorang penggemar.

4. Skripsi yang ditulis oleh Rizka Aulia Ramadhani (15321202), Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 2019 dengan judul “**Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar Pada Komunitas Army BTS Jogja**”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, mengumpulkan data dengan cara mengamati partisipasi dan wawancara tujuh pembicara yang telah bergabung dengan komunitas secara individu dengan teknik snow ball. Menyajikan data sehingga memberikan gambaran yang nyata dalam produksi dan konsumsi fans yang tergabung dalam komunitas BTS Army Jogja. Adanya konsumsi dan produksi yang berulang kegiatan oleh

penggemar. Karena pada dasarnya seorang penggemar selalu disebut sebagai orang yang berlebihan dan orang yang terobsesi dengan idolanya. Oleh karena itu produk akan didistribusikan ke penggemar mereka lagi dan lagi di konsumsi sendiri.

Perbedaan penelitian milik Rizka Aulia Ramadhani dengan penelitian yang saya lakukan dimana menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan dalam menentukan informan. Informan dalam penelitian yang saya lakukan adalah delapan orang NCTzen yang tergabung dalam komunitas NCTzen 112 Surabaya.

5. Artikel Jurnal dengan judul **“Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community)”** Paradigma, Volume 02 No. 03 tahun 2014 yang disusun oleh Lailil Achmada dan Sri Sadewo dari Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang berusaha memahami bagaimana kehidupan bermasyarakat itu terbentuk. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola pikir konsumtif pecinta Korea di *Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS)*. Hasil penelitian yang dilakukan yakni dari pola konsumsi, sikap dan selera sejak mereka menjadi *Korean Lovers* terdapat perubahan dibanding sebelum menjadi pencinta Korea.

Perbedaan penelitian milik Lailil Achmada dan Sri Sadewo dan penelitian yang saya lakukan yaitu penelitian yang saya melakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian saya hanya berfokus pada perilaku konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen.

6. Artikel Jurnal dengan Judul **“Pengaruh *Hallyu* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Lokal Ala Korea (Studi Kasus Anggota CPN, Fanfict GC, dan Kpopers Pekanbaru)”** Jom FKIP, Volume 6 Edisi 2 tahun 2019 disusun oleh Lina Badriana, Gimin dan Gani Haryana dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, Fanfict GC dan Kpopers Pekanbaru. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data yaitu dengan menyebarkan angket. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik kuota incidental sampling. Berdasarkan hasil analisis, *hallyu* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, *Fanfict* GC dan *Kpopers* Pekanbaru dengan  $F_{hitung}$  sebesar 13,303 ( $13,303 > 3,94$ ) dan persamaan yaitu  $Y = 18,633 + 0,343X$ . Adapun determinasi ( $R^2$ ) atau sumbangan *hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala

Korea pada anggota Grup CPN, Fanfict GC dan Kpopers Pekanbaru sebesar 12%.

Penelitian milik Lina Badriana, Gimin dan Gani Haryana memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan. Penelitian yang saya lakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang saya lakukan membahas seputar perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen yang tergabung dalam NCTzen 112 Surabaya dan menggunakan teori Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard.

## **B. Korean Wave, Globalisasi dan Fandom Sebagai Penikmat**

### **1. Serbuan Korean Wave di Indonesia**

Popularitas gelombang Korea dimulai di Asia Timur dan kemudian menyebar ke seluruh dunia, termasuk ke Indonesia. Inkarnasi Hallyu saat ini sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa, baik pria maupun wanita, berusia dua puluhan dan seterusnya. Hallyu menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk drama TV (*Korean Drama*), musik (*Korean Pop*), video game, makanan, pariwisata, produk kecantikan, operasi plastik, produk fashion, dan layanan bahasa, antara lain. Munculnya streaming telah berdampak besar pada televisi Indonesia, terutama K-Drama, yang telah muncul sebagai pilihan baru setelah acara TV yang sangat sukses dari India dan Taiwan. Popularitas serial TV "Winter Sonata" di Indonesia



mengantarkan pengenalan K-Drama di televisi Indonesia.<sup>26</sup> Hallyu telah berkembang di seluruh Indonesia berkat pertunjukan Korea. Lebih dari 50 drama Korea telah disiarkan di stasiun televisi Indonesia, dengan serial Full House menerima peringkat tinggi di antara banyak drama Korea yang telah disiarkan. Munculnya Hallyu di Indonesia telah mempengaruhi pertumbuhan komunitas Korea di Indonesia, yang sekarang berjumlah hampir 50.000 orang.<sup>27</sup>

Selain drama Korea, *K-Pop* juga ini adalah komponen dari gerakan Hallyu. Sebagian besar penggemar *K-Pop* di Indonesia adalah remaja. Mereka tidak hanya menyukai musik, tetapi mereka juga suka pada tarian yang ditampilkan sangat bagus karena didukung peralatan yang canggih. Generasi kedua *K-Pop* yang muncul pada tahun 2003 mulai melebarkan sayapnya ke dunia, kemudian berlanjut ke generasi ketiga dan keempat.<sup>28</sup> Fenomena *Korean Wave* yang terjadi tahun ini adalah sebuah restoran cepat saji yang bekerjasama dengan *K-Pop* idol BTS yang menjadi idola dunia saat ini meluncurkan *BTS Meal*. Kerjasama ini menjadi momen yang tak terlupakan bagi para penggemar dan masyarakat di Indonesia.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Rinata dan Dewi, "Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram" 13–14.

<sup>27</sup> Putri, Liany, dan Nuraeni, "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia," 70–71.

<sup>28</sup> Amirah Yasmin Khairunnisa, "Korean Wave di Indonesia," kumparan, diakses 19 Januari 2022, <https://kumparan.com/amirah-yasmin-khairunnisa/korean-wave-di-indonesia-1v27db9Dnlj>.

<sup>29</sup> Okezone, "Did You Know: Hallyu, Fenomena Korean Wave yang Guncang Dunia : Okezone Edukasi," <https://edukasi.okezone.com/>, 15 September 2021, <https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia>.

Pengaruh *Hallyu* telah berdampak pada industri hiburan. Banyak perusahaan di Indonesia yang menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Dimulai dengan perusahaan *e-commerce* Indonesia seperti Tokopedia yang memilih BTS. Mie Sedaap bekerja sama dengan Choi Siwon dari Super Junior. *Magic Fintech Company* memilih Kim Seon Ho untuk mempromosikan layanan mereka. Bahkan *Scarlett Whittening* dari industri perawatan kulit lokal berkolaborasi dengan aktor Korea Selatan Song Jong-ki untuk meng-*endorse* produk kecantikan mereka. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan lokal menggunakan artis Korea ini sebagai *brand ambassador* mereka, salah satunya untuk membidik pasar internasional dan investor asing. Karena tren penggunaan artis Korea secara tidak langsung dapat mendorong daya beli masyarakat sehingga menarik investor asing untuk menginvestasikan dananya.<sup>30</sup>

## 2. Perkembangan globalisasi sebagai terciptanya gaya hidup konsumerisme

Globalisasi adalah istilah yang mengacu pada proses saling ketergantungan antara negara-negara yang terkait dengan perkembangan ekonomi dan teknis. Globalisasi telah lama dikaitkan dengan metode atau rencana negara-negara barat untuk menyebarkan produk dan efeknya sesuai

---

<sup>30</sup> Dzakkiyah Rusydah, "3 Alasan Mengapa Artis Korea Selalu Jadi Brand Ambassador Untuk Brand Indonesia," *Storelogy* (blog), 6 Oktober 2021, <https://storelogy.com/blog/3-alasan-mengapa-artis-korea-selalu-jadi-brand-ambassador-untuk-brand-indonesia/>.

dengan validitas lembaga internasional yang mengendalikan kegiatan global, seperti Dominasi negara-negara barat begitu mendarah daging dalam proses globalisasi sehingga menghasilkan ketergantungan antara negara-negara berkembang dan maju.<sup>31</sup>

Globalisasi sudah terjadi dimana-mana dan sudah ada pada bentuk yang berbeda pada zamannya. Konsep dasar pemahaman tentang globalisasi merupakan kompresi ruang serta waktu. Globalisasi menjadi suatu keharusan serta periodisasi perkembangan zaman dimana ada intensifikasi proses integrasi masyarakat di berbagai negara menjadi masyarakat dunia.<sup>32</sup> Globalisasi menjadi penyebab berubahnya banyak bidang termasuk gaya hidup masyarakat. Gaya hidup adalah tampilan perilaku individu pada kehidupannya.<sup>33</sup> Gaya hidup adalah karakteristik dunia modern, sering dikenal sebagai modernisme. Intinya adalah bahwa setiap orang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan konsep gaya hidup untuk menggambarkan tindakan mereka sendiri dan orang lain.<sup>34</sup> Perubahan gaya hidup yang diakibatkan globalisasi berdampak pula pada perilaku masyarakat dalam mengonsumsi sesuatu. Konsumsi telah menjadi ideologi seperti halnya tuntutan kehidupan manusia, dan ini cenderung mengarah

---

<sup>31</sup> Annisa Valentina dan Ratna Istriyani, "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (6 November 2017): 27.

<sup>32</sup> Wasisto Raharjo Jati, "Memahami Globalisasi sebagai Evolusi Kapitalisme," no. 2 (2013): 243.

<sup>33</sup> Safuwani, "Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas," *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh* V, no. 1 (April 2007): 41.

<sup>34</sup> Yugantara, Dwi Susilo, dan Sulismadi, "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi," 128.

pada gaya berlebihan dan hedonistik. Mereka yang mengonsumsinya suka mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer serta tidak mau ketinggalan zaman. Mudah tergoda iklan yang banyak bermunculan di berbagai media. Padahal, barang yang dibeli tidak begitu diperlukan.<sup>35</sup>

### 3. Fandom sebagai penikmat

*Fandom* adalah istilah dalam bahasa Inggris yang memiliki arti kepenggemaran atau dapat disebut sebagai himpunan atau basis dari fans. Sebutan *fandom* juga mampu digunakan untuk kelompok atau himpunan apapun. Akan tetapi pada penggemar *K-Pop*, penyebutan *fandom* adalah singkatan dari *fan kingdom* yang mengarah pada kelompok penggemar dari artis Korea.<sup>36</sup>

Pada kalangan *fandom*, baik di Indonesia juga di berbagai negara lain memang salah satu subkultur yang populer berkembang adalah subkultur musik yang sering dipilih dan seringkali menjadi bagian dari identitas sosial mereka. Studi yang dilakukan Arthur yakni mempelajari praktek konsumsi simbolis berasal subkultur musik. Dari data analisis yang dilakukan terungkap tentang adanya fenomena glokalisasi, serta *counter cultural* yang

<sup>35</sup> Grace Putlia, "Konsumerisme Mahasiswa Terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis," *National Conference of Creative Industry*, 12 September 2018, 604.

<sup>36</sup> Kevin Seftian, "Fandom Adalah Istilah Beken Dan Lekat Dengan K-Pop," diakses 19 Januari 2022, <https://magdalene.co/story/fandom-k-pop-army-bts>.

ada. Terdapat 2 jenis modal subkultur sudah berhasil diidentifikasi dalam penelitian yang berfungsi sebagai penentu status pada subkultur konsumsi artinya modal subkultur yang didapatkan secara individual serta subkultur khusus yang berfungsi sebagai modal sosial.<sup>37</sup>

Pada kalangan penggemar, kehadiran internet memang menunjukkan ruang serta peluang baru yang memudahkan mereka dalam menyebarkan kegemaran mereka. pada media sosial, *fandom* sering menjelajah untuk mencari berbagai berita seputar idola yang disukainya, ikut menyampaikan masukan, pujian ataupun kritik kepada yang disukainya. Mendatangi konser serta memuji idola yang disuka merupakan perilaku *fandom* di dunia *offline*. Pada era di mana teknologi informasi telah memasyarakat dan internet hadir dengan berbagai tawaran kemudahannya, penggemar bukan lagi menjadi orang atau kelompok yang hanya bisa berteriak histeris atau sekedar sebagai pemuja yang pasif. Tidak jarang ditemukan penggemar yang aktif dan produktif.<sup>38</sup>

Penggemar produk industri *entertainment* global bukan sekedar kelompok orang atau anak muda yang fanatik atau kerajinan pada produk industri budaya tertentu seperti penggemar musik heavy metal, beatlesmania, kelompok geng motor, penggemar *k-pop* serta lain-lain.

---

<sup>37</sup> Rahma Sugihartati, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 20.

<sup>38</sup> Sugihartati, 24–25.

Namun mereka merupakan sekelompok penggemar online yang terhubung pada komunitas *cyberspace*, yang menjalin interaktivitas pada dunia maya, dan sekaligus bisa mengonsumsi teks budaya yang beraneka-ragam secara bersamaan.<sup>39</sup>

### C. Masyarakat Konsumsi

Praktik konsumsi telah dilakukan sejak manusia hidup di muka bumi. Hampir dapat dipastikan bahwa manusia harus mengonsumsi karena konsumsi menjamin kelangsungan hidup manusia.<sup>40</sup>

Baudrillard memulai perdebatan tentang masyarakat konsumsi dengan mengamati fenomena globalisasi yang berkembang di seluruh dunia. Konsep kapitalisme mengawal perkembangan globalisasi, memanfaatkan peluang globalisasi untuk memperluas pasar, banyak wilayah di dunia yang menjadi sasaran perluasan pasar kapitalis.<sup>41</sup> Perkembangan globalisasi dikawal oleh paham kapitalisme yang memanfaatkan momen globalisasi untuk memperluas pasar mereka, sehingga banyak wilayah dunia yang menjadi sasaran perluasan pasar kapitalisme. Awalnya, kapitalisme memberikan banyak kenyamanan, dengan kelompok-kelompok kapitalis memproduksi berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan. Individu dicetak untuk bergaya serba instan, dan semua

---

<sup>39</sup> Sugihartati, 183–184.

<sup>40</sup> Bakti, Nirzalin, dan Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard," 147.

<sup>41</sup> Anggriawan Dwi Saputra, "Studi Deskriptif Gejala Konsumerisme Jasa Tato Pada Masyarakat Kota Surabaya," *Paradigma* 05, no. 03 (2017): 7.

barang produksi kapitalis selalu menawarkan berbagai kemudahan. Individu mengkonsumsi semua kebutuhan untuk mencapai kepuasan dan keberlanjutan jangka panjang. Menurut Baudrillard, keinginan manusia untuk kebahagiaan memiliki makna dan fungsi ideologis yang mungkin diambil dari dampaknya yang sangat besar. Kebahagiaan ini harus diukur agar menjadi simbol "kesetaraan (egaliter)" dan ukuran individu. Akibatnya, kebahagiaan dapat dinilai tidak hanya oleh objek, tetapi juga oleh tanda-tanda dan kenyamanan; Kebahagiaan didefinisikan sebagai kesenangan total dan batin yang ditunjukkan oleh tanda-tanda yang terlihat oleh orang lain dan orang-orang terdekatnya.<sup>42</sup> Dasar tentang "kebutuhan" terkait erat dengan pengetahuan dasar tentang kemapanan dalam persamaan. Dalam menghadapi nilai guna suatu objek dan barang, semua orang adalah sama, karena nilai guna perlu dijadikan indikator, ada hubungan utilitas objektif atau hubungan fungsi alamiah, dan tidak ada kesenjangan sosial atau historis.<sup>43</sup>

Jean Baudrillard percaya bahwa masyarakat konsumsi dimulai dengan konsep produksi dan konsumsi yang dimanifestasikan di dalam masyarakat. Sebuah masyarakat konsumsi ada sebagai kelebihan permintaan, yang mengarah ke kelebihan produksi. Dunia konsumsi sedang mengalami krisis, terutama dalam hal produksi yang tidak dapat mengimbangi pertumbuhan

---

<sup>42</sup> Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 91.

<sup>43</sup> Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018), 44–45.

permintaan yang sangat besar. Konsumen digiring ke era hyper atau monopoli konsumsi untuk mengimbangi monopoli produksi yang dilakukan pasar. Baudrillard tampaknya memasukkan nilai lebih produksi ke dalam konsep nilai lebih konsumsi, dimana hadir distribusi kekayaan kepada komunitas yang lebih luas. Alasannya adalah bahwa masyarakat menggunakan sebagian dari surplus untuk menjaga fungsi publik. Menurut Baudrillard, realitanya orang mengkonsumsi untuk membuktikan eksistensinya. Artinya, orang tidak lagi mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhannya, tetapi untuk menunjukkan kehadirannya.<sup>44</sup>

Kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi barang; Keinginan, di sisi lain, tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi mengandung keinginan, oleh karena itu bukan hanya proses ekonomi, tetapi juga menggabungkan proses psikologis, seperti komponen jiwa manusia yang dapat dieksplorasi dari perspektif psikoanalitik. Masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yg melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna serta nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, sebuah objek harus menjadi dan memiliki tanda (*sign*), sebab hanya dengan cara demikian objek tersebut bisa dipersonalisasi dan bisa dikonsumsi. Hal ini bukan semata-mata karena

---

<sup>44</sup> Andi Faisal Anwar, Idris Parakkasi, dan Bahrul Ulum Rusydi, “Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual,” *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (17 Juli 2018): 96–97



materiilnya, melainkan karena objek tersebut tidak sama dari lainnya. Simbol serta citra dalam sistem masyarakat saat ini memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting daripada esensi, citra mampu mengubah objek yang fungsi nya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek dapat bernilai lebih tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga bisa memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsi nya. Realitas masyarakat modern yang dikendalikan banyak kepentingan kelompok kapitalis, manusia semakin jauh dari identitas dirinya sebab setiap perilaku, setiap kebutuhan dikendalikan oleh kapitalis. Manusia semakin terbelenggu oleh kapitalisme.<sup>45</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>45</sup> Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 95–97.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi lebih perhatian pada kajian bagaimana kehidupan bermasyarakat itu dibentuk. Fenomenologi berpendirian bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti tertentu terhadap tindakannya, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuai yang penuh arti. Pemahaman secara subyektif terhadap suatu tindakan sangat menentukan kelangsungan proses interaksi sosial. Baik bagi aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya, serta akan bereaksi atau bertindak sesuai dengan dimaksudkan oleh aktor.<sup>46</sup>

Menurut Denzin, penelitian kualitatif menggunakan konteks alami untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi dan lingkungan dengan menggunakan banyak metode yang tersedia. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Ternyata

---

<sup>46</sup> Isa Anshori, "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial," *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (5 Desember 2018): 166–67.

definisi ini hanya mempersoalkan satu metode yaitu wawancara terbuka, sedang yang penting dari definisi ini mempersoalkan apa yang diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.<sup>47</sup>

Dalam penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar menerima respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Informan atau orang yang memberi informasi dalam penelitian kualitatif disebut sebagai sumber data, dan juga sebagai aktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian berdasarkan informasi yang diberikan. Jenis data penelitian kualitatif diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersifat langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama.<sup>48</sup> Sedangkan data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh para peneliti melalui pemeriksaan kejadian dan situasi secara lebih mendalam untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Peneliti memilih penelitian kualitatif karena dianggap tepat untuk penelitian ini. Karena subyek penyelidikan adalah fenomena yang sudah ada. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang terperinci dan dapat diandalkan.

---

<sup>47</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 5.

<sup>48</sup> Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 84.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berjudul "Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya" dilakukan di Kota Surabaya. Adapaun alasan peneliti memilih melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu, penggemar NCT dapat dengan mudah ditemukan di Kota Surabaya. Karena di Kota Surabaya terdapat komunitas NCTzen 112 Surabaya, Fanbase dari NCT. Hal ini juga memudahkan peneliti dalam mengambil data pada NCTzen dan juga mendalami pemahaman terkait perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen. Penelitian ini berlangsung antara November 2021-Januari 2022

## C. Pemilihan Subyek Penelitian

Dalam penelitian yang diambil pada judul diatas, maka peneliti mengambil subjek yakni, NCTzen yang pernah membeli *merchandise official* atau *non-official* dan pernah membeli barang yang berhubungan dengan NCT. Komunitas NCTzen 112 memiliki Anggota yang cukup aktif di dalam komunitas nya.

Tabel 3.1  
Data Anggota NCTzen 112 Surabaya

No	Nama	Usia	Bias
1.	Regita Desi Setya Putri	28	Taeyong
2.	Krisnawati	32	Johnny
3.	Ludfi. D	30	Jaemin

4.	Rohma Setya Putri	26	Jeno
5.	Nanda Ayu Lestari	26	Johnny
6.	Tiur Prasetyaningtyas	26	Taeyong
7.	Amilia Muliawati	25	Lucas
8.	Berliana Fernanda	25	Doyoung
9.	Wida Fitriana	25	Jungwoo
10.	Rizka Kurniawati	24	Ten
11.	Rizka Yuliana	23	Lucas
12.	Dhea Putri Marzyanda	23	Doyoung
13.	Noviati Kusumaningrum	23	Doyoung
14.	Indah Kurniawati	23	Taeil
15.	Intan Permata	22	Jaemin
16.	Adinda Huriyah Nabilah Putri	22	Johnny
17.	Lailatul Istiqomah	22	Winwin
18.	Diana Nova Paramitha	22	Winwin
19.	Fitria Nur Chasana	22	Winwin
20.	Salma Mutia Hanifah	22	Ten
21.	Ajeng Nabila	22	Ten
22.	Ranasya Della Safira	22	Winwin
23.	Nita Purwanti	21	Taeyong
24.	Virania Azzahra Putri	21	Winwin
25.	Fanny Suci	21	Jeno
26.	Hudzaifah	21	Hendery
27.	Anita Sulistiani	20	Jaemin
28.	Nila Rohmatul Ulya	20	Jaemin
29.	Lianiz Zahrani	20	Taeyong
30.	Maheswari Adelaine Prawita	20	Jaemin
31.	Kamila Balqis	19	Lucas
32.	Indira Shafa Zannardi	19	Doyoung
33.	Shieva Anandia	19	Renjun
34.	Jalesu Dominique Sava Andior	19	Taeyong
35.	Tara Nuramalia	19	Jisung
36.	Yuniar Putri Ariana	18	Renjun
37.	Unsiah Zulfa Ulinnuha	18	Jeno
38.	Putri Ardita. N	18	Jaemin
39.	Rachma Nilam Cahya. M	18	Chenle
40.	Tiara Stevany Gabryela. A	18	Jaehyun
41.	Heni Novia Mahmudah	18	Xiaojun
42.	Reffa Chava	17	Mark
43.	Cinthia Faradilla Eka	14	Jaemin

Sumber: Data Anggota NCTzen 112 Surabaya

Komunitas NCTzen 112 Surabaya juga di klasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin mereka.

Tabel 3.2  
Data Jenis Kelamin Anggota NCTzen 112 Surabaya

No	Jenis Kelamin	Total
1.	Laki-Laki	2
2.	Perempuan	41

Sumber: Data Anggota NCTzen 112 Surabaya

Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan informan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Informan adalah NCTzen yang berasal dari Kota Surabaya dan pernah membeli barang yang berhubungan dengan NCT dan juga termasuk bagian dari komunitas NCTzen 112 Surabaya.

Tabel 3.  
Profil Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Intan Permata	22	Mahasiswa
2.	Heni Novia Mahmudah	18	Pelajar
3.	Tara Nuramalia	19	Mahasiswa
4.	Tiara Stevany Gabryela. A	18	Pelajar
5.	Regita Desi Setya Putri	28	Pekerja Swasta
6.	Fanny Suci	21	Pekerja Swasta
7.	Reffa Chava	17	Pelajar
8.	Hudzaifah	21	Pekerja Swasta

9.	Jalesu Dominique Sava Andior	19	Mahasiswa
10.	Ludfi. D	30	Pekerja Swasta

Sumber: data wawancara NCTzen 112 Surabaya

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun sumber data nya ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan informan yaitu NCTzen yang bertempat tinggal di Kota Surabaya dengan data yang dicari peneliti yaitu bagaimana bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen sebagai penggemar NCT dan minat NCTzen dalam melakukan sejumlah pembelian *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan NCT. Sedangkan data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber perpustakaan dan penjelasan teoritis tentang topic penelitian. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai alat perbandingan.

#### E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada 3 tahapan sebelum pengambilan data, yaitu:

##### 1. Pra Lapangan

Peneliti mempersiapkan berbagai persiapan untuk menghadapi masyarakat saat berada di lapangan selama fase ini. Misalnya, peneliti

yang meminta izin dan persetujuan kepada informan dan pengelola NCTzen 112 Surabaya serta menyiapkan pertanyaan untuk mewawancarai informan.

## 2. Pekerjaan Lapangan

Pada titik ini, para peneliti sebagian besar prihatin dengan keadaan lapangan seperti mencatat, merekam dan menyimpan hasil wawancara peneliti dan informan dan mendapatkan beberapa dokumentasi untuk menunjang penelitian.

## 3. Penulisan Laporan

Dalam langkah ini, peneliti mempresentasikan temuan penelitian mereka dalam bentuk laporan. Dengan menggambarkan topik sejelas mungkin dan mendukung sistem kepengarangan, sangat penting untuk memperhatikan validitas data, materi, dan teori yang akan digunakan dalam penyelidikan lapangan atas masalah tersebut.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Fase yang paling penting dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan jika mereka tidak tahu teknik pengumpulan data. Berikut ini adalah pengumpulan data yang dilakukan terkait penelitian ini:

### 1. Observasi



Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data tidak diperoleh di belakang meja tetapi harus terjun ke lapangan, tetangga, organisasi dan komunitas. Data yang dapat diobservasi berupa gambaran sikap, perilaku, tindakan dan keseluruhan interaksi antar manusia.<sup>49</sup>

Proses Observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan gambaran atau pandangan tentang perilaku yang dilakukan oleh para informan. Termasuk perilaku konsumsinya yakni dari kepemilikan pernak-pernik berkaitan dengan NCT yang dikoleksi dan dipakai, cara bicara yang digunakan seperti kosa kata yang diucapkan dan pembahasan mereka saat bertemu dengan sesama penggemar NCT.

## 2. Wawancara

Metode wawancara adalah salah satu aturan pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Aturan ini digunakan ketika narasumber dan peneliti bertatap muka dalam proses memperoleh informasi untuk keperluan data primer. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan fakta, keyakinan, perasaan, keinginan, dan lain-lain yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Wawancara menuntut kedua belah pihak, termasuk peneliti dan

---

<sup>49</sup> J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2010), 112.

narasumber, untuk bertemu dan berinteraksi langsung dan aktif untuk mencapai tujuan, serta data yang diperoleh baik dan akurat.<sup>50</sup>

Melakukan metode wawancara, peneliti mendapatkan data yang benar dan valid dari informan. Mengingat pandemi Covid-19 masih berlangsung, wawancara dilakukan melalui telepon dan pesan melalui media sosial Whatsapp. Satu informan yang bisa diwawancarai secara langsung dan meminta bertemu di salah satu tempat yang ada di Kota Surabaya.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>51</sup> Digunakan untuk mengumpulkan data non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.<sup>52</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pesan melalui media sosial *whatsapp*, dan rekaman suara melalui handphone.

## G. Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data menurut Noeng Muhadjir yaitu analisis data sebagai upaya mencari serta menata secara sistematis catatan hasil observasi,

<sup>50</sup> Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya* 11, no. 2 (3 Februari 2015): 71, <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>.

<sup>51</sup> Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif," *Wacana* XIII, no. 2 (2014): 178.

<sup>52</sup> Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Nilacakra, 2018), 65.

wawancara, serta lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti serta menyajikannya menjadi temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Peneliti akan menggunakan berbagai prosedur analisis data dalam bagian analisis data, antara lain:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah prosedur seleksi yang berfokus pada kesederhanaan, ekstraksi, dan transformasi data ilegal yang berasal dari catatan tertulis lapangan. Proses ini terjadi terus menerus selama penyelidikan, bahkan sebelum data dikumpulkan, sebagaimana dibuktikan oleh kerangka konseptual studi, konflik studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Pengamatan, wawancara, dan dokumentasi adalah salah satu data yang diperoleh di seluruh prosedur lapangan.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses di mana pengumpulan data disatukan untuk memungkinkan orang menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Data kualitatif dapat disajikan dalam berbagai cara, termasuk teks naratif dengan catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan grafik. Bentuk-bentuk ini mengintegrasikan data dengan cara yang logis dan praktis, sehingga mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi. Data disajikan melalui prosedur wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan,

dan mendapatkan penyajian data berupa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar k-pop NCTzen

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama berada dilapangan. Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, kofingurasi-kofingurasi yang mungkin, alur sebab akibat, serta proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap, terbuka, serta skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci.<sup>53</sup>

## H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Sebagai tahap akhir dalam penyusunan laporan penelitian, teknik pemeriksaan validitas data dieksplorasi (Validitas Data). Prosedur yang digunakan untuk memvalidasi keakuratan data harus konsisten dengan apa yang saat ini tersedia. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah usaha men-check keabsahan data, atau men-check keabsahan temuan penelitian.<sup>54</sup> Sedangkan dalam penelitian kualitatif, triangulasi sumber

<sup>53</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 89–94.

<sup>54</sup> Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010): 57.

adalah perbandingan dan pemeriksaan tingkat kepercayaan informasi yang dikumpulkan menggunakan waktu dan alat yang beragam.<sup>55</sup>



---

<sup>55</sup> J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330-331.

## **BAB IV**

### **MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD : PERILAKU**

#### **KONSUMSI PENGGEMAR K-POP NCTZEN 112 SURABAYA**

##### **A. Gambaran Aspek Sosio-Kultur Surabaya**

Surabaya merupakan salah satu Kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan juga sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya terletak antara  $07^{\circ} 9'$  sd  $07^{\circ} 21'$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 36'$  sd  $112^{\circ} 54'$  Bujur Timur. Kecuali di selatan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan laut, wilayah itu adalah tanah rendah dengan ketinggian 3-6 meter. Wilayah Kota Surabaya bagian utara bagian timur berbatasan dengan Selat Madura, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo dan bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Gresik. Luas seluruh wilayah nya kurang lebih  $326,81 \text{ km}^2$  yang dibagi dalam 31 kecamatan dan 154 kelurahan.

Jumlah penduduk di Kota Surabaya melalui hasil registrasi pada tahun 2020 sebanyak 2,97 juta jiwa. Pada tahun 2020 laju pertumbuhan penduduk di Kota Surabaya mencapai -0,06 persen. Sementara itu rasio jenis kelamin sebesar 94,48 di Kota Surabaya pada tahun 2020. Angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam 100 penduduk perempuan terdapat 98 hingga 99 penduduk laki-laki. Pada tahun 2020 kepadatan penduduk di Kota Surabaya mencapai hingga  $9.090 \text{ jiwa/km}^2$ . Kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Gubeng dan kepadatan terendah di Kecamatan Benowo. Kecamatan

Tambaksari memiliki jumlah penduduk terbesar, diikuti Kecamatan Sawahan dan Kecamatan Semampir.<sup>56</sup>

Tulisan VOC pada tahun 1620 menggambarkan Surabaya sebagai negara yang kaya dan berkuasa. Panjang lingkaran sekitar 37 km, dikelilingi kanal dan diperkuat meriam. Surabaya resmi dibawah kedaulatan kolonial Belanda pada tanggal 11 November 1743. Belanda membagi masyarakat pada saat itu menjadi desa-desa berdasarkan etnis, menciptakan Pecinan, desa-desa Arab, desa bumiputra (penduduk asli / Jawa), dan desa-desa Eropa. Desa-desa etnis muncul sebagai akibat dari norma-norma kesukuan lingkungan yang mengharuskan etnis apa pun untuk menduduki desa etnisnya sendiri. Peraturan *Passenstensel* juga menyatakan bahwa jika ingin keluar dari lingkungan, seseorang harus menunjukkan surat jalan. Peraturan-peraturan tersebut akses keluar-masuk di kawasan kampung menjadi sulit. Belanda berusaha untuk mengatur populasi dan kejahatan di Surabaya dan sistem pengawasan Belanda dengan membagi masyarakat berdasarkan etnis.

Kampung ini tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa kampung etnis tumbuh, tetapi yang lain kehilangan struktur fisik dan penduduknya. Kampung pecinan misalnya, kampung yang terbentuk di *Chinesche Voorstraat* atau pecinan kulon yang menghadap Sungai Kalimas,

---

<sup>56</sup> "Kota Surabaya dalam angka 2021," diakses 20 Januari 2022, <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2021/02/26/b211aaf09579fe2603e56d0f/kota-surabaya-dalam-angka-2021.html>.

konon dapat membawa keberuntungan. Masa awal kampung pecinan, juga muncul di Jalan Tepekong sebagai penanda klinteng tertua di Kota Surabaya Hok An Kiong yang saat ini Jalan Tepekong berganti menjadi Jalan Coklat. Kampung Tionghoa sekarang terletak di wilayah Kembang Jepun, dengan keterbatasan ampel di utara, Pasar Atum, Stasiun Semut, dan Jagal di selatan, Simokerto, Kali Pegirikan, dan Kapasan di timur, dan Kalimas dan Jalan Rajawali di barat. Di jalan kembang jepun, lambang orang Tionghoa memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi kota. Di atas lengkungan tatap muka, yang telah ada sejak 2003, adalah lengkungan tinggi besar dengan dua naga.

Kampung Arab adalah kampung etnis berikutnya. Ini masih ramai dan merupakan rumah bagi sejumlah orang Arab. Kampung Arab ini sudah ada sejak pemerintahan Majapahit. Sayyid Ali Rahmatullah diberi sebidang tanah di Ampel Denta oleh Bhre Kertabumi, raja Majapahit. Pada saat itu, sebagai rasa terima kasih atas bantuan Sayyid Ali dalam penurunan Majapahit. Ampel denta tumbuh sebagai pusat studi agama Islam. Imigran dari Arab meramaikan wilayah ini, yang juga merupakan area perdagangan. Pasar Ampel, yang berasal dari tahun 1420, adalah pasar tertua di Surabaya.

Kondisi berbeda pada Kampung Eropa. Kampung yang sudah tidak ada lagi ada warga keturunan Eropa yang tersisa hanya bangunan tua bergaya Eropa di beberapa titik Surabaya, seperti Darmo. Satu-satunya hal yang tersisa dari kampung Eropa adalah bangunan. Kampung Pecinan, Kampung Arab, dan



Kampung Bumiputera atau asli adalah pemukiman etnis yang masih terlihat di peta dinamis Surabaya.<sup>57</sup>

Di Surabaya, orang Jawa merupakan sebagian besar penduduk. Suku Jawa di Surabaya lebih kasar dan lebih egaliter daripada suku Jawa lainnya. Meskipun Jawa adalah suku terbesar, Surabaya adalah rumah bagi beragam suku, termasuk Madura, Tionghoa, Arab, dan lain-lain seperti Bali, Batak, Bugis, Manado, Minangkabau, Toraja, dan lain-lain. Kota Surabaya, yang juga merupakan pusat pendidikan, berfungsi sebagai tempat tinggal bagi mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Mereka juga membentuk masyarakat mereka sendiri.

Agama Islam adalah agama mayoritas yang dianut oleh sebagian besar penduduk di Kota Surabaya. Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Konfusianisme adalah di antara agama-agama lain yang dianut oleh sebagian warga. Terlepas dari kenyataan bahwa umat Islam merupakan mayoritas penduduk, ada banyak kerukunan beragama di Surabaya. Orang-orang saling menghormati, menghargai, dan saling membantu. Boso Suroboyoan adalah dialek unik yang diucapkan di Surabaya. Logat ini digunakan di Surabaya dan kabupaten yang berdekatan, dan memiliki benteng di provinsi wilayah timur

---

<sup>57</sup> Soedarso Soedarso dkk., "Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya," *Jurnal Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2 Juni 2013): 65–67

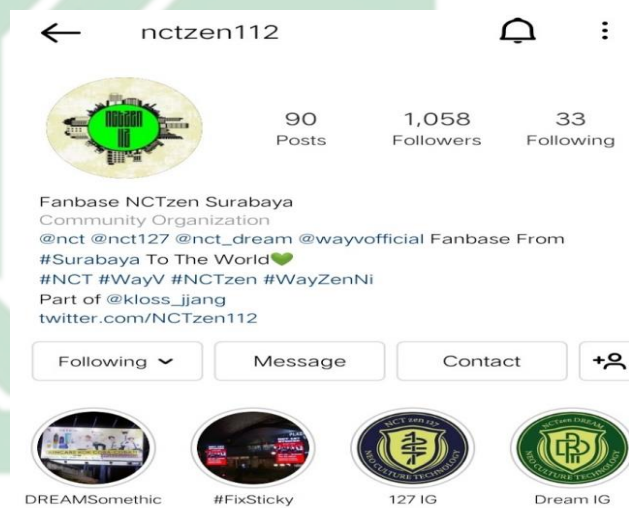
Jawa Timur. Dikenal dengan blak-blakan dan tidak mengenal ragam tingkatan seperti Bahasa Jawa pada umumnya.<sup>58</sup>

## B. Profil Komunitas NCTzen 112 Surabaya (*Fanbase* NCT)

Nama Komunitas : NCTzen 112 Surabaya.

Dibentuk : Agustus 2018.

Tujuan Komunitas : Saling mengeratkan solidaritas antar NCTzen



Gambar 4.1 Akun Instagram Komunitas NCTzen 112 Surabaya

Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

NCTzen 112 Surabaya merupakan *fanbase* NCT yang ada di Kota Surabaya. Sebelumnya, NCTzen di Kota Surabaya memiliki *fanbase* yakni NCTzen Surabaya, tetapi *fanbase* tersebut sudah lama tidak aktif dan tidak beroperasi seperti kebanyakan *fanbase* lainnya. Berawal dari inisiatif salah satu NCTzen dan teman-temannya yang ingin membuat *event* untuk NCT dan

<sup>58</sup> Soedarso dkk., 68–69.

NCTzen di Surabaya, maka terbentuk lah komunitas NCTzen 112 Surabaya yang menjadi *fanbase* baru NCT di Kota Surabaya.

Dibentuk pada bulan Agustus 2018, NCTzen 112 Surabaya saat ini sudah memiliki 3 main admin dan beberapa staff yang berada di komunitas tersebut. Sejak terbentuknya komunitas tersebut, sudah banyak sekali *event* yang dibuat, beberapa *event* seperti NCTzen 112 nonton bareng NCT 127 Neo City, Buka puasa bersama (BukBer) yang bekerja sama dengan Komunitas ELF Surabaya, donasi #NeoGotMyLove menanam 3 pohon atas nama NCT, WayV dan NCTzen 112, dan *event* yang dilakukan September 2021 lalu, *event* yang di selenggarakan oleh NCTzen Indonesia yakni *NEO CITY FIXSTICKY PROJECT* iklan *videotron* promosi comeback NCT 127 *STICKER* yang dilakukan di 4 Kota besar Indonesia termasuk Kota Surabaya dan bekerja sama juga dengan NCTzen 112 Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Gambar 4.2 Pelaksanaan donasi #NeoGotMyLove NCTzen 112 Surabaya  
Dokumentasi: Instagram NCTzen 112 Surabaya

Tujuan dibentuknya komunitas NCTzen 112 Surabaya ini yakni agar NCTzen yang bertempat tinggal di Surabaya bisa berkumpul dan saling mengenal satu sama lain. Serta saling *hype* NCT bersama-sama. NCTzen 112 Surabaya sendiri dibentuk sebagai wadah bagi NCTzen yang ada di Surabaya agar bisa saling mengenal, mengikuti *event* yang diadakan dan juga saling berbagi info seputar NCT dan hal lainnya.

Saat mengadakan *event*, pihak dari NCTzen 112 Surabaya memiliki promotor atau pihak dari luar yang ikut membantu. Beberapa media partner

seperti KLOSS, *Fanbase idol kpop* lain dan *Online Shop* yang biasa membantu NCTzen 112 Surabaya mengadakan *event* mereka. Untuk *event* yang diselenggarakan, biasanya bukan hanya NCTzen yang ada di Surabaya saja yang hadir meramaikan acara, tetapi NCTzen dari luar Surabaya atau sekitarnya seperti Gresik, Sidoarjo, Malang dan Mojokerto juga ikut memeriahkan *event* yang diadakan NCTzen 112 Surabaya. Saat pandemi seperti ini kendala yang dirasakan saat menyelenggarakan *event* yaitu pada jumlah peserta dan mengurangi sesuai kapasitas tempat diselenggarakannya *event*.

### C. Perilaku Konsumsi NCTzen di Kota Surabaya

#### 1. Bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen 112 Surabaya

##### a. Pembelian Album, Lysn dan *Merchandise* NCT

Munculnya globalisasi menyebabkan adanya banyak sekali perubahan yang terjadi termasuk pada perilaku konsumsi. Globalisasi memunculkan perilaku konsumsi yang berlebih dan tidak sesuai dengan kebutuhan menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menyebabkan masyarakat memiliki gaya hidup yang huru-hura karena mengonsumsi bukan untuk kebutuhan melainkan kepuasan dalam diri mereka sendiri. Mereka tidak lagi mengonsumsi suatu hal untuk kebutuhan, tapi lebih ke dalam pemenuhan kepuasan diri mereka. Perilaku konsumtif memiliki kecenderungan yang dilakukan individu dalam mengonsumsi secara berlebihan baik yang sudah terencana

maupun belum terencana.<sup>59</sup> Seperti saat ini adanya *Korean Wave* yang mulai digandrungi oleh para remaja di Indonesia. *K-Pop* menjadi hal utama dalam *Korean Wave* yang berkembang dengan pesat. Terbukti dengan banyaknya remaja di Indonesia yang tergabung dalam *fandom-fandom K-Pop*.

Industri musik Korea terutama didasarkan pada industri layanan penggemar. Industri ini menjual album fisik, lagu digital, *Merchandise* resmi, konser, *endorsement* produk, dan bahkan Pendaftaran klub penggemar yang resmi. Industri musik Korea, khususnya *SM Entertainment* telah berhasil membangun ceruknya sendiri. Ini terutama ditujukan untuk membedakan mereka dari industri musik lainnya. Budaya *fandom k-pop* dimulai dari H.O.T dengan *fans* klubnya. Rasa loyalitas dan identitas kolektif mereka dalam budaya *fandom k-pop* relatif kuat, jadi setiap orang bisa memilih satu *fandom* untuk menjadi miliknya. Akibatnya, mereka hanya akan membeli produk yang berhubungan dengan favorit mereka sendiri.<sup>60</sup> Seperti yang dikatakan oleh para informan. Menurut para informan ketika ditanyai tentang pembelian album, *Lysn*, *merchandise* NCT. Perilaku konsumsi seperti apa yang mereka lakukan dan untuk apa mereka membelinya. Jawaban

---

<sup>59</sup> Ananda, Hadi, dan Meiji, "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT," 1012.

<sup>60</sup> Pratamasari, "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music," 277–278.

mereka pun beragam. Seperti yang disampaikan oleh dua informan Intan dan Heni yang membeli album di setiap *comeback* NCT. Menurut Intan sendiri akan mengusahakan untuk membeli album sebagai bentuk dukungannya kepada NCT.

Jadi kemarin ini kan semua sub unit nya NCT kan pada comeback, ya itu sih aku awal nya beli itu yang first album nya NCT Dream karena kan NCT Dream tuh udah lama ga comeback gitu terus ini ngeluarin full album yang Hot Sauce itu terus aku langsung kayak, wah ini full album pertama mereka terus kayak coba deh aku beli. Aku beli sama repackage. Emang niat nya tuh beli album nya kan untuk meningkatkan penjualan kan chart gitu jadi ya gitu aku beli. Pokok nya sekarang ini sih aku usaha in sih beli album nya mereka untuk ngedukung karya-karya mereka.<sup>61</sup>

NCT Dream yang *comeback* dengan *full album* pertama semenjak debut nya membuat informan, Intan menjadi sangat antusias. *Full album* NCT Dream menjadi album pertama NCT yang dibeli nya selama menjadi NCTzen. Bukan hanya untuk mendukung karya-karya di album itu, alasan lain Intan membeli album untuk meningkatkan penjualan. Sama seperti Heni yang awalnya hanya ingin mencoba membeli album hingga akhirnya mengusahakan untuk membeli album di setiap *comeback* NCT.

Jadi awalnya tuh era nya WayV yang Kick Back itu kan muncul kayak detail album nya terus aku liat nya ini cantik banget gitu kayak aesthetic gitu pokoknya. Terus akhirnya aku coba beli satu karena aku tuh pengen liat gimana sih bentukannya album itu soalnya kan emang belum pernah sama sekali beli. Nah pas datang tuh bagus banget. Nah setelah itu beberapa bulan kemudian itu era comeback nya NCT Dream itu dan aku beli lagi. Kalo setiap comeback sih iya

---

<sup>61</sup> Wawancara oleh penulis dengan Intan Permata, 22 Tahun, 4 Januari 2022, pukul 15:32 WIB

mengeluarkan uang untuk membeli album. Tapi, iya enggak unit yang aku sukai aja, semua unit menurut aku konsep nya tuh bagus-bagus jadi nya aku tuh tertarik gitu loh untuk beli ya aku beli meskipun kayak waktu comeback aku engga beli album nya, tapi aku kayak beli merchandise nya kayak misal nya tuh beli photocard aja atau beli apa nya aja gitu. Enggak selalu beli album nya. Tapi yang menurut aku tertarik aku beli ya pasti aku beli. Aku beli album tuh karena ini termasuk hal yang aku lakukan untuk ngedukung mereka gitu kak. Apalagi senang nya tuh pas unboxing album itu apalagi kalau pas dapet photocard bias itu seneng banget. Terus setelah di unboxing, dilihat, di foto-foto terus dibuat story di Instagram dan Whatsapp habis itu yaudah terus langsung aku pajang<sup>62</sup>

Memberi dukungan dan meningkatkan *chart sales* selalu menjadi alasan NCTzen membeli album. Bagi Heni, album yang cantik juga menjadikan nya alasan membeli album tersebut. Album *Kick Back* menjadi album pertama nya. Alasan lain karena penasaran dengan bentuk album dan bagaimana isi dari album itu. Jika tidak membeli album pada saat comeback, Heni membeli *merchandise* atau *photocard* dari tema *comeback* yang dilakukan oleh NCT.

Informan selanjutnya yakni Hudzaifah dan Tara juga membeli album NCT. Tetapi, kedua nya lebih berfokus pada satu unit yang ada di NCT. Karena NCT berbeda dengan idola *K-Pop* lain, NCT memiliki banyak sub unit yang terkadang membuat penggemar lebih fokus atau condong pada satu unit saja di NCT. Tapi, tetap memungkinkan mereka untuk membeli album dari unit lain yang ada di NCT.

---

<sup>62</sup> Wawancara oleh penulis dengan Heni Nofia Mahmudah, 18 Tahun, 4 Januari 2022, pukul 18:51 WIB



Aku sebenarnya lebih condong ke satu unit aja sih unit China NCT yaitu WayV. So, aku Cuma beli album disetiap comeback WayV aja yap benar lebih fokus satu unit aja. Ah tapi kadang aku beli dari unit lain kalo aku lagi pengen beli aja karena gemas. Engga aku selalu menunggu semua unit comeback dan selalu excited meng-hype comeback nya, yang paling aku suka project besar NCT yang selalu aku tunggu karena semua unit ikut andil dalam project itu dan pasti nya aku selalu membeli album nya. Aku selalu beli album tuh karena yang pertama aku bucin, terus sebagai bentuk apresiasi dan sayang aku sih meskipun cuma beli satu setidaknya aku masih bisa bantu naikin chart sales satu<sup>63</sup>

Hudzaifah yang lebih fokus pada unit Tiongkok NCT yaitu WayV. Album milik WayV menjadi album yang banyak dimiliki nya. Tapi terkadang ia membeli album dari unit lain yang membuat nya tertarik. *Project* besar NCT yang diikuti semua member NCT menjadi *comeback* yang sangat ditunggu karena semua member NCT ikut andil dalam *comeback* tersebut dan Hudzaifah pasti membeli album di *project* besar itu. Rasa sayang dan apresiasi menjadi alasan Hudzaifah selalu membeli album di setiap *comeback*. Sama seperti Hudzaifah, Tara juga juga fokus pada salah satu unit di NCT yaitu NCT Dream tetapi selalu mengusahakan untuk membeli album pada unit lain yang menurut nya menarik perhatiannya.

Belakangan ini aku lebih fokus ke Dream sih kak. Karena mereka jarang banget comeback jadi kalo sekali mereka comeback aku pasti langsung beli semua album yang keluar. Tapi aku tetep beli album dari unit lain yang menurut aku bagus dari segi photoshoot nya atau printilannya, aku beli yang menarik perhatianku. Kalau untuk unit

---

<sup>63</sup> Wawancara oleh penulis dengan Hudzaifah, 21 Tahun, 21 Desember 2021, pukul 20:40 WIB

Dream aku beli karena aku fokus ke mereka, tapi tetap beli unit lain yang konsep comeback nya menarik perhatian aku<sup>64</sup>

Seperti yang disampaikan, Tara juga lebih fokus pada sub unit NCT Dream. Setiap *comeback* NCT Dream, selalu mengusahakan untuk membeli album. *Comeback* dari unit lain yang menarik perhatiannya membuat nya membeli album dari unit lain juga yang menurut nya dari segi *photoshoot* dan printilan nya menarik perhatiannya. Berdasarkan hal tersebut, para informan selalu mengusahakan untuk membeli album sebagai bentuk dukungan dan apresiasi yang mereka berikan kepada NCT untuk kerja keras para member NCT dalam merilis lagu dan album. Meskipun terkadang membeli album dari satu unit saja, tetapi album yang cantik juga menjadi alasan para informan membeli album karena penasaran dengan bentuk dan isi dari album tersebut.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

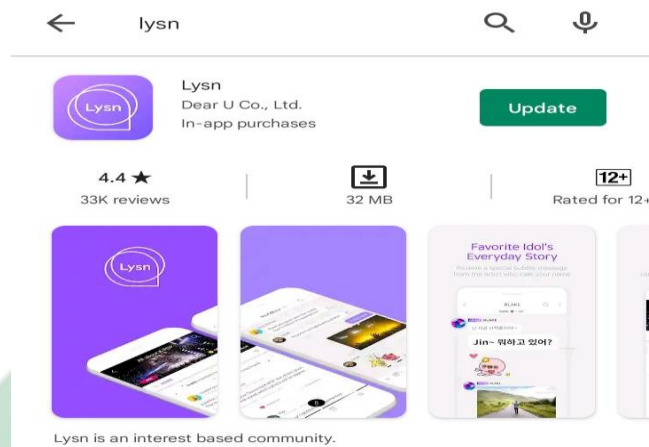
<sup>64</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tara Nuramalia, 19 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 09:26 WIB



Gambar 4.3 Koleksi album NCT milik informan  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Lysn adalah aplikasi yang dikhususkan bagi para idola dan penggemar dari SM Entertainment. Aplikasi yang dikembangkan oleh Dear U (pengembang aplikasi *bubble*), Lysn dibuat khusus untuk SM dan memiliki paket yang berbeda dari *Bubble*. Tampilan UI dari Lysn mirip dengan *kakaotalk*. Bahkan Lysn juga memiliki grup sendiri untuk komunitas sesama penggemar. Untuk menjadi penggemar *premium*, ada paket yang bernama ACE seharga 190 ribu rupiah. Belum termasuk biaya kirim *fankit* dari Korea.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Nadia Agatha, "Lysn, Weverse Dan Bubble: Aplikasi Chat Dengan Idol Kpop Asli," Qwords, 16 November 2021, <https://qwords.com/blog/lysn/>.



Gambar 4.4 Aplikasi Lysn pada Playstore  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Beberapa informan menggunakan aplikasi Lysn untuk mendapat kabar serta pesan dari idola nya. Seperti Hudzaifah, Tara dan Regita yang sampai saat ini masih *subscribe bubble* member NCT.

Seperti yang disampaikan Hudzaifah yang sejak awal berlangganan *bubble* Lysn NCT. Kata Hudzaifah, “Kalo lysn kayak nya kamu tau deh. Kalo lysn aku langganan satu member WayV setiap bulan malah dari pertama *subscribe* enggak pernah putus. Kalo ditanya alasannya, karena aku bucin<sup>66</sup>

Seperti yang disampaikan Hudzaifah yang sejak awal sudah berlangganan *bubble* Lysn salah satu anggota NCT, sampai saat ini belum berhenti berlangganan. Alasan Hudzaifah sampai saat ini masih

<sup>66</sup> Wawancara oleh penulis dengan Hudzaifah, 21 Tahun, 21 Desember 2021, pukul 20:55 WIB

berlangganan karena rasa sayang nya pada salah satu anggota NCT tersebut dan tidak ingin tertinggal satu informasi pun. Sama seperti Hudzaifah, sampai saat ini Tara juga masih berlangganan *bubble* NCT.

Untuk aplikasi lysn, iya aku berlangganan untuk beberapa member. Alasan kenapa aku subscribe bubble mereka, karena rasanya seneng aja suka dapet kabar dari mereka, bahkan mereka suka update foto atau video mereka. Alasan lainnya juga karena kadang kocak aja kak mereka suka random gitu ngabarin cuaca misalnya. Aku berlangganan setiap bulan udah beberapa tahun<sup>67</sup>

Sampai saat ini Tara masih berlangganan *bubble* Lysn dari beberapa anggota NCT. Alasan Tara berlangganan karena merasa sangat senang saat mendapat kabar yang dikirim melalui *bubble*. Mendapat kabar, foto dan video serta beberapa pesan dari *bubble* membuat Tara menyukai nya dan masih berlangganan sampai sekarang. Regita juga sama. Alasan berlangganan bubble salah satu anggota NCT karena ingin mendapat pesan dan kabar dari anggota yang di *subscribe*. Kata Regita, “Aku berlangganan lysn NCT udah lumayan lama. Karena aku pengen dapet chat dari Taeyong sih. Soalnya kayak nya juga seneng aja gitu bisa dapet chat nya. Berasa kayak ngasih kabar juga kalau abis begini, abis begini”<sup>68</sup>

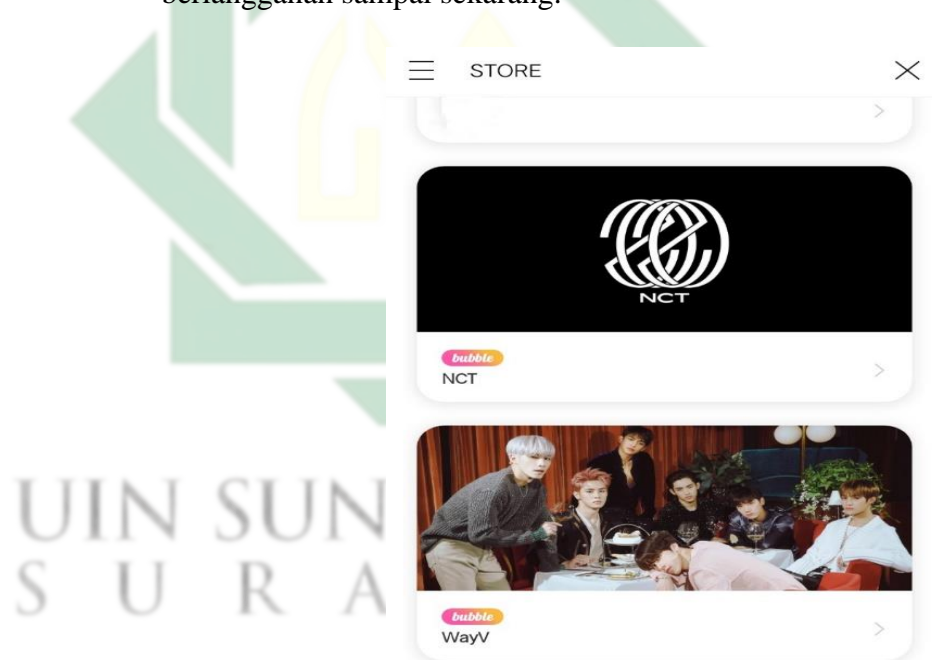
Seperti yang disampaikan Regita yang sudah hampir lumayan lama berlangganan *bubble* Lysn Leader dari NCT. Merasa senang

---

<sup>67</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tara Nuramalia, 19 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:05 WIB

<sup>68</sup> Wawancara oleh penulis dengan Regita Desi Setya Putri, 28 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:48 WIB

karena mendapat pesan yang berupa kabar dan aktivitas yang dilakukan atau pun hal lain yang membuat Regita merasa senang. Berdasarkan hal tersebut, informan sangat senang berlangganan bubble Lysn NCT. Meskipun harga nya terbilang cukup mahal dan harus *top up* setiap bulan, tetapi dengan saat mendapat pesan dan kabar dari member NCT yang mereka *subscribe* membuat mereka sangat senang dan memiliki kepuasan sendiri dalam diri mereka yang membuat mereka masih berlangganan sampai sekarang.



Gambar 4.5 Lysn NCT WayV  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

*Merchandise* merupakan atribut yang mengambil ide dari produk original nya yang di produksi dan di jual untuk mendekati penggemar dengan budaya yang sedang populer. *Merchandise* biasanya

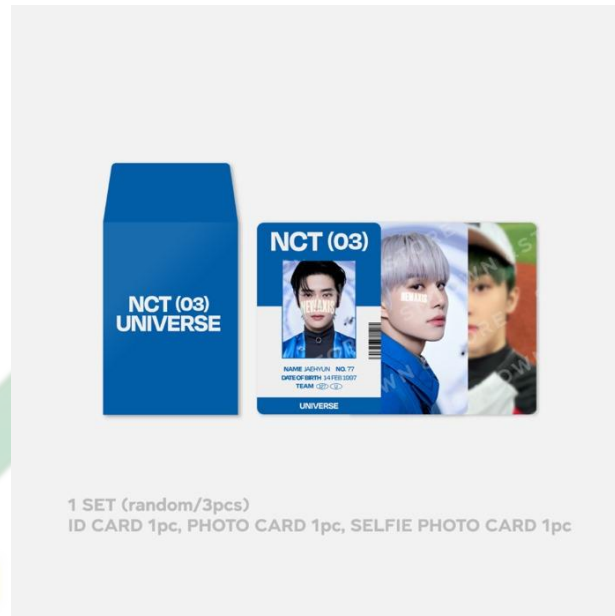
di produksi dalam beberapa bentuk.<sup>69</sup> Bagi para penggemar, memiliki *merchandise* resmi akan memiliki nilai khusus. Termasuk untuk para penggemar *K-Pop*. Wajar jika *merchandise official Kpop* memiliki harga yang sangat mahal, karena di setiap *merchandise* terdapat *copyright* atau hak cipta dari perusahaan yang menaungi artis tersebut.<sup>70</sup> *Merchandise official* biasanya dijual oleh perusahaan tempat artis itu bernaung, berbeda dengan *merchandise non-official* yang biasa di buat. Seperti *T-Shirt*, botol minum, *sticker*, boneka dan lain sebagainya. *Merchandise* menjadi atribut pengenalan bahwa ia adalah seorang penggemar meskipun *merchandise* yang di beli bukan *official* dari perusahaan yang menaungi artis nya. *Merchandise non-official* juga tak kalah mahal dengan *merchandise official*. Tapi tetap untuk *merchandise NCT*, *merchandise official* sangat mahal.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>69</sup> Sugihartati, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*, xiii.

<sup>70</sup> Muhammad Andika Putra, “‘Merchandise’, Cuan Sampingan Konser K-Pop,” hiburan, diakses 28 Januari 2022, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190201191911-227-365825/merchandise-cuan-sampingan-konser-k-pop>.



Gambar 4.6 Merchandise NCT 2021 Universe  
Dokumentasi: Twitter SMTown and Store

Para informan mengaku pernah membeli *merchandise official* maupun *non-official*

Kalo untuk merchandise aku beli kak yang official sama non-official. Kalo official tuh aku beli jewel case, acylic stand, keyring gitu kak. Harga nya mulai dari 150 ribu sampai 400 ribuan. Aku beli yang official tuh karena suka terus ngeliatnya kayak gemes gitu dan bagus banget kak dan pas liat tuh pengen banget buat punya. Kayak, pas liat tuh aku langsung mikir aku pengen beli itu. Kalo non-official biasa aku beli di chokiwa yang di mall royal itu. Biasa aku beli poster sama photocard buat hias dinding kamar.<sup>71</sup>

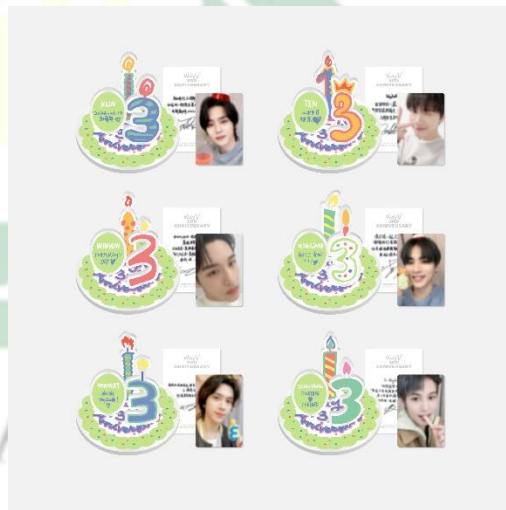
Seperti yang dikatakan Heni saat membeli *merchandise official* dan *non-official*. Meskipun harga *merchandise official* sangat mahal, Heni tetap membeli *merchandise* itu karena menurut nya sangat bagus

<sup>71</sup> Wawancara oleh penulis dengan Heni Nofia Mahmudah, 18 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:23 WIB



meskipun harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli nya. Untuk *merchandise non-official*, Heni membeli nya untuk menghias kamar nya. Sama seperti Heni, Hudzaifah juga tertarik membeli *merchandise* terlebih lagi *merchandise official*.

Kalo *merchandise official* aku beli. Kemarin aku beli *merchandise* WayV Anniversary tiga tahun yang punya Hendery. Kan besok nya habis anniversary WayV, SM ngeluarin *merchandise* per member, itu asli lucu banget dan aku suka banget liatnya. Makanya aku langsung beli yang Hendery lewat GO. Kalo un-official aku kurang excited tapi biasanya kalo un-official di shopee fanmade yang lucu-lucu kaya keyring, tumblr, sticker gitu aku beli. Tapi soal biaya *merchandise official*, serius deh asli bikin miskin<sup>72</sup>



Gambar 4.7 Merchandise WayV 3<sup>rd</sup> Anniversary  
Dokumentasi: Twitter SMTown and Store

Bagi Hudzaifah, karena ketertarikan nya melihat *merchandise official* yang lucu dan bagus membuat nya langsung membeli *merchandise* dan juga karena *merchandise* tersebut berhubungan

<sup>72</sup> Wawancara oleh penulis dengan Hudzaifah, 21 Tahun, 21 Desember 2021, pukul 21:10

dengan anggota NCT yang disukai, *merchandise* tersebut langsung dibelinya melalui jasa titip. Menurutnya, harga *merchandise official* sangat mahal dan benar-benar menguras kantong. Tara juga membeli *merchandise official* melalui jasa titip sama seperti yang dilakukan Hudzaifah.

Kalo untuk *merchandise official* biasanya aku beli lewat go atau jastip gitu buat *merchandise* dan lainnya. Kalo untuk *merchandise un-official* aku belum pernah beli, tapi pengen nyoba beli hoodie NCT. Oh ya kalo di tanya kenapa aku beli tuh soalnya ada kesenangan tersendiri gitu kak kayak, oh gini ya rasanya beli. Aku juga mulai suka beli tuh gara-gara liat barang yang ditawarkan, soalnya menarik dan lucu<sup>73</sup>

Bagi Tara, melihat barang yang ditawarkan membuat nya tertarik untuk membeli *merchandise official*. Alasan membeli pun karena merasa ada kesenangan tersendiri setelah membeli *merchandise*. Terlebih *merchandise official* mempunyai barang yang menarik dan lucu. Untuk *merchandise official*, Tara belum pernah membeli nya tetapi ingin membeli hoodie NCT yang banyak dijual di beberapa online shop. Untuk *merchandise official*, Regita sendiri membeli *lightstick* karena menurut nya *lightstick* sangat diperlukan.

Kalo *merchandise official* yang dari agensi langsung pernah beli. *Lightstick* harga nya sekitar 700 ribu. Karena menurut aku *lightstick* tuh perlu banget apalagi kalo untuk nonton konser. Jadi untuk *merchandise official* aku dahulu kan beli *lightstick*. Kalo *merchandise non-official* nya sih biasa beli di toko kpop online sama

---

<sup>73</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tara Nuramalia, 19 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:29 WIB

kadang toko kpop offline juga. Biasa beli photocard, postcard, sticker, poster<sup>74</sup>

Bagi Regita, *merchandise* yang menurut nya sangat penting untuk di beli adalah *lightstick*. *Lightstick* memang sangat diperlukan apalagi saat menonton konser. Karena dalam konser *k-pop*, *lightstick* menjadi atribut yang wajib di bawa saat konser. Untuk *merchandise non-official*, Regita biasa membeli melalui *online shop* dan toko yang menjual pernik-pernik *k-pop*. Jika Regita membeli *lighstick* untuk *merchandise official*, Tiara memilih *season's greetings* sebagai *merchandise* kesukannya.

Merchandise official aku pernah beli. Season's greetings itu karena aku beli sharing biasanya per member sekitar 80 ribu sampai 120 ribuan kak. Kalo untuk non-official nya sih biasanya beli polaroid atau T-Shirt gitu sih. Untuk Season's Greetings karena setiap tahun ada kan ya dan konsep season's greetings tuh ga pernah gagal. Jadi aku beli<sup>75</sup>

Seperti yang dikatakan Tiara, alasan nya *membeli merchandise official* karena *merchandise official* yang rilis di akhir tahun seperti *season's greetings* memiliki konsep yang tidak pernah gagal di setiap tahun nya dan *season's greetings* menjadi *merchandise official* kesukaannya. *Season's greetings* juga memiliki harga yang tidak terlalu

---

<sup>74</sup> Wawancara oleh penulis dengan Regita, 26 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:48 WIB

<sup>75</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tiara Stevany Gabryela Artamevia, 18 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 20:37 WIB

mahal apalagi saat membeli nya dengan cara sharing bersama penggemar lain.



Gambar 4.8 Season's Greetings Yangyang NCT/WayV milik informan

Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Dilihat dari informasi yang berasal dari kelima informan, *merchandise official* memiliki harga yang sangat mahal. Meskipun begitu, *merchandise* tetap masih menjadi barang yang dicari oleh penggemar karena keunikan dan barang yang cantik serta ketertarikan dan rasa penasaran yang dimiliki penggemar yang selalu ingin membeli *merchandise official* dari SM Entertainment.

*Merchandise non-official* buatan penggemar atau *fanmade* juga tak kalah bagus. Beberapa *merchandise non-official* seperti boneka buatan *fanmade* selalu laris terjual. *Sticker*, *photocard*, *polaroid* dan sebagainya laku keras karena dibeli oleh penggemar. Kata Reffa,

“Kalau untuk membeli merchandise official aku belum pernah beli kak. Soalnya pasti lebih mahal. Kalo non-official aku pernah beli nya kak. Biasanya aku beli di shopee. Karena harga nya yang terjangkau juga dan ga kalah bagus juga jadi aku tertarik untuk beli”<sup>76</sup>

Seperti yang disampaikan Reffa, karena harga *merchandise official* sangat mahal dibanding harga *merchandise non-official* membuat nya tidak membeli *merchandise* tersebut. Harga *merchandise non-official* yang terjangkau membuat Reffa lebih memilih membeli *merchandise non-official*. Sama seperti Reffa, Fanny juga lebih memilih *merchandise non-official*.

Kalau official langsung dari agensi belum pernah beli. Paling beli album doang. Itu juga beli nya melalui olshop. Kalo non-official beli sih. Biasanya beli di mall, handmade, photocard sama polaroid yang biasanya aku beli. Untuk yang handmade tuh kadang aku pake gitu kyak baju biar kelihatan kalo aku nih NCTzen<sup>77</sup>

Seperti yang disampaikan oleh Fanny yang lebih memilih membeli *merchandise non-official* dibanding *official*. Merchandise buatan penggemar memiliki harga yang terjangkau dan juga tidak perlu menunggu lama saat membeli. Menurut Fanny meskipun membeli barang yang dibuat oleh sesama penggemar, saat menggunakan atau membawa nya, *merchandise non-official* tetap memperlihatkan bahwa dirinya adalah bagian dari NCTzen.

<sup>76</sup> Wawancara oleh penulis dengan Reffa Chava, 17 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:25 WIB

<sup>77</sup> Wawancara oleh penulis dengan Fanny Suci, 21 Tahun, 8 Januari 2022, pukul 22:57 WIB



Gambar 4.9 Sticker NCT Merchandise Non-Official milik informan  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Berdasarkan hal tersebut, bentuk perilaku konsumsi yang banyak dilakukan oleh para informan yakni membeli *merchandise*. *Merchandise* memang mudah ditemukan karena *merchandise* merupakan atribut yang diambil dari aslinya dan menjadi tanda pengenal bagi penggemar. *Merchandise non-official* atau buatan penggemar banyak dibeli dan dikonsumsi oleh penggemar karena harganya yang terjangkau dan memiliki bentuk yang lucu dan juga tak kalah bagus. Informan juga memakai *merchandise* karena ingin membeli simbol-simbol yang menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari NCTzen. Alasan NCTzen menggunakan simbol-simbol tersebut bertujuan agar memperlihatkan bahwa dirinya adalah bagian dari penggemar NCT dan sebagai simbol agar bisa dikenali oleh sesama penggemar NCT.

Menjadi seorang penggemar, setiap saat nya ditandai dengan keterlibatan yang aktif, partisan, antusias dan partisipatif dengan teks budaya yang disukainya. Fiske berpendapat bahwa seseorang yang menjadi seorang penggemar, cenderung menjadi konsumen yang loyal bahkan sering ketagihan dan menggemari hal tertentu yang menjadi menarik dari yang mereka gemari dan konsumsi sehari-hari.<sup>78</sup>

b. Menonton konser dan *Streaming Party*

NCTzen mempunyai sikap loyalitas nya yang sangat tinggi. Selalu setia memberikan dukungan dalam berbagai hal yang dilakukan NCT, sehingga memperlihatkan kekompakkan mereka dalam *streaming, vote* dan konten yang berhubungan dengan NCT.<sup>79</sup> Banyak dukungan dari NCTzen yang dilakukan kepada member NCT salah satunya adalah dengan menonton konser dan melakukan kegiatan *streaming*.

Konser musik adalah kegiatan yang bagus untuk dilakukan, terutama bagi mereka yang menikmati musik. Melihat konser juga dapat dilihat sebagai semacam apresiasi terhadap karya musisi, karena pendapatan mereka tidak hanya berasal dari penjualan album, tetapi juga dari penjualan tiket konser. Antara penonton dan musisi terikat

<sup>78</sup> Sugihartati, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*, 134.

<sup>79</sup> Ananda, Hadi, dan Meiji, "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT," 1014–1015.

simbiosis mutualisme, di mana penonton dihibur sementara band atau vokalis puas dengan karya terlaris yang disukai penonton.<sup>80</sup> Tetapi disaat pandemi saat ini, menonton konser seperti biasanya yang nantinya akan menimbulkan kerumunan sangat tidak sesuai untuk dilakukan disaat pandemi seperti ini. Maka dari itu dengan kecanggihan teknologi saat ini, adanya konser *online* memudahkan para penggemar yang merindukan idola mereka diatas panggung.

*Beyond Live* SMTown adalah konser internet berbayar pertama SM *Entertainment*, yang diproduksi bekerja sama dengan Naver. Konser ini menampilkan produksi panggung sementara juga memajukan teknologi AR dan 3D. Penggemar yang menonton konser dapat menggunakan video langsung untuk terlibat dengan idola mereka. Idola pertama yang tampil di *beyond live* adalah Super M pada 26 April 2020, yang menarik penonton 75.000 orang.<sup>81</sup> 27 Desember 2020 lalu NCT 2020 menggelar Konser yang berjudul 'Beyond LIVE-NCT: RESONANCE Global Wave' konser ini mendapat antusias tinggi dari para penggemar. Dari SM *Entertainment*, sekitar 200.000 penonton dari

---

<sup>80</sup> Danang Dwi Fajar Armansyah, "Ternyata Menonton Konser Ada Manfaatnya Lho! Menghilangkan Stres Salah satunya - Lingkar Madiun," diakses 24 Februari 2022, <https://lingkarmadiun.pikiran-rakyat.com/life-style/pr-661836012/ternyata-menonton-konser-ada-manfaatnya-lho-menghilangkan-stres-salah-satunya>.

<sup>81</sup> Isubaidahh, "Apa Itu Konser Beyond Live Dan Bagaimana Cara Nontonnya?," *Isubaidahh.Com* (blog), 14 Mei 2020, <https://www.isubaidahh.com/apa-itu-konser-beyond-live-dan-bagaimana-cara-nontonnya/>.



124 negara. Termasuk Korea Selatan, Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, Thailand, Indonesia dan Kanada. Hastag #NCT2020\_Beyond\_Live berhasil trending di 23 Negara.<sup>82</sup>



Gambar 4.10 Poster Konser ‘Beyond LIVE-NCT: RESONANCE Global Wave’  
Dokumentasi: Instagram NCT Official

Tiga informan yakni Ludfi, Regita dan Heni mendapat kesempatan bisa menonton konser. Ludfi sendiri sudah pernah menonton konser NCT Dream, The Dream Show pada 1 Maret 2020 lalu yang diselenggarakan di Jakarta. Kata Ludfi, “Aku nonton konser NCT Dream di Jakarta karena emang nonton konser udah jadi wish list

<sup>82</sup> highendmagazine, “Nct2020 Sukses Gelar Konser Online Bertajuk ‘beyond Live - Nct: Resonance Global Wave’ | Highend Magazine,” <https://highend-magazine.okezone.com/>, diakses 28 Januari 2022, <https://highend-magazine.okezone.com/read/nct2020-sukses-gelar-konser-online-bertajuk-beyond-live-nct-resonance-global-wave-b714ye>.

aku dari dulu jadi aku senang aja akhirnya aku bisa nonton konser NCT Dream. Disana aku juga bisa nikmatin musik yang dinyanyiin mereka secara langsung”<sup>83</sup>

Seperti yang disampaikan oleh Ludfi yang menonton The Dream Show 1 Maret 2020 lalu di Jakarta. Ludfi merasa senang karena menonton konser merupakan daftar keinginannya sebagai penggemar dan bisa menikmati musik yang disajikan oleh NCT Dream secara langsung. Regita sendiri sudah menonton konser *beyond live* NCT dan juga membeli VOD atau *Video On Demand*. Kata Regita, “Aku sempat juga nonton konser *beyond live* tahun 2020 lalu meskipun harganya lebih murah dibanding konser biasanya. Oh ya untuk VOD aku beli. Soalnya aku tetep ingin nonton konser nya lagi dan lagi”<sup>84</sup>

Seperti yang disampaikan Regita yang menonton konser *beyond live* dan juga membeli *Video On Demand* meskipun tidak secara *full* karena ada beberapa tayangan konser yang dipotong, Regita tidak masalah karena kerinduan melihat idola nya tampil di atas panggung sedikit terobati. Berbeda dengan Regita, Heni menonton konser *beyond live* dengan cara sharing bersama temannya.

Kalo konser sih aku ga beli kak tapi nonton via zoom gitu sharing sama temen gitu kak. Kan biasanya sharing-sharing gitu berbayar kan tapi ini aku enggak bayar sama sekali. Kalo disuruh milih mau

---

<sup>83</sup> Wawancara oleh penulis dengan Ludfi. D, 30 Tahun, 11 April 2022, pukul 17:24 WIB

<sup>84</sup> Wawancara oleh penulis dengan Regita Desi Setya Putri, 28 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:48 WIB

nonton konser online atau offline, aku lebih baik konser offline aja langsung ketemu sama bias, hitung-hitung nabung dulu yang banyak buat ikutan konser offline nya<sup>85</sup>

Seperti yang disampaikan oleh Heni yang menonton konser *beyond live* dengan cara *sharing* bersama teman nya. Meskipun *beyond live* memiliki harga tiket yang tidak terlalu mahal dibanding konser biasanya, Heni tetap lebih memilih menonton konser seperti biasanya. Karena menurut nya pada konser biasanya bisa bertemu dengan idola nya dan menikmati suasana konser. Berbeda dengan Regita dan Heni, keenam informan memilih untuk tidak menonton konser secara *online* dan lebih menyukai konser *offline* seperti konser-konser pada umumnya. Beberapa informan seperti Hudzaifah yang lebih memilih menonton konser secara *offline* jika diberi kesempatan untuk menonton konser.

Kalo untuk konser online atau *beyond live* aku ga nonton sih. Tapi aku beli VOD karena waktu itu aku lagi miskin. Tapi itu baru rencana sih. By the way aku ga jadi beli karena udah expired apalagi banyak scene terpotong-potong. Kalo untuk kisaran harga nya, asli aku gatau berapa harga nya. Kemarin aku cuma dp 50 ribu tapi aku minta refund alias ga jadi<sup>86</sup>

Berdasarkan hal tersebut, meskipun konser *beyond live* memiliki harga yang lebih murah dari konser biasanya dan bisa *sharing* dengan penggemar lain, tapi tetap saja konser *offline* atau konser seperti

---

<sup>85</sup> Wawancara oleh penulis dengan Heni Nofia Mahmudah, 18 Tahun, 4 Januari 2022, pukul 19:03 WIB

<sup>86</sup> Wawancara oleh penulis dengan Hudzaifah, 21 Tahun, 21 Desember 2022, pukul 21:00 WIB

biasanya masih menjadi pilihan banyak orang. Terlebih konser yang biasa di lakukan membuat para penggemar bisa bertemu langsung dengan idola nya dan penyanyi bisa merasakan dukungan dan penggemar yang bisa menikmati langsung suasana konser.

Menurut Jenkins, Ford, dan Green, peningkatan komunikasi online saat ini telah meningkatkan kecepatan dan variasi pesan media, serta kebiasaan dan nilai-nilai orang yang berbagi konten dalam lingkungan media digital. Platform digital seperti Youtube, Twitter, dan Facebook dibangun sebagai ruang untuk praktik budaya partisipatif, yang memungkinkan penggemar untuk bertukar konten media dengan berbagai cara.<sup>87</sup>

Dalam sejarah industri *kpop*, tahun 2012 merupakan tahun dalam mengatur ulang dalam industri *kpop*. Tahun dimana *Gangnam Style* milik PSY mencapai 90 juta penonton dan menghasilkan sekitar \$870,000 karena menjadi video paling populer sepanjang masa di *Youtube* dan tahun dimana penggemar *k-pop* menyadari kekuatan dalam *streaming* video dalam *Youtube* dan sejak saat itulah para penggemar mulai menambah cara mendukung idola mereka. *Streaming* sangat ditanggapi serius oleh penggemar *k-pop*. Bahwa target mereka selanjutnya adalah untuk memecahkan rekor dan melihat jumlah total

---

<sup>87</sup> Sugihartati, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*, 154.

penayangan di Youtube. Sama seperti situasi lainnya, ada yang mendukung *streaming culture* ini dan sebaliknya, ada yang tidak mendukung. Beberapa orang berpendapat bahwa *streaming* tidak memerlukan banyak hal, jika tidak dapat membantu dengan membeli *merchandise* atau album yang mahal, *streaming* menjadi hal yang minimal bagi penggemar dalam mendukung idola nya. Disisi lain, banyak penggemar *k-pop* yang menganggap bahwa *streaming culture* ini sebagai *toxic culture*. Mereka percaya bahwa orang harus *streaming* karena mereka benar-benar ingin mendengarkan musik, bukan karena jumlah target.<sup>88</sup> Saat ini pun *streaming* masih dilakukan oleh penggemar untuk menambah *viewers* video musik idola mereka. *Streaming* yang dilakukan bukan hanya melalui youtube saja tetapi berbagai *platform* musik seperti sportify, genie, apple *music* dan lain sebagainya. NCTzen pun selalu melakukan kegiatan *streaming* saat *comeback* NCT. Bukan hanya saat *comeback* saja, melainkan hari-hari biasa juga. Seperti mengejar target *viewers*. Heni, dan Tara juga melakukan kegiatan *streaming party* sebagai bentuk dukungan mereka juga kepada NCT.

Kalo streaming aku selalu kak. Biasanya platform yang aku pakai pas streaming tuh youtube, joox sama apple music aja kak. Kalo Youtube nya tuh premium yang berlangganan keluarga gitu kak. Kalo Apple music biasanya perbulan nya 65 ribu. Aku streaming karena aku tau kak kalo kemenangan idol di acara musik tuh juga

---

<sup>88</sup> Zakiah Fadhila, "K-Pop Streaming Culture and How Social Media Helps To Organize It : Center for Digital Society," diakses 29 Januari 2022, <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/10/26/k-pop-streaming-culture-and-how-social-media-helps-to-organize-it/>.

lewat seberapa banyak pendengar lagu mereka sama yang nonton mv mereka. Makanya aku selalu nyempetin waktu buat streaming<sup>89</sup>

Seperti yang disampaikan Heni yang selalu menyempatkan waktu nya untuk streaming NCT terlebih saat masa-masa promosi. *Streaming* yang dilakukan juga di beberapa platform musik dan *youtube*. Heni melakukan *streaming* karena usaha nya untuk mendukung NCT agar bisa mendapatkan kemenangan di acara musik dan *award*. Sama seperti Heni, Tara juga selalu menyempatkan dirinya untuk melakukan kegiatan streaming sebagai bentuk dukungan kepada NCT.

Kalo streaming aku pas masa promosi bakalan sering streaming sih. Tapi kalo udah masa promosi kadang aja streaming. Platform yang biasa aku kunjungi tuh *youtube* sama *spotify* sama *apple music* juga buat naikin chart. Untuk *youtube* sama *spotify* aku *premium*. Pakai *premium* lebih nyaman sih kak soalnya gaada iklan kalo lagi nikmatin musik nya. Streaming pas masa-masa promosi mereka tuh kata aku enak aja sih kak soalnya kan kadang ada yang ngingetin. Kayak di base NCT di *twitter* tuh kadang ngingetin streaming, terus mutual sesama NCTzen juga ngingetin streaming<sup>90</sup>

Seperti yang disampaikan oleh Tara, melakukan *streaming* saat masa-masa promosi NCT. *Streaming* di beberapa platform musik juga, Tara memilih untuk menggunakan *premium* agar bisa menikmati musik nya juga tanpa iklan. Sama seperti Heni, Tara melakukan kegiatan

---

<sup>89</sup> Wawancara oleh penulis dengan Heni Nofia Mahmudah, 18 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:59 WIB

<sup>90</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tara Nuramalia, 19 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:56 WIB

*streaming* agar NCT bisa mendapat kemenangan di acara musik dan *award*.

Berdasarkan hal tersebut, *Streaming* di *platform* musik juga berpengaruh dalam kemenangan idola *kpop* dalam acara musik. Maka dari itu banyak sekali penggemar yang melakukan *streaming* di berbagai *platform* musik untuk menaikkan *chart* dan juga agar bisa menang di acara musik. Dan mereka akan lebih sering *streaming* saat masa promosi *comeback* NCT. Selepas masa promosi berakhir, mereka akan *streaming* sesekali. Untuk *platform* musik, para informan menggunakan premium karena menurut mereka tidak ada iklan saat mereka sedang menikmati musik. Meskipun jika menggunakan premium harus mengeluarkan uang, namun para informan tidak merasa keberatan. NCTzen juga selalu saling mengingatkan kepada sesama nya untuk *streaming*. Hal ini lah yang membuat mereka senang karena melakukan nya secara bersama-sama dan karena sering nya melakukan kegiatan *streaming*, NCTzen terbiasa mendengar lagu NCT dan bisa dengan cepat menghafal lagu–lagu baru tersebut dan saat mereka berkumpul, NCTzen 112 Surabaya juga sering menonton video klip milik NCT dan menonton konser juga serta menonton DVD konser bersama.

c. Mengoleksi *Photocard*

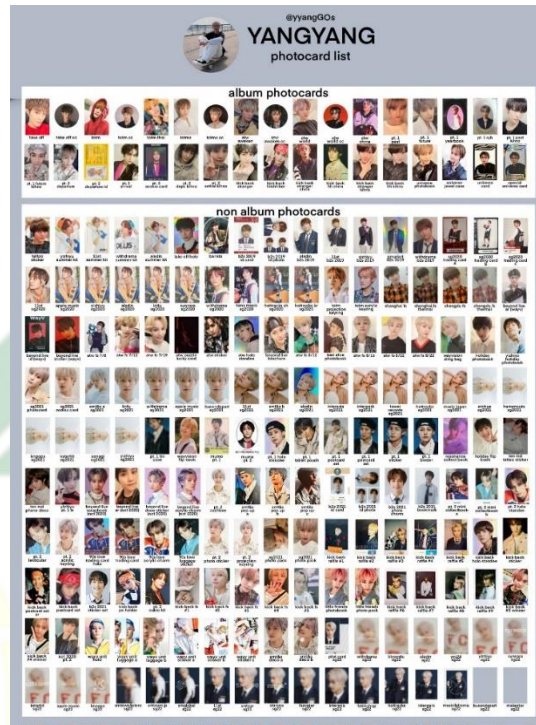
Sebagai manusia, kita merasa senang mengumpulkan barang-barang yang menimbulkan kegembiraan dan sentimen positif, seperti sepatu, jam tangan, tas, dan aksesoris, serta mobil.

Industri musik *k-pop* yang berkembang pesat telah mempengaruhi budaya penggemar dan menghasilkan hobi baru yakni mengumpulkan *photocard*. Terlepas dari reputasi mereka sebagai *photocard*, *photocard* memiliki sejumlah keunggulan. *Photocard* adalah selembar kertas  $8,5 \times 5,5$  cm yang dicetak dengan gambar anggota kelompok laki-laki dan perempuan *k-pop* atau penyanyi solo. *Photocard* sering dimasukkan sebagai bonus dengan album terbaru. Fakta bahwa ia tidak akan tahu foto siapa yang akan diperoleh adalah faktor penjualan. Namun, sebagian besar penggemar puas dengan *photocard* apa pun yang mereka terima. Ada juga orang lain yang bersedia membeli album beberapa kali untuk mendapatkan *photocard* yang mereka inginkan. Banyak penggemar bersedia menginvestasikan uang untuk mendapatkan sejumlah *photocard*.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> "Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard," Tribunnews.com, diakses 17 Februari 2022, <https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/jadi-tren-di-dunia-k-pop-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard>.





Gambar 4.11 Photocard List Yangyang NCT/WayV  
Sumber: Pinterest

Seperti kedua informan yakni Heni dan Hudzaifah yang juga mengoleksi *photocard* member NCT. Mengoleksi *photocard* atau kertas mahal yang biasa disebut oleh para penggemar *k-pop* juga menjadi salah satu perilaku konsumsi yang dilakukan.

Aku collect photocard kak. Jadi awal nge-stan NCT tuh aku gaada kepikiran buat koleksi-koleksi gitu kak. Awal waktu mau koleksi photocard tuh Cuma pengen punya beberapa aja gak banyak-banyak banget deh. Eh ternyata gabisa aku tuh kayak kecanduan gitu beli-beli terus. Mungkin kalo di total semua photocard sekitar satu jutaan kak. Untuk member yang aku collect Xiaojun kak. Tapi biasanya kalo konsep photocard nya lucu gitu aku beli siapapun member nya. Aku pernah trade kak, era hello future kan aku lagi bm banget sama

photocard Haechan, nah kebetulan mutual aku di twitter ada yang mau trade sama aku jadi gas sih langsung trade<sup>92</sup>

Seperti yang disampaikan Heni, saat awal menjadi NCTzen tidak pernah berpikir untuk mengoleksi *photocard* NCT dan saat itu hanya ingin mengoleksi beberapa *photocard* saja. Tapi akhirnya ada rasa atau keinginan yang membuatnya ingin terus membeli *photocard* dan mengoleksi *photocard* sesuai *list photocard* anggota NCT yang di koleksi hingga dirinya merasa kecanduan mengoleksi. Untuk beberapa *photocard* NCT yang lucu di beli entah siapapun member nya. Berbeda dengan Hudzaifah yang sejak dulu suka mengoleksi barang.

Kayaknya kamu tau deh. Aku collector tapi ga terlalu hard. By the way biaya nya cukup menguras isi dompetku. Sekali comeback bisa dua jutaan, real dan ini yang aku rasain sekarang. Karena aku biasa collect photocard Hendery, kalau dapet member lain, aku tim yang trade dan jual kadang kalau lagi pengen packing barang karena ini serius satisfying banget jadi aku jual deh photocard nya kadang aku keep kalo lucu. To be honest karena aku suka banget collect sesuatu dari dulu jadi sekarang aku suka koleksi photocard Hendery<sup>93</sup>

Sama seperti Heni, Hudzaifah juga mengoleksi *photocard* salah satu member NCT. Sejak dulu, Hudzaifah suka mengoleksi suatu barang dan saat ini *photocard* menjadi barang yang suka dia koleksi. Untuk mengoleksi *photocard*, Hudzaifah menghabiskan sekitar hampir

---

<sup>92</sup> Wawancara oleh penulis dengan Heni Nofia Mahmudah, 18 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:38 WIB

<sup>93</sup> Wawancara oleh penulis dengan Hudzaifah, 21 Tahun, 21 Desember 2022, pukul 21:06 WIB

satu juta. Jika mendapat member NCT yang bukan member kesukaannya, biasanya dia menukarnya atau menjual *photocard* itu.



Gambar 4.12 Koleksi Photocard informan  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengoleksi *photocard* member NCT memang membutuhkan biaya yang lumayan mahal. Biaya yang dikeluarkan bisa mencapai sekitar satu sampai dua juta. Karena bagi penggemar, *photocard* sendiri bukan hanya sekedar kertas tapi juga bisa dikoleksi, ditukar dan penggemar juga bisa mendapatkan uang melalui *photocard* jika di jual karena sebagian penggemar yang menjadikan *photocard* sebagai koleksi pasti akan membeli jika ada yang menjual *photocard* yang dicari. *Trade* dilakukan penggemar jika menginginkan *photocard* member yang diinginkan.

Mengumpulkan *photocard* bukanlah hal baru bagi pecinta *k-pop*, dan banyak yang percaya bahwa mengumpulkan *photocard* dapat memberi mereka kepuasan. Namun, *photocard* bukanlah kertas biasa

atau murah di mata para kpopers, *photocard* identik dengan harga yang terkadang tidak logis alias mahal. Ini tidak lebih dari materi dan juga cara lain untuk membuat di mana foto idola *k-pop* ini dibuat secara eksklusif dari meja mereka dan memiliki stok terbatas. Jadi tidak mengherankan bahwa satu *photocard* berharga sekitar 150.000 rupiah, dan harganya jauh lebih tergantung pada ketenaran idolanya, membuatnya mendapat julukan "kertas mahal" di antara para penggemar.<sup>94</sup>

d. Berpenampilan dan membeli barang seperti NCT

Remaja saat ini melihat gaya wanita dan pria dari Korea, di mana mereka mencintai idola mereka dengan gaya yang ditunjukkan oleh idola mereka, seperti pakaian yang dikenakan, potongan rambut, riasan, dan pernak-pernik yang dikenakan. Bahkan sekarang, budaya Korea dapat digunakan sebagai trendsetter di dunia fashion pakaian, karena pakaian Korea memiliki fitur yang berbeda, tidak biasa, dan lucu yang disukai remaja.<sup>95</sup> Bukan hanya *style* yang dipakai oleh para idola mereka, penggemar juga membeli barang yang sama dengan idola mereka. Memiliki barang yang sama persis meskipun *merk* dan harga

---

<sup>94</sup> Nuvaisha Nur Madhan, "Trend di Kalangan Penggemar Kpop: Koleksi Photocard sebagai Investasi?," KOMPASIANA, 16 Oktober 2021, <https://www.kompasiana.com/nuvaisha67910/616acfb58bae93238b5f6d32/trend-dikalangan-penggemar-kpopers-koleksi-photocard-sebagai-investasi>.

<sup>95</sup> Nuariefia Setia Sari, "Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya)" 03, no. 03 (2015): 2.

nya berbeda. Seperti yang dilakukan oleh NCTzen yang menyukai style dari NCT dan menjadikan gaya berpakaianya. Kata Jalesu, “Style NCT keren sih apalagi NCT Dream pas promosi Ridin. Aku beberapa kali terinspirasi sama gaya berpakaian mereka. Style mereka cocok banget kalau dipakai buat ke kampus gitu sama jalan-jalan”<sup>96</sup>

Bagi Jalesu, gaya berpakaian yang digunakan oleh NCT sangat cocok apalagi untuk nya. Gaya berpakaian NCT yang kasual dan modis sangat cocok juga dipakai saat dirinya akan pergi ke kampus atau sekedar jalan keluar rumah. Bukan hanya cara berpenampilan, NCTzen juga membeli barang-barang yang memiliki kesamaan dengan milik NCT. Seperti yang dilakukan oleh NCTzen yang kerap kali membeli barang yang memiliki kesamaan dengan milik member NCT.

Untuk barang yang mirip sama member NCT aku punya kak. Aku punya parfum dressroom nya Jaemin itu yang sempat viral sama hoodie pink nya Jaehyun, itu aja sih. Aku beli itu karena pengen aja bisa kembaran sama Jaemin, Jaehyun. Hoodie pink Jaehyun juga cakep sih kak makanya aku suka<sup>97</sup>

Bagi Reffa, keinginan nya agar bisa memiliki barang yang sama dengan member NCT membuat nya membeli barang yang sama dengan milik member NCT tersebut. Alasan lain yang membuat nya menyukai nya juga karena barang yang dibeli nya juga memiliki kualitas yang

---

<sup>96</sup> Wawancara oleh penulis dengan Jalesu Dominique Sava Andior, 19 Tahun, 11 April 2022, pukul 12:45 WIB

<sup>97</sup> Wawancara oleh penulis dengan Reffa Chava, 17 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:01 WIB

sangat bagus. Sama seperti Reffa, Tara juga menyukai parfum yang sama dengan NCT dan pada akhirnya membeli nya juga.

Aku ada kak, parfum. Aku beli yang Jo Malone kaya yang biasa dipake sama anak-anak NCT. Bau nya juga enak sih jadi aku suka juga pake nya. Kan ada tuh yang share parfum yang dipakai sama member NCT jadi penasaran aja gitu sama bau nya. Terus ada yang jual juga kan meskipun bukan ori tapi bau nya emang katanya mirip banget sama yang asli. Yaudah deh beli<sup>98</sup>

Seperti yang disampaikan Tara, bukan hanya parfum yang sama dengan anggota NCT, tetapi karena aroma dari parfum yang harum membuat nya juga menyukai parfum tersebut. Meskipun bukan barang asli, Tara tetap membeli nya karena kualitas parfum yang mirip dengan asli nya. Sama seperti Reffa dan Tara, Fanny juga memiliki banyak barang yang sama dengan milik anggota NCT.

Aku ada barang yang mirip. Lumayan banyak tapi lupa lagi apa aja. Tapi yang baru banget itu yang kemarin aku beli. T-shirt sama kayak punya Jen0. T-shirt putih gambar kucing yang sama kayak dipakai Jen0. Iseng aja gitu liat-liat di twitter terus ada yang share link toko yang jual T-Shirt nya. Emang bukan satu brand kayak punya Jen0 sih, tapi suka aja gitu soalnya mirip kayak punya Jen0<sup>99</sup>

Seperti yang disampaikan, Fanny memiliki banyak barang yang mirip dengan milik anggota NCT. *T-Shirt* yang baru saja dibeli nya salah satu barang yang mirip. Meskipun bukan dari brand yang sama, tujuan Fanny tetap membeli *T-Shirt* tersebut karena mirip dengan punya salah satu anggota NCT.

<sup>98</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tara Nuramalia, 19 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 10:26 WIB

<sup>99</sup> Wawancara oleh penulis dengan Fanny Suci, 21 Tahun, 8 Januari 2022, pukul 22:49 WIB



Gambar 4.13 T-Shirt kucing Jeni  
Sumber: Dokumentasi Oleh Peneliti

Berdasarkan hal tersebut, memiliki barang yang sama dengan idola nya juga menjadi hal yang sangat diinginkan oleh penggemar, meskipun barang yang dibeli bukan barang original atau asli. NCTzen merasa puas dan senang jika mereka memiliki barang yang sama dengan idola mereka. Bukan hanya barang, fashion dan style juga memiliki kemiripan dengan member NCT itu. Mereka juga tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli barang yang seperti milik NCT dan juga terkadang menggunakan barang tersebut saat berpergian. Karena banyak penggemar yang menjual produk yang sangat mirip dengan milik anggota NCT membuat barang tersebut dicari dan dibeli oleh penggemar.

## 2. Ketertarikan NCTzen terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan NCT

### a. Awal mengenal dan memutuskan menjadi NCTzen

NCT atau *Neo Culture Terchnology* adalah salah satu *boy band* yang dibentuk oleh SM Entertainment. Grup ini memiliki total 23 anggota dan akan terus berkembang dengan membagi ke dalam berbagai unit grup (misalnya NCT 127, NCT Dream, NCT U, WayV) dan unit grup lainnya yang telah dibentuk. NCT telah merilis berbagai karya seperti lagu, vlog, dan lain-lain. NCT memiliki penggemar sendiri, yang disebut NCTzen atau NCT Citizen. NCT sangat populer sehingga banyak anak muda menyukai mereka dan memasuki *fandom*, NCT memiliki penggemar di penjuru dunia.<sup>100</sup> Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan NCT di Asian Artist Award 2021, yang termasuk memenangkan Album of the Year dan menempati posisi kedua dalam total penjualan album di Gaon Chart pada tahun 2021.<sup>101</sup> Semua pencapaian yang didapatkan oleh NCT, tak lain juga karena penggemar mereka. Penggemar yang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mendukung idola mereka. Dalam hal ini bukan hanya idola nya saja

<sup>100</sup> Ananda, Hadi, dan Meiji, "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT," 1014.

<sup>101</sup> Nita Fikhrani Azhari, "Dijuluki 'Golden Maknae SM' Begini Popularitas NCT dan aespa di Industri KPop Sepanjang Tahun Ini - Selebritalk," diakses 3 Maret 2022, <https://selebritalk.pikiran-rakyat.com/k-star/pr-1593350917/dijuluki-golden-maknae-sm-begini-popularitas-nct-dan-aespa-di-industri-kpop-sepanjang-tahun-ini>.



yang bekerja keras, penggemar juga ikut dalam usaha kemenangan mereka. Kepada penggemarnya, sebagai penyanyi idola NCT menyuguhkan kualitas musik yang unik dan enak didengar dan video musik yang bagus membuat banyak orang memutuskan untuk menjadi penggemar mereka. Penampilan di atas panggung yang sangat luar biasa serta visual yang tampan dan menarik membuat NCT memiliki penggemar yang sangat banyak.

Hal ini diungkapkan oleh para informan saat awal mereka mengenal NCT hingga memutuskan menjadi NCTzen serta mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh NCT.

Jadi tuh ceritanya aku kenal NCT dan memutuskan untuk jadi NCTzen. Karena ada temenku kuliah itu dia tuh NCTzen gitu ngikutin NCT dari jaman rookies terus kayak cerita-cerita gitu terus jelasin terus aku tanya apapun tentang NCT trus dia jawab gituloh. Terus awalnya kan aku gabut ya pas buka youtube tuh kayak aku mau liat apa ya terus aku kayak ah coba deh cari-cari info tentang NCT. Akhirnya aku nontonin gitu terus ngikutin terus tuh aku kan karena aku udah suka k-pop dari lama tapi aku belum masuk fandom manapun, aku tuh pengen gitu join ke satu fandom gitu terus aku ngerasa kayak coba deh aku suka ini gituloh terus cari-cari info gitu seputar NCT dan ya akhirnya aku memutuskan untuk jadi NCTzen<sup>102</sup>

Seperti yang disampaikan oleh Intan yang sudah mengenal *k-pop* cukup lama namun belum menjadi bagian dari *fandom* manapun. Mengetahui NCT karena dikenalkan oleh temannya di kampus, temannya yang selalu menceritakan NCT kepadanya dan menjawab setiap

---

<sup>102</sup> Wawancara oleh penulis dengan Intan Permata, 22 Tahun, 4 Januari 2022, pukul 15:25 WIB

pertanyaan yang diajukan nya seputar NCT. Lalu menonton beberapa video NCT di *youtube* dan mencari informasi seputar NCT setelah itu memutuskan menjadi bagian dari NCTzen. Berbeda dengan Tiara yang tidak sengaja mendengar lagu milik NCT dan akhirnya memutuskan menjadi NCTzen.

Awalnya aku tuh EXO-L kan nah waktu itu nonton Music Video Wolf nya EXO terus ga sengaja ke play lagu Fire Truck nya NCT 127. Nah dari situ aku mulai kepoin NCT dari awal nonton in semua konten waktu mereka masih SM Rookies sampai akhirnya tahun 2018 mutusin buat jadi NCTzen<sup>103</sup>

Seperti yang dikatakan Tiara, yang sebelumnya adalah bagian dari *fandom* idola *k-pop* lain. Mendengarkan lagu secara random dan secara tidak sengaja lagu milik NCT berputar. Dari situ, Tiara mulai mencari tau NCT dengan menonton semua konten milik NCT saat masih menjadi *trainee* hingga debut. Pada akhirnya, Tiara memutuskan untuk menjadi NCTzen. Sama seperti Tiara, Fanny dan Regita sebelumnya menjadi bagian dari suatu *fandom* hingga akhirnya memutuskan menjadi NCTzen.

Waktu itu kan aku ELF dan waktu itu bias aku di Super Junior, Donghae lagi wajib militer jadi aku kepoin NCT deh. Kenal NCT gara-gara Jen0, dulu kan juga awal-awal waktu Jen0 dikenalin jadi SM Rookies juga banyak yang bilang mirip Donghae. Jadi NCTzen ya gara-gara Jen0 juga. Beneran sih kenyataan nya begitu. Jadi semua karena Jen0<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Wawancara oleh penulis dengan Tiara Stevany Gabryela Artamevia, 18 Tahun, 5 Januari 2022, pukul 20:00 WIB

<sup>104</sup> Wawancara oleh penulis dengan Fanny Suci, 21 Tahun, 8 Januari 2022, pukul 21:34 WIB

Fanny dan Regita memutuskan untuk menjadi NCTzen karena penasaran dengan member NCT. Sebelumnya, keduanya sudah menjadi bagian dari *fandom* lain, lalu memutuskan untuk menjadi NCTzen. Kata Regita, “Awalnya dari suka Super Junior dan mengikuti SM Entertainment terus tau kalau ada trainee dan akan debut idol menjadi NCT. Terus yaudah aku memutuskan menjadi NCTzen agar lebih fokus mendukung NCT”<sup>105</sup>

Berdasarkan hal tersebut, seperti yang disampaikan oleh para informan, jawaban beragam yang diberikan mereka tentang bagaimana awal mereka mengenal NCT, seperti dikenalkan oleh teman lalu penasaran dan akhirnya memutuskan untuk menjadi bagian dari NCTzen. Melihat hal tersebut, pantas jika NCT bisa mendapatkan kemenangan di acara musik karena mereka yang memiliki bakat sebagai seorang idola penyanyi dan memiliki banyak penggemar yang selalu memberi dukungan dan respon positif yang diberikan kepada NCT serta dukungan dari penggemar seperti pembelian album dan *streaming* saat masa promosi NCT.

NCTzen juga selalu menyempatkan diri mereka untuk memberikan apresiasi dan dukungan kepada NCT terutama saat mereka sedang berkumpul bersama komunitas mereka. Kegiatan yang diadakan

---

<sup>105</sup> Wawancara oleh penulis dengan Regita, 26 Tahun, 11 Januari 2022, pukul 16:48 WIB

oleh komunitas NCTzen 112 Surabaya membuat mereka berkumpul bersama, NCTzen juga selalu membicarakan hal yang berhubungan dengan NCT dalam pembicaraan mereka seperti, anggota yang disukai, album yang disukai, *comeback* yang dilakukan NCT atau apapun yang berkaitan tentang aktivitas NCT menjadi bahan pembicaraan mereka, bermain *games* bersama dan juga *sharing* tentang keseharian atau apapun yang membuat mereka bisa menjadi dekat. NCTzen pun seringkali mengucapkan kosa kata dalam bahasa Korea dan bahasa Inggris yang biasanya diucapkan oleh anggota NCT. Mereka tentu paham saat mendengar kosa kata tersebut, karena kosa kata itu yang biasa diucapkan oleh idola nya.

#### **D. Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi**

Teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard digunakan dalam penelitian ini. Baudrillard adalah seorang teoretisi postmodern yang sangat penting sekaligus pakar teori kebudayaan, filsuf, komentator politik, dan fotografer. Baudrillard adalah sosiolog (postmodern) dari Perancis yang mengkritisi banyak realitas masyarakat modern.<sup>106</sup> Pemakaian teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard berguna untuk memahami perilaku konsumsi

---

<sup>106</sup> Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 89–90.

NCTzen, karena dalam melakukan perilaku konsumsi, NCTzen tidak memikirkan lagi tentang kebutuhan tetapi dalam pembelian mereka lebih mementingkan tanda, hasrat dan simbol dari barang yang dibelinya. Kebebasan untuk mewujudkan keinginan dalam komoditas industri akan dilihat sebagai identitas atau kebebasan budaya konsumen. Konsumsi dipandang sebagai upaya masyarakat untuk mengambil fungsi atau posisi sosial. Hal ini dapat dibayangkan karena, dalam kapitalisme global, kegiatan produktif telah bermigrasi jauh dari produksi barang-barang konsumen dan menuju produksi tanda-tanda.<sup>107</sup>

Baudrillard memulai perdebatan tentang masyarakat konsumen dengan memeriksa gejala globalisasi yang saat ini lazim di seluruh dunia, dan bagaimana kapitalisme mengeksploitasi keadaan globalisasi saat ini untuk memperluas pasarnya, dan bagaimana globalisasi adalah alat yang diciptakan oleh sistem kapitalis untuk melakukannya. Ekspansi cepat industri dan teknologi informasi mencontohkan dan menunjukkan globalisasi. Orang dapat dengan bebas mengakses berbagai jenis informasi melalui berbagai perangkat dan dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui Internet.<sup>108</sup> Seperti yang disampaikan oleh para informan saat awal mereka mengenal NCT, karena adanya globalisasi saat ini yang memberikan berbagai kemudahan kepada para

---

<sup>107</sup> Solikatur Solikatur, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang)," *Jurnal Analisa Sosiologi* 4, no. 1 (17 Januari 2018): 63.

<sup>108</sup> Saputra, "Studi Deskriptif Gejala Konsumerisme Jasa Tato Pada Masyarakat Kota Surabaya," 7–8.

pengguna gadget untuk mendapatkan informasi dari berbagai dunia, lalu karena platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram, dan Whatsapp, informan mengenal tentang NCT dan memutuskan dirinya menjadi bagian dari NCTzen. Adanya media sosial juga menjadi sarana para NCTzen untuk dapat membeli dan menjual barang yang berhubungan dengan NCT. Twitter menjadi media sosial yang ramai dipakai NCTzen jika mereka ingin membeli, menukar atau menjual *photocard* dan album mereka. Lalu aplikasi seperti shopee juga menjual berbagai barang yang berhubungan dengan NCT seperti album, *photocard*, *merchandise official* maupun *non-official* buatan *fanmade*. Youtube dan *platform* musik menjadi contoh berkembang nya globalisasi pada teknologi informasi, NCTzen pun memberikan dukungannya kepada NCT melalui kegiatan *streaming* mereka dari youtube dan *platform* musik seperti sportify, genie, apple *music* dan lain sebagainya untuk menaikkan *chart* dan menambah *viewers* pada youtube. Hal ini dilakukan agar NCT mendapatkan penghargaan dan kemenangan mereka.

Dengan menyebut masyarakat saat ini sebagai masyarakat konsumsi, Baudrillard mengungkapkan realitas masyarakat modern. Orang tidak hanya mengkonsumsi barang yang mereka beli untuk nilai utilitas mereka. Manusia modern, di sisi lain, lebih tertarik untuk membeli barang dengan makna tambahan, simbol, atau pesan yang tertanam di dalamnya. Setiap simbol menetapkan status seseorang, dan merek adalah simbol yang paling mudah

mengungkapkan status ini.<sup>109</sup> Menurut Baudrillard, perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu maupun kelompok memiliki kecenderungan melakukan konsumsi yang memperlihatkan tanda dan simbol, hal itu disebabkan karena masyarakat melakukan konsumsi tidak memandang pentingnya barang atau jasa tersebut namun dengan melihat citra dari produk tersebut yang mengakibatkan individu atau kelompok tidak akan pernah puas dengan terus-menerus melakukan konsumsi yang akan mempengaruhi gaya hidupnya.<sup>110</sup> Sama halnya seperti yang disampaikan oleh beberapa informan mengenai perilaku konsumsi mereka yang membeli album dan *merchandise* NCT. Setiap tahun, semua unit NCT melakukan *comeback* dan juga di penghujung tahun, NCT *comeback* dengan *project* besar mereka yang melibatkan seluruh anggota NCT. Hal ini membuat para informan melakukan kegiatan konsumsi mereka dengan membeli album NCT. Pembelian album NCT tidak lain karena bentuk dukungan dan apresiasi yang diberikan oleh NCTzen kepada NCT sebagai idola mereka. Tapi bukan hanya itu saja, para informan membeli album NCT karena rasa penasaran mereka dan juga karena kecintaan mereka kepada NCT yang membuat mereka membeli album. Rasa penasaran yang dimaksud disini adalah para informan sering melihat beberapa video *unboxing* album NCT di media sosial dan timbul rasa penasaran.

---

<sup>109</sup> Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 99.

<sup>110</sup> Ananda, Hadi, dan Meiji, "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT," 1019.

Pembelian *merchandise* yang dilakukan para informan juga menjadi salah satu bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan NCTzen. Dalam pembelian *merchandise*, informan membeli nya karena ingin memperlihatkan bahwa mereka adalah bagian dari NCTzen. *Merchandise* sendiri merupakan atribut yang mengambil dari ide aslinya. Pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh para informan yakni karena mereka tertarik pada makna, simbol atau tanda pada barang yang dibeli. Agar terlihat seperti bagian dari NCTzen, para informan membeli *merchandise* NCT seperti *T-Shirt*, *Hoodie* dan berbagai barang yang menunjukkan simbol bahwa mereka adalah bagian dari NCTzen.

Rasionalitas konsumsi dalam masyarakat konsumen telah bergeser secara substansial, karena orang sekarang membeli produk lebih untuk kepuasan keinginan daripada untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi barang; Keinginan, di sisi lain, tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi menggabungkan keinginan, maka proses konsumsi tidak hanya mencakup proses ekonomi tetapi juga psikologis.<sup>111</sup> Sama seperti hal nya yang disampaikan oleh beberapa informan, mereka berlangganan *bubble* Lysn NCT karena keinginan mereka yang ingin mendapat pesan langsung dari anggota NCT dan karena keinginan mereka yang tidak ingin ketinggalan tentang suatu hal yang disampaikan langsung oleh anggota NCT melalui *bubble*. Terlebih jika membeli satu tiket akan berlaku selama satu

---

<sup>111</sup> Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 93–94.



bulan. Beberapa informan berlangganan *bubble* Lysn NCT secara terus-menerus dan belum putus sampai saat ini. Mengoleksi *photocard* dengan mengikuti list dari *photocard* di album pertama juga menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Saat mendapat pesan dari member NCT melalui *bubble*, mereka akan sangat senang dan bahagia, kolektor *photocard* juga merasa senang saat *wish list photocard* bisa mereka dapatkan. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para informan yakni mengoleksi *photocard* dan berlangganan Lysn. Para informan juga merasa sangat senang setelah mengonsumsi barang yang sudah dibelinya tentunya karena semua itu merupakan wujud dari perilaku konsumsi sebagai pemenuhan hasrat yang harus dipenuhi.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop NCTzen 112 Surabaya. Berdasarkan dari data-data yang telah diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. NCTzen memiliki rasa loyalitas yang membuat mereka tidak keberatan untuk mendukung idola nya. Berdasarkan data tersebut, bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen dengan pembelian album, berlangganan lysn bubble NCT dan melakukan kegiatan streaming. Pembelian album disetiap perilisan album NCT dan unit nya merupakan bentuk loyalitas yang dilakukan oleh NCTzen, karena pembelian album dihitung dalam chart sales. Berlangganan Lysn NCT juga dilakukan oleh penggemar karena NCTzen dapat mengirim pesan kepada anggota NCT yang berisi kata-kata positif dan apresiasi yang bisa langsung diterima oleh anggota NCT. Lalu kegiatan *streaming* juga menjadi bentuk apresiasi dan dukungan karena dari banyak nya penonton dan pendengar musik mereka, NCT bisa mendapatkan kemenangan dan penghargaan sebagai penyanyi.

2. Minat NCTzen dalam membeli sejumlah *merchandise* yang berkaitan dengan NCT karena sejumlah *merchandise* yang dibelinya memiliki bentuk yang lucu dan menarik perhatiannya serta menjadikan simbol atau tanda bahwa mereka adalah bagian dari NCTzen. Penggemar juga berlangganan bubble dari anggota NCT karena bisa berinteraksi langsung dengan idola nya dan mendapat kabar atau beberapa pesan dan informasi yang diberikan langsung oleh idola nya. Keinginan dan hasrat mereka mengonsumsi juga menjadi penyebab minatnya mereka dalam membeli *merchandise* dan barang yang berkaitan dengan NCT. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Jean Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsi bahwa masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna barang yang dibelinya. Namun, manusia modern lebih tertarik untuk membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat dalam barang yang dibelinya.

### **B. Temuan**

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa:

1. NCTzen melakukan kegiatan konsumsi karena ketertarikan dan keinginan mereka untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan NCT.
2. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penggemar mengoleksi beberapa barang yang berkaitan dengan NCT seperti *merchandise*,

pernak-pernik dan *photocard*. Saat berpergian, beberapa penggemar membawa dan menggunakannya. Menggunakan pernak-pernik yang menjadi simbol bahwa mereka adalah bagian dari NCTzen. Para informan memiliki *merchandise* NCT buatan penggemar atau *non-official*.

3. Menjelang *comeback* dari idola nya, NCTzen sudah bersiap untuk membeli album, *streaming* dan membantu mempromosikan idola nya melalui media sosial yang mereka miliki dan mayoritas informan mengusahakan dirinya untuk membeli album NCT dari semua unit sebagai bentuk apresiasi dan dukungan yang diberikan agar idola nya bisa mendapatkan kemenangan dan penghargaan di acara musik.
4. NCTzen menggunakan media sosial dengan sangat baik. Bukan hanya sebagai ajang promosi idola mereka saat *comeback*, NCTzen juga membeli barang-barang yang berkaitan dengan NCT melalui *platform online shop* seperti shopee dan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk menjual, membeli ataupun menukar *photocard* yang mereka miliki kepada sesama penggemar NCT.

### C. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis data, penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk Komunitas NCTzen 112 Surabaya, informan penelitian dan penelitian di masa depan:

1. Bagi Komunitas NCTzen 112 Surabaya

Mempertahankan komunitas NCTzen 112 Surabaya yang menjadi wadah bagi NCTzen yang bertempat tinggal di Kota Surabaya agar saling mengenal dan berkumpul serta mendukung NCT secara bersama-sama dan mempertahankan solidaritas agar hubungan yang dimiliki tetap terjalin dengan baik. Mempertahankan eksistensi komunitas sebagai salah satu komunitas NCTzen (*Fanbase* NCT) di Kota Surabaya dan semakin bersemangat dalam membuat *event* untuk NCT dan NCTzen. Karena selama ini NCTzen 112 selalu membuat acara atau kegiatan yang sangat bagus dan menakjubkan.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian selanjutnya seputar *Korean Wave*, *K-Pop* atau perilaku konsumsi diharap untuk mengambil lebih banyak informan agar mendapatkan lebih banyak lagi informasi. Untuk penelitian selanjutnya, juga dipertimbangkan bahwa itu akan lebih siap dalam prosedur pengumpulan dan pengumpulan data, yang memungkinkan penelitian berjalan sesuai rencana.

### 3. Bagi informan

Jika ingin mengonsumsi suatu hal, terlebih dahulu berpikir lama dan berpikir kedepannya agar tidak terlalu menimbun barang dan bisa menghemat keuangan. Tetap mempertahankan pemikiran yang

rasional sebelum membeli dan mengonsumsi sesuatu dan jangan mudah terpengaruh oleh barang yang ditawarkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Nadia. "Lysn, Weverse Dan Bubble: Aplikasi Chat Dengan Idol Kpop Asli." Qwords, 16 November 2021. <https://qwords.com/blog/lysn/>.
- Ananda, Marino, Nur Hadi, dan Nanda Harda Pratama Meiji. "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)." *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9 (2021): 16.
- Angelina, Dita. "NCT 127 Raih Gelar Double Million Seller Lewat Album 'STICKER.'" *suara.com*, 24 September 2021. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/09/24/202031/nct-127-raih-gelar-double-million-seller-lewat-album-sticker>.
- Anshori, Isa. "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial." *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (5 Desember 2018): 165–81. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>.
- Anwar, Andi Faisal, Idris Parakkasi, dan Bahrul Ulum Rusydi. "Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual." *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (17 Juli 2018): 93. <https://doi.org/10.29240/jie.v3i1.346>.
- Armansyah, Danang Dwi Fajar. "Ternyata Menonton Konser Ada Manfaatnya Lho! Menghilangkan Stres Salah Satunya - Lingkar Madiun." Diakses 24 Februari 2022. <https://lingkarmadiun.pikiran-rakyat.com/life-style/pr-661836012/ternyata-menonton-konser-ada-manfaatnya-lho-menghilangkan-stres-salah-satunya>.
- "Arti kata penggemar - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Diakses 19 Januari 2022. <https://kbbi.web.id/penggemar.html>.
- Azhari, Nita Fikhriani. "Dijuluki 'Golden Maknae SM' Begini Popularitas NCT dan aespa di Industri KPop Sepanjang Tahun Ini - Selebritalk." Diakses 3 Maret 2022. <https://selebritalk.pikiran-rakyat.com/k-star/pr-1593350917/dijuluki-golden-maknae-sm-begini-popularitas-nct-dan-aespa-di-industri-kpop-sepanjang-tahun-ini>.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010): 17.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, dan Alwi Alwi. "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (17 Desember 2019): 147–66. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018.
- Fadhila, Zakiah. "K-Pop Streaming Culture and How Social Media Helps To Organize It : Center for Digital Society." Diakses 29 Januari 2022. <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/10/26/k-pop-streaming-culture-and-how-social-media-helps-to-organize-it/>.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 7*. Jakarta: Pustaka Panjimas, t.t.
- highendmagazine. "Nct2020 Sukses Gelar Konser Online Bertajuk 'beyond Live - Nct: Resonance Global Wave' | Highend Magazine." <https://highend-magazine.okezone.com/>. Diakses 28 Januari 2022. <https://highend-magazine.okezone.com/>.

- magazine.okezone.com/read/nct2020-sukses-gelar-konser-online-bertajuk-beyond-live-nct-resonance-global-wave-b714ye.
- Ismi, Trias. "Akhirnya NCT Mengumumkan Nama Fanclub Resmi Mereka!" *teen.co.id*, 13 Juni 2017. <http://www.teen.co.id/read/4936/akhirnya-nct-mengumumkan-nama-fanclub-resmi-mereka>.
- Isubaidahh. "Apa Itu Konser Beyond Live Dan Bagaimana Cara Nontonnya?" *Isubaidahh.Com* (blog), 14 Mei 2020. <https://www.isubaidahh.com/apa-itu-konser-beyond-live-dan-bagaimana-cara-nontonnya/>.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- Tribunnews.com. "Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard." Diakses 17 Februari 2022. <https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/jadi-tren-di-dunia-k-pop-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard>.
- Jati, Wasisto Raharjo. "Memahami Globalisasi sebagai Evolusi Kapitalisme," no. 2 (2013): 18.
- J.R Raco. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2010.
- Kim, Aelim. "Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum." University of South Carolina, 2017.
- Kompasiana.com. "Lebih Mudah Memahami Konsep NCT Lewat Diagram Venn." KOMPASIANA, 8 Januari 2020. <https://www.kompasiana.com/lianratri/5e1554f5d541df2eac2ef2e2/lebih-mudah-memahami-konsep-nct-lewat-diagram-venn>.
- "Kota Surabaya dalam angka 2021." Diakses 20 Januari 2022. <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2021/02/26/b211aaf09579fe2603e56d0f/kota-surabaya-dalam-angka-2021.html>.
- Kumparan.com. "Album NCT Bergelar Million Seller, Sudah Punya Tiga Ini?" kumparan. Diakses 17 Januari 2022. <https://kumparan.com/seleb-update/album-nct-bergelar-million-seller-sudah-punya-tiga-ini-1w8FnH1SuHW>.
- . "NCT Ungkap Nama Fandom, NCTzen." kumparan. Diakses 17 Januari 2022. <https://kumparan.com/allkthings-indonesia/nct-ungkap-nama-fandom-nctzen>.
- Kyuhyun, Cho. "The Status and Future Development of K-POP." Kyunghee University, 2016.
- Lisma, Niati, dan Agung Haryono. "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)." *JPE* 9, no. 1 (2016): 10.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Mihardja, Jeanette, dan Sinta Paramita. "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)." *Koneksi* 2, no. 2 (9 Mei 2019): 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>.
- Misbah, Iva. "Perbincangan Tentang Fans - Remotivi." Diakses 19 Januari 2022. <https://www.remotivi.or.id/amatan/38/perbincangan-tentang-fans>.
- Muazzinnur ", dan Yoskar Kadarisman. "Perilaku Konsumsi Trend Pakaian Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 1, no. 2 (23 Juli 2014): 1–14.



- Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif." *Wacana* XIII, no. 2 (2014): 5.
- Nur Madhan, Nuvaisha. "Trend di Kalangan Penggemar Kpop: Koleksi Photocard sebagai Investasi?" *KOMPASIANA*, 16 Oktober 2021. <https://www.kompasiana.com/nuvaisha67910/616acfb58bae93238b5f6d32/trend-dikalangan-penggemar-kpopers-koleksi-photocard-sebagai-investasi>.
- Okezone. "Did You Know: Hallyu, Fenomena Korean Wave yang Guncang Dunia : Okezone Edukasi." <https://edukasi.okezone.com/>, 15 September 2021. <https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia>.
- Pratamasari, Annisa. "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment." *Jurnal Global & Strategis* 10, no. 2 (18 Desember 2017): 221. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.
- Putlia, Grace. "Konsumerisme Mahasiswa Terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis." *National Conference of Creative Industry*, 12 September 2018. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1266>.
- Putra, Muhammad Andika. "'Merchandise', Cuan Sampingan Konser K-Pop." *hiburan*. Diakses 28 Januari 2022. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190201191911-227-365825/merchandise-cuan-sampingan-konser-k-pop>.
- Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia." *ProTVF* 3, no. 1 (28 Juni 2019): 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Rinata, Asfira Rachmad, dan Sulih Indra Dewi. "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (11 Desember 2019): 13–23. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>.
- Rosaliza, Mita. "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmu Budaya* 11, no. 2 (3 Februari 2015): 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>.
- Rusydah, Dzakkiah. "3 Alasan Mengapa Artis Korea Selalu Jadi Brand Ambassador Untuk Brand Indonesia." *Storelogy* (blog), 6 Oktober 2021. <https://storelogy.com/blog/3-alasan-mengapa-artis-korea-selalu-jadi-brand-ambassador-untuk-brand-indonesia/>.
- Safuwani. "Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas." *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh* V, no. 1 (April 2007): 38–46.
- Saputra, Anggriawan Dwi. "Studi Deskriptif Gejala Konsumerisme Jasa Tato Pada Masyarakat Kota Surabaya." *Paradigma* 05, no. 03 (2017): 11.
- Sari, Nuariefa Setia. "Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya)" 03, no. 03 (2015): 7.
- Sari, Ratna Permata. "Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja." *Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2012): 79–90.
- Seftian, Kevin. "Fandom Adalah Istilah Beken Dan Lekat Dengan K-Pop." Diakses 19 Januari 2022. <https://magdalene.co/story/fandom-k-pop-army-bts>.

- Soedarso, Soedarso, Muhammad Nurif, Sutikno Sutikno, dan Windiani Windiani. "Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya." *Jurnal Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2 Juni 2013). <https://doi.org/10.12962/j24433527.v6i1.611>.
- Solikatun, Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 4, no. 1 (17 Januari 2018). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>.
- Sophia, Elsha, dan Muhammad Nafik HR. "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 10 (4 Desember 2015): 691. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp691-703>.
- Sugihartati, Rahma. *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo, 1998.
- Suwendra, Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Nilacakra, 2018.
- Valentina, Annissa, dan Ratna Istriyani. "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (6 November 2017): 71. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>.
- Widiyana, Esti. "Penggemar Boyband NCT Jauh-jauh ke Surabaya Demi Foto Depan Videotron." detiknews. Diakses 17 Januari 2022. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5746038/penggemar-boyband-nct-jauh-jauh-ke-surabaya-demi-foto-depan-videotron>.
- Yasmin Khairunnisa, Amirah. "Korean Wave di Indonesia." kumparan. Diakses 19 Januari 2022. <https://kumparan.com/amirah-yasmin-khairunnisa/korean-wave-di-indonesia-1v27db9Dnlj>.
- Yugantara, Profil, Rachmad K. Dwi Susilo, dan Sulismadi Sulismadi. "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 4, no. 1 (27 Januari 2021): 126–37. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A