

MAKNA PEMBELIAN ALBUM FISIK BAGI PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA

Jurnal Analisa Sosiologi

Juli 2022, 11 (3):405- 428

Hesty Kartikasari¹, Arief Sudrajat²

Abstract

The rapid flow of globalization that develops in society makes it easier for various foreign cultures to enter a country. One of the foreign cultures that is currently globalizing is Korean pop culture.. In Indonesia itself, there are many fans of Pop culture, especially K-pop fans. One of the consumption activities carried out by K-pop fans is buying physical albums. Physical albums have become a distinctive feature of K-pop even though in this modern era there have been digital albums. The K-pop industry has made physical album sales experience a very rapid increase in recent times. Usually, physical K-Pop albums don't only contain CDs, there are photobooks, photocards, and merchandise that are attractive to fans. This study aims to examine the meaning of buying physical albums for fans and identify the motives of fans choosing to buy physical albums over digital albums. The method used in this research is descriptive qualitative. Data was collected by means of interviews. Research is assisted by the foundation of cultural sociology theories. The results of the study show that the meaning of a physical album for fans is a self-reward and happiness in itself when having a physical album. The purchase of physical albums is also intended as a form of appreciation for the idol's music and songs that have had a positive effect on their lives. Purchase of physical albums is also influenced by cultural hegemony. The power of hegemony makes fans think that Korean pop culture is a part of their daily life.

Keywords: K-Pop, Fans, Physical Album, Pop Culture

Abstrak

Derasnya arus globalisasi yang berkembang di masyarakat memudahkan berbagai budaya asing masuk ke suatu negara. Salah satu budaya asing yang tengah mendunia saat ini, yaitu budaya pop Korea. Di Indonesia sendiri, penggemar budaya Pop sangatlah banyak khususnya penggemar K-pop. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh penggemar K-pop adalah membeli album fisik. Album fisik telah menjadi ciri khas tersendiri dari K-pop meskipun sudah di era modern ini telah ada album berbentuk digital. Industri K-pop telah membuat penjualan album fisik mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam waktu terakhir. Biasanya, album fisik K-Pop tidak hanya memuat kaset saja, terdapat *photobook*, *photocard*, dan *merchandise* yang menarik bagi para penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna pembelian album fisik bagi penggemar dan mengidentifikasi motif penggemar memilih membeli album fisik daripada album digital. Metode yang diterapkan pada penelitian ini, yakni kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Penelitian

^{1,2}. Universitas Negeri Surabaya

¹ Email Korespondensi: hesty.19003@mhs.unesa.ac.id

dibantu dengan landasan teori-teori sosiologi budaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa makna album fisik bagi penggemar merupakan suatu *self reward* dan kebahagiaan tersendiri ketika memiliki wujud fisik album. Pembelian album fisik juga ditujukan sebagai bentuk apresiasi kepada musik dan lagu sang idola yang telah memberikan efek positif bagi kehidupan mereka. Pembelian album fisik juga dipengaruhi adanya hegemoni budaya. Kekuatan hegemoni membuat penggemar menganggap bahwa budaya pop Korea menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya.

Kata Kunci: K-Pop, Penggemar, Album Fisik, Budaya Pop

PENDAHULUAN

Globalisasi di mana dunia sudah tidak lagi mengenal adanya batas-batas. Anthony Giddens menyebut globalisasi sebagai terlepasnya ruang dan waktu. Melalui perkembangan teknologi dan komunikasi, masyarakat dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak yang cukup jauh (Harianto 2018). Dengan adanya globalisasi, bukan hanya informasi yang dapat tersebar dengan luas dan mudah, budaya pun dapat dengan mudah tersebar melalui berbagai media, baik media massa maupun teknologi. Derasnya arus globalisasi dapat mempengaruhi masyarakat dalam berbudaya. Globalisasi budaya terus berkembang pada kehidupan masyarakat. Kebudayaan asing yang dapat masuk dengan mudah menghegemoni dan semakin menggerus keberadaan kebudayaan lokal. Salah satunya, yaitu *Hallyu Wave*. Istilah *Hallyu Wave* merujuk pada popularitas hiburan Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara. Budaya pop Korea yang saat ini begitu digandrungi terutama oleh khalayak muda (Amroshy and Imron, 2014). Budaya pop Korea berkembang pesat secara global beberapa waktu terakhir.

Korea memiliki berbagai produk budaya melalui aspek hiburan. Seperti K-pop, K-film, K-drama, *variety show* (*K-show*), dan produk-produk industri lainnya. Akhir-akhir ini yang berkembang begitu masif adalah *Korean Pop*. *Korean Pop* atau yang sering disebut K-pop adalah genre musik populer yang berasal dari industri hiburan musik Korea Selatan. Musik dikemas dengan lagu yang enak didengar dengan genre musik *dance pop* yang kemudian dikombinasikan dengan kemampuan menari dari *idol* yang memiliki bentuk tubuh ideal dan visual yang menawan. Dulu, lagu-lagu K-Pop tidak begitu digandrungi atau bahkan asing didengar oleh

khalayak. Namun, saat ini sudah banyak musik K-Pop yang menjadi favorit banyak orang terutama bagi kaum muda. Setiap individu memiliki pemaknaan sendiri-sendiri atas suatu hal yang ia rasakan. Budaya pop Korea bagi penggemar merupakan sebuah hiburan yang bisa dinikmati oleh banyak orang dan memiliki penilaian tersendiri di setiap pandangan individu. Hal tersebut pun menjadikan budaya pop Korea sedikit banyak telah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup penggemar. Dampak dari *Korean Wave* ini tidak hanya pada budaya populer saja, melainkan juga menjadi ukuran gaya hidup bagi banyak orang di Asia (Lee, 2011).

Popularitas budaya Korea di Indonesia sendiri mulai berkembang sekitar awal tahun 2000-an. Namun, sebelum masuknya fenomena *Hallyu*, aliran transnasional budaya populer Asia Timur sudah ada sebelum adanya fenomena *Hallyu*. Salah satunya, yaitu drama TV Taiwan *Meteor Garden* (2002) yang begitu populer pada waktu itu dan meraih peringkat tertinggi dalam sejarah siaran di Indonesia. Keberhasilan *Meteor Garden* kemudian diikuti oleh drama-drama TV Korea yang ditayangkan di tv lokal Indonesia. Drama-drama tersebut di antaranya, *Full House*, *Friends*, *Endless Love*, dan masih banyak lagi (Jeong, Lee, and Lee, 2017). Perkembangan K-pop di Indonesia awalnya didukung oleh munculnya *boygroup* dan *girlgroup* seperti Bigbang, Super Junior, dan Girls Generation.

Sejak berkembangnya K-pop, terdapat tren yang diikuti oleh penggemar. Penggemar K-pop umumnya merupakan penggemar yang loyal. Mereka cenderung mengikuti informasi dari idola mereka. Khususnya ketika idola mereka baru merilis album atau single baru. Ketika idola mereka melakukan *comeback* atau merilis album, mereka akan membeli album atau *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi di mana idola bernaung. Hal tersebut melahirkan perilaku konsumerisme, di mana para penggemar membeli barang-barang bernuansa K-pop. Bagi Penggemar K-pop, barang yang paling sering dibeli umumnya Album fisik dan barang-barang berbau K-pop lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri (2019) menyatakan bahwa gaya hidup penggemar khususnya penggemar fanatik budaya pop Korea cenderung menerapkan gaya hidup konsumtif. Kegiatan konsumtif tersebut di antaranya seperti, pembelian album, penggunaan produk kosmetik yang diproduksi oleh Korea, sampai pada

pemilihan restoran yang menggambarkan budaya Korea sebagai tempat makan.

Penelitian oleh Anwar (2018) tentang studi interaksi simbolik K-Popers di Makasar menyatakan bahwa menjadi penggemar K-Pop, para idola mereka bukan hanya sekedar sekelompok laki-laki atau perempuan muda yang menyanyi, berdandan, dan menari, melainkan lebih dari itu. Bagi mereka para idola merupakan sekelompok remaja yang tahu proses sebelum naik panggung dan menjadi terkenal. Korea Selatan yang mengemas industri hiburannya dengan sangat serius dan penuh perhatian membuat para mahasiswa atau remaja tertarik dengan grup atau artis bentukan industri hiburan Korea. Penggemar menganggap K-Pop sebagai ajang belajar bahasa dan budaya. Banyaknya tayangan yang ditampilkan dalam bahasa Korea dan Inggris memaksa penggemar untuk belajar bahasa Inggris dan Korea. Begitu juga dengan budayanya, penggemar belajar tentang makanan, lokasi wisata, hingga sejarah Korea melalui drama atau film.

Penelitian oleh Cesara dkk (2020) tentang gaya hidup penggemar pada fandom K-pop. Penelitian ini dilakukan pada penggemar *boy group* Korea Wanna One. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi gaya hidup penggemar. Faktor internal di antaranya ada sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal ada keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan.

Praundrianagari dan Cahyono (2021) melalui penelitiannya tentang pola konsumsi mahasiswa K-Popers menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh penggemar dilakukan dengan menggunakan uang saku yang diberikan orang tua dan tabungannya, jika harga produk yang akan dikonsumsi terlalu tinggi, maka tidak akan membeli produk tersebut. Penggemar akan menabung dari jauh-jauh hari agar sebisa mungkin untuk membeli produk. Konsumsi yang dilakukan berkaitan dengan gaya hidup keseharian penggemar K-Pop, bisa dari segi fashion dan selera makanan. Konsumsi dipengaruhi oleh artis. Idola K-Pop memiliki dampak positif terhadap pembelian *merchandise* resmi pada penggemar.

Selanjutnya, penelitian oleh Kartika (2018) tentang gaya hidup penggemar EXO terhadap produk *merchandise* menjelaskan bahwa perilaku

penggemar dalam berbelanja produk menunjukkan citra diri dan gaya hidup mereka sebagai penggemar atau *fangirl byband* EXO. Bagi penggemar, pembelian *merchandise* merupakan suatu kebanggaan mereka sebagai penggemar terhadap idolanya. Para penggemar melakukan metode mebanung dan menyusun budget yang akan dikeluarkan untuk membeli *merchandise*. Ada juga faktor pendorong perilaku penggemar dalam membeli *merchandise*, seperti lingkungan sosial pertemanan antar penggemar dan media sosial. Hal tersebut sering kali menjadi pendorong mereka melakukan kegiatan konsumsi dengan berbelanja *merchandise* idola kesukannya.

Ada pula penelitian dari Arassy (2021) menjelaskan mengenai niat pembelian digital album K-pop. Digital album K-Pop atau disebut juga dengan Kihno/Kit album yang merupakan transformasi digital industri musik Korea. Niat pembelian album digital dilakukan oleh penggemar di mana rekasi konsumen memicu niat untuk membeli karena desain dari produk yang berdasarkan logo idola mereka. Niat pembelian album dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, penggemar K-Pop memiliki perilaku positif terhadap produk Korea. Mereka memberikan perhatian pada produk Korea. Kedua, penggemar memiliki keterbukaan terhadap budaya Korea. Mereka membeli album digital karena keinginan untuk membeli produk Korea karena seringnya melihat budaya Korea. Ketiga, penggemar K-Pop merasakan adanya tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Mereka percaya orang di sekitar mereka ingin membuat mereka membeli produk digital. Keempat, penggemar memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu dalam hal ini mereka merasa percaya diri untuk memperoleh produk album digital.

Di Korea Selatan terdapat dua jenis album, yakni album fisik dan album digital. Album fisik K-Pop umumnya tidak hanya sebatas kaset, melainkan terdapat juga *photobook*, *photocard*, dan *merchandise* yang termasuk dalam paket album fisik. Sementara album digital merupakan album dengan format file yang dapat diunduh, dibeli, dan didengarkan langsung secara online melalui internet atau aplikasi streaming musik (Nisrina et al. 2020).

Pembelian album fisik jika dilihat secara sederhana memang hanya sekedar kegiatan konsumsi. Namun, bagi penggemar K-pop, koleksi album fisik memiliki nilai dan makna tersendiri bagi mereka. Pembelian album merupakan sebuah bentuk dukungan yang mereka berikan kepada idola mereka yang telah banyak menginspirasi. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang makna koleksi album fisik bagi penggemar K-pop dan mengidentifikasi motif penggemar dalam melakukan pembelian album fisik. Pembelian album fisik menjadi tren di kalangan penggemar K-Pop saat ini. Tidak sedikit, penggemar K-Pop yang menghabiskan beratus-ratus atau bahkan berjuta-juta rupiah untuk membeli album fisik dari *Idol Group* tertentu. Namun, penelitian ini tidak berupaya untuk mengulas gaya hidup penggemar Budaya Pop Korea. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dibantu dengan teori-teori sosiologi budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif berbentuk kata-kata atau kalimat tertulis. Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan dan menggambarkan kondisi yang ada apa adanya. Menurut Sugiyono (2015), metode kualitatif dilandaskan pada filsafat postpositivisme atau paradigma interpretatif yang digunakan untuk penelitian terkait kondisi objek yang alamiah. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman makna daripada melakukan generalisasi yang biasanya terdapat pada penelitian kuantitatif. Pada pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Kriteria dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki kapabilitas dari pengalamannya yang mampu mengartikulasikan pengalamannya terkait sesuatu yang dipertanyakan. Oleh karena itu, subjek penelitian diambil berdasarkan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik ini, informan yang dituju memiliki ciri khusus yang mampu menjawab pertanyaan yang akan diajukan pada ketika pengumpulan data

melalui wawancara. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah penggemar budaya pop korea atau lebih tepatnya *korean pop* yang mengumpulkan dan mengoleksi album. Terdapat 3 informan, yaitu AP, AF, dan NA.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menjadi langkah paling utama dalam suatu penelitian. Penelitian kualitatif memiliki beberapa cara dalam mengumpulkan data, yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan dari keempat cara tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam mengumpulkan data terdapat 2 jenis data, yakni data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dari *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan informan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan melalui kegiatan tanya jawab dengan informan. Wawancara dilakukan dengan pedoman yang telah disiapkan sebelum dilaksanakannya wawancara. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari buku, artikel dan jurnal ilmiah, serta web berita. Peneliti melakukan penelusuran artikel maupun jurnal dengan menggunakan kata kunci “Motif pembelian album fisik” dan “Makna album fisik bagi penggemar”. Selanjutnya, teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Terdapat 3 tahap yang dilalui dalam analisis model ini, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Pendekatan teori yang digunakan untuk menganalisis hasil temuan, yaitu teori-teori sosiologi budaya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan induktif yang mana teori akan diuji setelah data diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Budaya Pop Korea

Di era saat ini, kemajuan budaya berkembang pesat. Budaya dunia di era pasca perang semakin terorganisir, rasionalisasi, dan berada di mana-mana. Budaya dunia kemungkinan akan terus menjadi lebih dikodifikasikan (Inggris and Almila 2016). Hal tersebut diakibatkan oleh perkembangan budaya itu sendiri yang berubah di setiap zamannya. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah menciptakan terobosan dalam

menyebarkan budayanya ke seluruh dunia melalui produk budaya populernya (Rubal and Garima 2021). Akhir-akhir budaya pop Korea semakin digandrungi oleh khalayak muda. Budaya pop Korea mencapai puncaknya dalam beberapa waktu terkait dengan isinya seperti K-pop, K-film, dan K-drama (Ahn and Kiaer 2020). Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Globalisasi dalam industri musik telah berkembang pesat setelah runtuhnya Uni Soviet dan Blok Timurnya (Oh and Jang, 2020). Popularitas produk budaya pop Korea di Indonesia dapat digali mulai awal 2000-an. Tetapi penting untuk diingat bahwa aliran transnasional budaya populer Asia Timur sudah ada sebelum fenomena Hallyu. Keberadaan drama televisi Taiwan yang berjudul Meteor Garden pada tahun 2002 memperoleh peringkat tertinggi dalam sejarah siaran Indonesia. Drama tersebut mengawali ledakan budaya pop Asia Timur di Indonesia. Liberalisasi media di Indonesia juga memerankan peran penting dalam pendistribusian budaya pop Asia Timur (Jeong et al., 2017). Penyebaran Budaya Pop Korea atau *Korean Wave* yang begitu cepat dipengaruhi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak *enteratiment* dan industri yang dapat menarik minat dan perhatian banyak orang. Adanya kerjasama antara pemerintah dengan non-emerintah seperti suatu perusahaan di mana hal tersebut dapat menjembatani budaya pop Korea untuk lebih cepat masuk ke dalam suatu Negara (Yuliawan and Subakti 2022).

Budaya Pop Korea yang banyak digandrungi salah satunya, yaitu terkait produksi musik mereka yang bisa disebut juga sebagai Korean Pop (K-Pop). K-pop sendiri telah menjadi ikon dari Korea Selatan yang khas akan budaya industri hiburannya dan menjadi konsumsi global. K-pop menjadi kunci dari kesuksesan budaya pop Korea yang sedang mendunia ini. Leung dalam (Ri'aeni et al. 2019) menelaskan bahwa K-Pop telah menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas baru pada masyarakat. Masyarakat mengidentifikasi nilai-nilai budaya Korea melalui produk-produk yang beredar.

Tersebar luasnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. *Hallyu* adalah term yang berlaku ketika produk budaya populer Korea diekspos ke audiens di

luar Korea (Ganghariya and Kanozia, 2020). Lalu pengertian penggemar *Hallyu* adalah orang-orang yang berdedikasi pada budaya pop Korea Selatan. Di antaranya seperti musik, drama, dan film. K-Wave telah diakui oleh masyarakat umum. Ini dapat dilihat melalui platform Youtube yang merupakan platform utama untuk merilis video musik K-pop memperoleh penayangan video yang meningkat tiga kali lipa sejak 2012. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 24 miliar kali penayangan dengan 80% berasal dari luar Korea (Ahn and Kiaer, 2020). Menurut Shim dalam (Rubal and Garima, 2021), drama, film, dan musik pop barat semakin tergerus dengan keberadaan produk budaya populer Timur, khususnya media Korea.

Selama dua dekade terakhir, popularitas budaya Korea telah menyebar luas di seluruh penjuru dunia melalui berbagai media sosial. Baik itu Twitter, Facebook, dan Youtube. Grup K-pop seperti EXO, NCT, BTS, Twice, TXT, Red Velvet, Blackpink, SHinee, Stray Kids, dan lain sebagainya telah menarik perhatian penggemar di seluruh dunia dan memiliki banyak penggemar yang mengikuti mereka di berbagai platform media sosial. Perkembangan K-pop dirasa paling masif. Penggemar umumnya tertarik dengan K-pop karena musik dan lagu yang nyaman didengar, lalu membawa *genre* musik *dance* pop. Musik *dance* pop merupakan musik pop barat yang digabungkan dengan tarian di sepanjang lagu. Lagu dan musik yang unik menjadikan daya tarik tersendiri. Selain itu, visual dari anggota *Idol Group* yang menawan, cantik, dan tampan serta tubuh ideal juga menarik banyak penggemar. Tidak hanya K-pop, K-drama pun juga menampaknya sinarnya. K-drama seperti *Crash Landing on You* dan *It's Okay Not to Be Okay* menjadi serial televisi yang paling direkomendasikan untuk ditonton (Rubal and Garima, 2021). Di tahun 2021, serial Netflix dari Korea yang berjudul *Squid Game* juga meraih popularitasnya. Terdapat 132 juta orang menonton serial tersebut sejak penayangan perdananya. Serial *Squid Game* ini mencapai tingkat pertama pada layanan streaming Netflix di 94 Negara (Setuningsih, 2021). Penonton biasanya dibuat terpikat oleh apa alur cerita yang ditawarkan. Alur yang tidak tertebak membuat penonton tidak mudah bosan. Kemudian, adanya kesamaan nilai budaya yang akrab di antara penonton Indonesia. Persamaan

menjadi bagian dari masyarakat budaya Timur, membuat produk Asia dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia.

Budaya pop Korea telah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup penggemar. Penggemar cenderung melakukan tindakan konsumtif dengan membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola. Produk budaya populer Korea yang menampilkan berbagai macam gaya hidup seperti kecantikan, fesyen, teknologi dan lain sebagainya membuat penikmat budaya populer tertarik untuk mengikuti segala macam gaya hidup yang ditampilkan. Karl Marx menjelaskan tentang budaya sebagai refleksi perbedaan kelas. Kelas-kelas yang berbeda akan senantiasa mempunyai budaya yang berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh adanya persyaratan eksistensi material yang berbeda-beda (Rahmaniah, 2012).

Berdasarkan penggalian data dengan informan. Informan mengetahui budaya pop Korea dari derasnya arus informasi yang mereka terima dari media sosial, media massa, dan media elektronik. Mereka mengetahui budaya pop korea meliputi K-drama, K-film, dan K-pop. Mereka tertarik dengan tayangan-tayangan hiburan yang diproduksi oleh industri hiburan Korea Selatan karena selalu menampilkan tayangan, musik atau lagu yang menarik. Tayangan drama dan filmnya pun memiliki berbagai variasi genre yang tidak membuat penonton mudah bosan dan episode yang ditayangkan tidak terlalu banyak. Sementara untuk K-pop, mereka disuguhkan oleh penampilan-penampilan yang memukau dari pada *Idol Group*. Penampilan bernyanyi yang dipadukan dengan kemampuan menari. Tidak lupa dengan visual wajah mereka yang menawan.

Album Fisik

Di era modern saat ini, keberadaan album fisik memang sudah tergantikan dengan album digital yang lebih mudah diakses. Kemudahan dalam mengakses album atau musik digital menyebabkan album fisik dengan format *compact disc* tergerus keberadaannya dari waktu ke waktu. Mulai tahun 2000-an, keberadaan distribusi musik dengan format CD telah tergantikan dengan penyimpanan digital dan format distribusi yang diakses melalui platform *streaming* internet. Namun, bagi K-pop, hal tersebut tidak berlaku. Musik K-pop telah membuat penjualan album fisik mengalami

peningkatan yang sangat pesat dalam waktu terakhir (Iskandar and Zuliestiana, 2021). Penjualan album fisik K-pop di Korea Selatan telah mencetak pertumbuhan yang begitu signifikan selama beberapa tahun terakhir sejak 2014. Para penggemar yang setia dan loyal sering membeli album idola mereka untuk meningkatkan kinerja atau peringkat tangga lagu dan membuat idola mereka berada di tingkat atas persaingan K-pop yang kompetitif (Republika 2019). Veronica dkk dalam (Ananda, Hadi, and Meiji, 2021) menyatakan bahwa ketika seorang penggemar memiliki rasa sayang terhadap idola atau grup yang sedang digandrunginya, ia akan melakukan pembelian album bahkan dengan beragam versi yang dikeluarkan oleh sang idola untuk kepuasan diri sendiri dan untuk membantu meningkatkan angka penjualan album dari idola itu sendiri. Ketika idola berhasil memuncaki tangga lagu, hal tersebut merupakan kebanggaan tersendiri bagi penggemar. Pembelian album terlihat sebagai bentuk loyalitas. Alhasil hak tersebut dimanfaatkan oleh agensi idola bernaung untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Penjualan album sendiri dapat dikatakan sebagai pemasukan paling menguntungkan bagi industri musik di Korea. Begitu pula dengan hasil wawancara yang telah diperoleh.

Salah satu aliran pendapatan terbesar industri K-pop adalah penjualan album. Perusahaan atau agensi tempat idola bernaung selalu mencari metode untuk meningkatkan penjualan album artisnya. Satu album fisik dari K-pop biasanya dijual dengan harga sekitar Rp 250 ribu ke atas. Album tersebut dilengkapi dengan foto atau *photocard*, kartu lirik, poster, dan kaset musik, dan *photobook*. Dengan berkembangnya dan meluasnya budaya pop Korea khususnya K-pop, peningkatan album fisik juga meningkat. Beberapa *Idol Group* seperti BTS, Blackpink, EXO, Twice, NCT, dan lain sebagainya telah menjual lebih dari berjuta-juta keping album. Album fisik sudah seperti menjadi ciri khas dari K-pop itu sendiri. Dalam album fisik K-Pop juga tidak hanya memuat kaset saja. Banyak sekali album fisik K-pop yang memiliki bentuk yang unik. Misalnya, grup F(x) dengan albumnya yang didesain seperti kaset VHS, lali EXO yang didesain seperti buku kenangan sekolah, dan album dari G-dragon (*Heartbreaker*) yang dilengkapi dengan gambar 3D wajah asli GD (Olivia,

2017). Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa mereka tertarik membeli album karena album tersebut dikeluarkan oleh idola mereka, album yang menyajikan musik yang mereka sukai, dan bentuk-bentuk album serta konsepnya yang unik.

Harga album fisik antara di Korea dan di luar Korea tentu berbeda. Di Korea harga album fisik lebih murah dibandingkan dengan harga di negara-negara lain. Tidak hanya itu, harga album idola yang berasal dari agensi besar berbeda dengan agensi menengah ke bawah. Agensi besar adalah agensi-agensi ternama dan terkenal dan juga bisa dikatakan sebagai pemrakarsa K-pop. Agensi besar di Korea Selatan di antaranya, yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Berdasarkan wawancara dengan informan yang telah berpengalaman dalam pembelian album. AP (nama samaran) menyebut bahwa album yang diproduksi oleh agensi menengah relatif lebih murah jika dibandingkan dengan album yang diproduksi oleh agensi besar.

“Aku perhatiin ya, kau aku juga ngikutin di olshop-olshop itu, pre-order album. Aku bandingin agensi-agensi besar. Range harga POnya beda banget. Jadi kalau menurutku harga itu tergantung agensinya sih. Kalau aku lihat anak-anak NCT, Aespa itu mahal banget. Harganya itu 300 ribu ke atas, itu normalnya. Kalau Seungyoon kemarin yang aku beli, aku nemu banyak banget yang harganya 250-an ribu ” (Wawancara AP, 17 Desember 2021)

Harga album agensi besar biasanya mencapai 300 ribu rupiah ke atas, sementara harga album dari luar agensi besar bisa kurang dari 300 ribu rupiah. Harga album juga ditentukan oleh jumlah lagu yang dimuat. Semakin banyak lagu maka akan semakin mahal harganya.

Budaya penggemar berbeda antara penggemar internasional (*i-fans*) dan penggemar Korea (*k-fans*). Keberadaan album fisik yang dimiliki memiliki makna yang berbeda antara penggemar internasional dan penggemar Korea. Bagi penggemar internasional (dari luar Korea Selatan), album cenderung memiliki makna yang bernilai. Keberadaan benda fisik yang nyata, dapat dilihat wujud nyatanya memberikan kesenangan bagi penggemar yang ingin atau sudah memilikinya. Di Indonesia sendiri, banyak album yang dijual ulang setelah segel terbuka, meskipun demikian peminatnya pun tidak sedikit. Sementara, di Korea Selatan, beberapa

penggemar dalam fandom membeli album dengan jumlah yang banyak lalu buang atau diletakkan begitu saja di jalanan. Umumnya, penggemar hanya mengambil *photocard* atau foto idola yang hanya ada dalam pembelian album. Mereka hanya ingin mengambil *photocard* yang ada. Di Korea Selatan sendiri sudah jelas bahwa dalam memperoleh atau membeli album sangatlah mudah dan harga relatif lebih murah atau terjangkau. Ada banyak toko yang tersedia untuk menyediakan album. Di Indonesia, untuk membeli album harus mengikuti serangkaian proses, seperti *Pre-Order* yang disediakan oleh berbagai *online shop* terlebih dahulu karena album dibeli dari Korea Selatan. Waktu yang dibutuhkan untuk membeli album baru yang tersegel dari proses order hingga dikirim ke rumah penerima relatif lama bahkan bisa sampai berbulan-bulan.

Ketiga informan menyatakan bahwa mereka membeli album fisik sebagai bentuk dukungan dan apresiasi atas karya-karya musik yang telah diberikan oleh idola mereka. AF menyatakan ia tertarik membeli album fisik karena bentuk album dan temanya yang unik, lalu pembelian album ditujukan juga sebagai bentuk apresiasi kepada idola yang telah bekerja keras menciptakan musik yang dapat menyenangkan penggemar.

“Satu, Koleksi. Dua, bentuk support ke artis yang saya hargai karena karyanya bagus. Aku ingin mengapresiasi, waw kalian sudah bekerja dengan sangat baik untuk menggarap album ini. Terus aku suka aja sama musik yang diputar langsung di alat musik, senasinya beda” (Wawancara AF, 18 Desember 2021)

Bagi mereka, para idola telah memberikan mereka semangat dan motivasi melalui lagu dan musik yang mereka bawakan dan produksi. Selain untuk penghargaan kepada idola, para informan juga menyebut bahwa pembelian album juga merupakan penghargaan kepada diri sendiri atas apa yang sudah mereka lalui dalam kehidupan sehari-hari. Membeli album fisik menjadi kesenangan tersendiri bagi mereka dan membuat mereka puas.

NA menyampaikan bahwa album fisik lebih berkesan baginya daripada album digital yang dapat didengarkan di situs online. Terasa lebih menyenangkan bisa memiliki album fisik yang dapat dilihat secara nyata bentuknya

“Album itu kayak kotak kebahagiaanku. Istimewanya dari album fisik itu memori yang ada di dalamnya. Kalau aku punya fisiknya aku bakal

punya banyak memori tentang hal itu. Kalau aku punya albumnya aku bisa lihat dan selalu ingat, album itu punya lagu ini. Kalau digital kan kemungkinan dengan berjalannya waktu bakal tenggelam. Lihatnya itu menyenangkan. Gimana kita muter di cd player.” (Wawancara NA, 20 Desember 2021)

Bentuk fisik album yang nyata daripada album digital juga memiliki kesan yang berbeda. Wujud fisik yang dapat dilihat secara nyata akan selalu dapat diingat dan dikenang.

Pembahasan

Hegemoni Budaya Pop Korea

Budaya Pop Korea yang menyebar luas di seluruh dunia tidak lepas dari adanya hegemoni budaya. Hegemoni adalah dominasi oleh suatu kelompok terhadap kelompok yang lain dengan adanya ancaman maupun tidak adanya ancaman kekerasan sehingga ide-ide yang ditransfer oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai seustau yang wajar (Faisal, Lusiana, and Firmansyah 2022). Menurut Ho dalam (Ganghariya and Kanozia, 2020), kesamaan dan keakraban yang dimiliki oleh produk *Hallyu* dengan budaya negara penerima menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan budaya pop Korea, terutama di Asia Timur dan Asia Tenggara. Namun, hal tersebut akan berdampak lain ketika mereka tidak menyadari bahwa budaya asing yang masuk dapat melemahkan budaya dan dasar ideologi dari kebudayaan dalam negeri. Hal itu dapat terjadi karena adanya hegemoni kultural. Hegemoni dari budaya-budaya luar membuat perilaku dan produk-produk luar negeri menjadi suatu hal yang diterima. Gramsci memaparkan bahwa hegemoni adalah bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual serta moral secara konsensus (Rahmaniah, 2012). Dalam hal ini, kelompok yang mengalami hegemoni menyetujui nilai-nilai ideologis yang dimiliki oleh penguasa. Kekuatan hegemoni berdampak pada lahirnya perilaku koreanisasi (meniru perilaku orang-orang Korea). Penggemar telah menganggap bahwa budaya pop Korea menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya.

Penggemar menginternalisasi budaya-budaya Korea pada diri mereka, seperti menggunakan bahasa Korea, meniru gaya berpakaian,

menikmati hiburan yang diciptakan mereka, dan pemilihan produk Korea. Proses hegemoni intelektual yang sifatnya menekankan pada kuasa pengetahuan terjadi ketika media massa, media sosial, dan tayangan-tayangan televisi yang menampilkan budaya pop Korea membawa informasi seputar Korea. Informasi yang terus mengalir tersebut akan mempengaruhi audiens tentang Korea. Sementara hegemoni moral berakar pada relasi dan kedekatan emosional yang mempengaruhi orang lain. Budaya Pop Korea menciptakan banyak pengaruh pada para penggemar dan audiens, seperti munculnya rasa mengagumi hingga pada tingkat membutuhkan budaya pop tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dari perasaan tersebut, membuat penggemar mengembangkan pola perilaku tertentu yang bersifat Koreanisasi. Mengadopsi dalam bentuk penampilan, cara berpakaian, pemilihan produk dari Korea, dan tindakan mengoleksi (Amroshy and Imron, 2014).

. Tindakan mengoleksi berbagai barang atau produk yang berkaitan dengan budaya Pop Korea termasuk dalam pengaruh moral yang diciptakan oleh hegemoni budaya pop Korea (Amroshy and Imron, 2014). Tindakan mengoleksi ini salah satunya, yaitu mengoleksi album fisik yang dirilis oleh sang idola. Untuk mengoleksinya, penggemar mengeluarkan uang yang tidak sedikit karena harga album yang relatif mahal di Indonesia dan idola yang berkali-kali merilis album atau lagu-lagu baru. Tidak hanya album, barang lain seperti majalah, *photocard*, poster, gantungan kunci, *merchandise*, baju yang mirip dengan yang dipakai idola sengaja dibeli dan dikumpulkan sebagai bentuk tindakan yang biasanya dilakukan oleh penggemar.

Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar

Penggemar biasanya memerlukan objek atau aktivitas tertentu untuk melengkapi identitasnya atau gaya hidupnya sebagai penggemar. Kepemilikan atau aktivitas yang berkaitan dengan idola dipahami sebagai bagian dari kesetiaan kepada sang idola. Kesetiaan atau loyalitas yang diberikan tersebut dapat diungkapkan melalui pembelanjaan barang atau mengikuti acara yang berhubungan dengan idola (Riona and Krisdinanto, 2021). Barang di sini salah satunya album fisik. Album fisik sendiri dalam

dunia musik Korea telah menjadi ciri khasnya. Fans membutuhkan identitas yang menunjukkan rasa cinta atau kekaguman atas idolanya, sehingga kerap kali penggemar membeli atribut untuk menunjukkan hal yang disukainya. Veronica dan Paramita (2018) menyatakan bahwa citra diri tentang bagaimana mereka memandang diri mereka sebagai penggemar juga menciptakan identitas penggemar yang menurut mereka merupakan kewajiban untuk mengkonsumsi album dan *merchandise*. Tidak peduli berapapun yang yang dibutuhkan untuk membelinya.

Berdasarkan penggalan data dengan wawancara bersama informan, pembelian dilakukan sebagai bentuk *self reward* kepada diri sendiri dan sebagai dukungan serta apresiasi kepada sang idola. Penggemar beranggapan, bahwa idola telah memberikan kesenangan pada mereka melalui berbagai konten yang dapat diakses di media sosial atau *platform online*. Maka, pembelian album adalah cara para penggemar untuk membayar apa yang sudah dilakukan idola mereka yang telah membuat mereka senang dan menikmati musik dan karya yang dihasilkan oleh idola. Apresiasi yang diwujudkan melalui pembelian album tersebut sebagai bentuk terima kasih kepada sang idola yang telah memotivasi penggemar melalui lagu-lagu mereka. Penggemar umumnya berbondong-bondong melakukan kegiatan konsumtif baik membeli album atau barang-barang lain yang berbau K-pop sebagai bentuk dukungan kepada grup idola yang mereka gemari. Sikap loyalitas ini diperlihatkan untuk menyatakan bahwa penggemar memiliki kesetiaan pada idolanya. Pembelian album dan *merchandise* adalah bentuk dukungan mereka atas karya yang telah diciptakan oleh sang idola.

Pengaruh idola tentu menjadi alasan paling utama bagi penggemar untuk melakukan serangkaian kegiatan konsumsi seperti membeli album fisik. Efek idola berdampak pada penggemar karena penggemar sangat menyukai dan tertarik pada idola yang sedang mereka gemari, yang memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan cinta mendalam mereka melalui pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, salah satunya, yaitu album fisik. Padahal, musik dan lagu milik sang idola juga bisa didengarkan melalui *platform* streaming online. Namun, album fisik bagi penggemar selalu memiliki makna dan arti yang berbeda jika

memilikinya. Perilaku pembelian penggemar untuk idola menggambarkan identitas diri pada atribut mereka sebagai penggemar. Pembelian ini tidak hanya memberikan rasa memiliki, namun juga rasa kepuasan dalam proses ini karena mereka mendapatkan kesenangan (Zhuang, 2019).

Konsep identitas berhubungan erat dengan gagasan budaya. Identitas dapat diciptakan melalui budaya atau sub budaya tempat seseorang menjadi bagian dan berpartisipasi. Keberadaan penggemar menjadi bagian penting bagi perkembangan budaya pop Korea di mana penggemar berpartisipasi dalam perkembangannya. Pada K-Pop, penggemar memiliki peran dari loyalitas yang diberikannya kepada sang idola. Mereka memberikan dukungan atau apresiasi dengan membeli album dan dapat meningkatkan angka penjualan album yang tentu sangat berdampak positif bagi idola. Penggemar budaya Pop Korea memiliki pemahaman yang kuat atas bentuk-bentuk hiburan seperti musik, film, drama TV yang merupakan hasil dari budaya pop Korea.

Durkheim melihat bahwa realitas diciptakan secara menyeluruh oleh bentuk-bentuk budaya. Sementara kehidupan sosial dimungkinkan oleh simbol-simbol bersama (Inggris and Almila, 2016). Durkheim menyatakan bahwa bentuk budaya yang paling dasar bersifat religious. Bagi Durkheim, simbol merupakan totem yang menyimbolkan suatu kelompok dalam masyarakat. Simbol merupakan identitas dari representatif masyarakat. Oleh karenanya, simbol sebagai salah satu bentuk budaya dimaknai sebagai identitas suatu kelompok yang menjadi ciri khas dari kelompok tersebut. Terdapat kesadaran kolektif yang mengakui simbol-simbol tersebut. Bagi siapapun yang memaknai budaya, akan menganggap simbol-simbol yang ada bersifat sakral dan suci. Makna yang dibangun bernilai tak terhingga. Ketika simbol ditempatkan sebagai identitas kelompok, maka terdapat proses ritualisasi untuk mengingatkan tentang simbol bersama yang diakui secara kolektif.

Bagi K-Pop sendiri, album fisik merupakan ciri khasnya meskipun di era modern ini, album telah berevolusi formatnya menjadi album digital. Namun, bagi industri musik Korea, keberadaan album fisik sangatlah penting. Dengan desain album yang unik dan adanya *photobook* dan *photocard* yang menjadi daya tarik bagi penggemar, album fisik

memberikan penghasilan yang cukup besar bagi industri musik Korea. Oleh karenanya, album fisik dapat dikatakan sebagai salah satu simbol dari Korean Pop. Dengan desain setiap grup atau penyanyi yang unik dan berbeda, para idola memiliki ciri khasnya masing-masing. Bagi penggemar, album fisik juga merepresentasikan bahwa mereka adalah penggemar dari idola tertentu. Begitu pula dengan warna *fandom* (sekumpulan penggemar yang sama-sama menyukai sosok idola). Misalnya, penggemar BTS menggunakan warna ungu sebagai representatif warna *fandom* mereka, sementara NCT menggunakan warna hijau. Warna ungu dan hijau ini menjadi sakral dan suci bagi kelompok yang mengakui simbol-simbol tersebut. orang-orang yang mengakui simbol-simbol ini disebut sebagai *community of believer*.

Ketika fenomena budaya ditempatkan sebagai identitas kelompok, maka akan ada proses ritualisasi identitas kelompok untuk mengingatkan kelompok komunal atas simbol yang merepresentasikan kelompoknya. Melalui ritualisasi ini, mana yang terkandung dalam fenomena budaya akan menjadi lestari dan terus diingat. Bagi penggemar, pembelian album fisik merupakan bentuk dukungan atau apresiasi kepada idola yang telah memberikan musik yang dapat mereka nikmati. Pembelian album fisik yang dilakukan oleh penggemar di setiap idola merilis musik-musik baru dapat termasuk bentuk ritualisasi. Makna dukungan atau bentuk apresiasi dilakukan secara terus-menerus dalam pembelian album fisik ketika idola merilis musik atau lagu-lagu baru.

Bagi penggemar K-pop, penting halnya untuk memahami makna dibalik praktik dan perilaku menjadi penggemar. Seperti, menjadi penggemar dari grup idola tertentu telah memberikan individu rasa memiliki, bentuk pelarian dari masalah sehari-hari, ketenangan, dan tempat untuk melepaskan artistik dan ekspresif serta dukungan emosional dan motivasi menjadi seseorang (Jenol, 2020). Bagi penggemar K-Pop, lagu-lagu idola yang mengangkat tema-tema menarik, seperti BTS yang mengangkat tema *self love* memberikan dampak bagi positif bagi kehidupan mereka. Bagi penggemar, musik atau lagu idola telah membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Perbedaan antara album fisik dan album digital juga terletak pada memori yang terkenang dalam album fisik. Album fisik yang memiliki bentuk nyata membangkitkan memori dan kenangan tersendiri bagi sang pemilik. Ketika memiliki bentuk fisik (album) akan banyak memori tentang hal itu. Wujud fisik yang dapat dilihat secara nyata akan selalu dapat diingat dan dikenang. Jika dalam bentuk digital, album bisa saja tenggelam seiring berjalannya waktu. Namun, jika berbentuk fisik dan menjaga dan merawatnya dengan baik, memori yang terkandung tidak akan tenggelam dan akan selalu teringat ketika kita melihat wujudnya.

Budaya Massa dan Budaya Populer

Budaya Massa merupakan produk dari masyarakat industri. Budaya massa adalah produk dari media massa, seperti film-film populer, drama televisi, dan musik pop rekaman. Sementara budaya populer kurang lebih juga memiliki pengertian yang sama dengan budaya massa. Budaya populer mencakup setiap produk budayawi yang dihargai oleh sejumlah besar orang tanpa pretensi kepakaran budayawi. Budaya populer merupakan bentuk perkembangan dari era globalisasi. Budaya populer melahirkan industri budaya yang membuat masyarakat melakukan konsumsi (Ananda et al., 2021). Budaya populer termasuk faktor pendorong dari industri budaya yang menciptakan konsumsi yang melahirkan simbol dan produk dalam industri tersebut. Jika budaya rakyat adalah produk yang diciptakan oleh masyarakat biasa, maka budaya massa hanya menjadi konsumsi bagi mereka. Pada masyarakat massa, konsumen menjadi anggota pasif yang tidak bisa berpikir untuk diri mereka sendiri dan bergantung pada produk budaya massa (Rahmaniah, 2012).

Budaya Pop Korea, salah satunya K-pop yang memproduksi baik album fisik maupun album digital termasuk dalam budaya massa dan budaya populer. Budaya pop Korea, seperti K-pop, k-drama, k-film, dan k-variety show dapat dinikmati melalui media massa dan media elektronik. Terdapat banyak film-film populer dan drama televisi yang dinikmati dan ditonton oleh masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar budaya Pop Korea. Musik-musik K-Pop pun memiliki ciri khasnya sendiri, seperti perpaduan musik dan tarian. Pada gilirannya, keberadaan budaya rakyat

semakin tersisih dengan produk-produk hiburan yang dihasilkan oleh budaya massa dan populer.

Stephen Crook bersama rekan-rekannya, Jan Pakulski dan Malcom Waters menjelaskan terkait masyarakat yang menjalani proses pasca-modernisasi. Menurut Crook dkk, budaya modern memiliki tiga karakteristik. *Pertama*, diferensiasi. Budaya menjadi terdiferensiasi dari aspek kehidupan yang lain. Budaya diproduksi oleh para spesialis yang dilatih pada institusi khusus. Dengan berkembangnya modernitas, terdapat bentuk budaya populer baru, seperti *music hall* (Rahmaniah, 2012). Lahirnya musik-musik K-pop merupakan pengaruh dari modernitas. Jenis musik baru muncul dengan memadukan musik pop-barat atau musik seperti hip-hop, jazz, dan rock dengan kemampuan tarian. *Kedua*, rasionalitas. Rasionalitas telah membentuk budaya modern. Musik semakin dipengaruhi oleh rasionalisasi harmoni. Teknologi dimanfaatkan untuk memberikan peluang mencipta-ulang suatu budaya. Misalnya radio dan *record player* yang memberikan peluang konsumsi siaran dan meng-*copy* lagu dan musik asli secara lebih luas. Begitu pula dengan album fisik maupun digital. Teknologi yang semakin berkembang membuat musik atau lagi digandakan sampai tak terhingga sehingga banyak masyarakat yang dapat menikmati dan mengkonsumsinya.

Ketiga, komodifikasi budaya. Modernitas telah melahirkan komodifikasi budaya yang menyertakan perubahan produk-produk menjadi komoditas yang siap diperdagangkan. Industri musik K-pop dalam memperdagangkan album bentuk fisik tidak hanya memuat keping kaset yang menyimpan lagu saja. Terdapat *photobook* dan *photocard* yang dirasa menarik banyak konsumen. Tidak hanya album, barang-barang berbau idola pun diperjual-belikan. *Merchandise* berkaitan dengan idola seperti *fanclub membership*, kipas tangan bergambar idola, *season greetings* dan lain sebagainya. Barang-barang berbau idola diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan yang relatif banyak.

KESIMPULAN

Globalisasi di mana dunia sudah tidak lagi mengenal adanya batas-batas memudahkan budaya asing masuk ke suatu negara. Salah satunya,

yaitu budaya Pop Korea. Akhir-akhir budaya pop Korea semakin digandrungi khususnya oleh khalayak muda. Popularitas Budaya Pop Korea tidak lepas dari adanya faktor hegemoni budaya. Hegemoni dari budaya-budaya luar membuat perilaku dan produk-produk luar negeri menjadi suatu hal yang diterima. Budaya Pop Korea Popularitas budaya Korea di Indonesia sendiri mulai berkembang sekitar awal tahun 2000-an. Awalnya, masyarakat mengenal drama-drama yang diproduksi oleh industri hiburan Korea Selatan yang ditayangkan di stasiun televisi lokal. Mulai dari sana masyarakat mengenal budaya populer Korea. Budaya Pop Korea yang banyak digandrungi saat ini, yaitu terkait produksi musik mereka yang bisa disebut juga sebagai Korean Pop (K-Pop). K-pop menjadi ikon dan ciri khas bagi industri hiburan Korea. K-pop telah menarik banyak penggemar dari berbagai manca negara termasuk Indonesia. Penggemar K-pop terkenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola. Hal tersebut terwujud dalam tindakan penggemar mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola. Penggemar tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk membeli barang-barang tersebut. Salah satu barang yang sering dibeli oleh penggemar K-pop adalah album berbentuk fisik. Meskipun album tersedia dalam bentuk digital yang lebih mudah diakses, namun ketertarikan penggemar K-pop terhadap album fisik sangatlah tinggi. Bagi penggemar, pembelian album fisik merupakan sebuah *self reward* atau kesenangan tersendiri dapat memiliki album dalam bentuk fisik yang dapat dilihat secara nyata. Selain itu, pembelian album fisik juga ditujukan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan kepada idola karena telah bekerja keras menciptakan dan membawakan lagu dan musik yang telah memberikan efek positif bagi kehidupan mereka. Penggemar biasanya tertarik membeli album fisik karena lagu dan musik yang nyaman didengar, lalu *photobook* maupun *photocard* yang memiliki tema dan konsep yang menarik. Album fisik sendiri sudah menjadi simbol dan tanda tersendiri bagi penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Hyejeong, and Jieun Kiaer. 2020. "Pop Culture Words." *Cambridge University Press* 1–10. doi: 10.1017/S0266078420000292.

- Amrosby, Afidatul Ulum Al, and Ali Imron. 2014. "Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)." *Paradigma* 2(3).
- Ananda, Mario, Nur Hadi, and Nanda Harda Pratama Meiji. 2021. "Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)." *Jurnal Integrasi Dan Hamoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1(9):1011–26. doi: 10.17977/um063v1i92031p1011-1026.
- Anwar, Citra Rosalyn. 2018. "Mahasiswa Dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers Di Makassar)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim* 1(1).
- Arassy, Bieke Fameyola, Nono Wibisono, and Wahyu Rafdinal. 2021. "Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif Theory of Planned Behavior." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 12(Cd):1016–21.
- Cesara, Clarissa Maharani, Yuliani Rachma Putri, and S. Ip. 2020. "Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia)." *E-Proceeding of Management* 7(2):6984–92.
- Faisal, Muhammad Agung, Yusida Lusiana, and Dian Bayu Firmansyah. 2022. "Budaya Populer Jepang Dalam Komunitas Otaku." *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan* 6(1):9–14.
- Ganghariya, Garima, and Dr Rubal Kanozia. 2020. "PROLIFERATION OF HALLYU WAVE AND KOREAN POPULAR CULTURE ACROSS THE WORLD: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM 2000-2019." *Journal of Content, Community & Communication* 11(6):177–207. doi: 10.31620/JCCC.06.20/14.
- Harianto, Sugeng. 2018. *Pengantar Sosiologi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Inglis, David, and Anna-Mari Almila. 2016. *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*. London: Sage Publications.
- Iskandar, Putri Zafira, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2021. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK DAN MERCHANDISE KPOP (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) THE

INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS OF MUSIC ALBUMS AND KPOP MERCHANDISES (Study on Kpop Music Fans).” *E-Proceedings of Management Telkom University* 8(3).

- Jenol, Nur Ayuni Mohd. 2020. “K- Pop Fans’ Identity and The Meaning of Being A Fan.” *Universiti Sains Malaysia*.
- Jeong, Jae-Seon, Seul-Hi Lee, and Sang-Gil Lee. 2017. “When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum.” *International Journal of Communication* 11:2288–2307.
- Kartika, Vina Chandra. 2018. “Gaya Hidup Penggemar EXO Di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO.” *Universitas Airlangga*.
- Lee, Sue Jin. 2011. “The Korean Wave: The Seoul of Asia.” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1):85–93.
- Nisrina, Dzakkiiyah, Ineka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, and Fikri Rahmaji. 2020. “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang.” *Jurnal Penelitian Humaniora* 21(1):78–88. doi: <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>.
- Oh, Ingyu, and Wonho Jang. 2020. “International Journal of Communication.” *Culture and Empathy* 3(1–2):23–42. doi: <https://doi.org/10.32860/26356619/2020/3.12.0003>.
- Olivia, Firda. 2017. “10 Album K-Pop Dengan Design Terunik, Ada Yang Dalam Bentuk Flashdisk.” *Brilio Net*. Retrieved (<https://www.brilio.net/musik/10-album-k-pop-dengan-design-terunik-ada-yang-dalam-bentuk-flashdisk-170723i.html>).
- Praundrianagari, Salsabiila Baswoko, and Hendry Cahyono. 2021. “Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup Mahasiswa Surabaya.” *INDEPENDENT: Journal Of Economics* 1:33–40.
- Putri, Karina Amaliantami. 2019. “Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave.” *Universitas Diponegoro*.
- Rahmaniah, Aniek. 2012. *Budaya Dan Identitas*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.

- Republika. 2019. "K-POP Hidupkan Kembali Penjualan CD Dan Album Fisik." *Republika.Co.Id*. Retrieved (<https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/q0bv7z370>).
- Ri'aeni, Ida, Musiam Suci, Mega Pertiwi, and Tias Sugiarti. 2019. "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon." *Communications* 1(1):1–26.
- Riona, Jennifer, and Nanang Krisdinanto. 2021. "Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi Tentang Loyalitas Fandom BTS." *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1). doi: <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>.
- Rubal, Kanozia, and Ganghariya Garima. 2021. "Cultural Proximity and Hybridity: Popularity of Korean Pop Culture in India." *Media Asia* 0(0):1–14. doi: 10.1080/01296612.2021.1902079.
- Setuningsih, Novianti. 2021. "Squid Game Sukses, Netflix Sebut Raup Hingga Rp 12,5 Triliun." *Kompas.Com*. Retrieved November 30, 2021 (<https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/17/210257166/squid-game-sukses-netflix-disebut-raup-hingga-rp-125-triliun?page=all>).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, Maria, and Sinta Paramita. 2018. "Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop." *Koneksi* 2(2). doi: 10.24912/kn.v2i2.3920.
- Yuliawan, Bonowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti. 2022. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam." *Jurnal Penelitian Keislaman* 18(01):35–48. doi: <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>.
- Zhuang, Lvyin. 2019. "The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans." 68(*Ssmi* 2018):164–71.