Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP SEVENTEEN dan TREASURE dalam Pembelian Merchandise

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Kheista Ashila Indah Soelistiyono

20321084

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP

SEVENTEEN dan TREASURE dalam

Pembelian Merchandise

Disusun oleh :

Kheista Ashila Indah Soelistiyono

20321084

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP

SEVENTEEN dan TREASURE dalam

Pembelian Merchandise

Disusun oleh:

Kheista Ashila Indah Soelistiyono

20321084

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 29 Maret 2024

Dewan Penguji:

1. **Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.** **(** **)**
   NIDN 0509118601

2. **Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D** **(** **)**
   NIDN 0506038201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kheista Ashila Indah Soelistiyono

Nomor Mahasiswa : 20321084

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.

2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.

3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 Juli 2024

Yang menyatakan,

(Kheista Ashila Indah Soelistiyono)

NIM. 20321084

MOTTO

Winston Churchill

“kesuksesan bukan akhir dan kegagalan juga bukan hal fatal. Hal tersebut merupakan keberanian untuk melakukan sesuatu yang penting”

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Papa dan Mamaku tersayang yang tidak pernah lelah mendoakanku untuk menyelesaikan Pendidikan ini

Terima kasih sudah menanyakan kabar setiap hari dan selalu mendukung setiap waktu

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatakan kepada kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti mendapatkan kekuatan dan kesabaran untuk mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam tidak lupa saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi semua orang. Keteladanan beliau telah memotivasi seluruh umatnya sebagai orang yang beriman.

Atas izin Allah SWT dengan kerja keras dan doa, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini berjudul Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K – Pop Seventeen dan Treasure. Telah disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini menjadi tanda dari penerapan atas konsep dan materi yang telah diperoleh selama menempuh jenjang perkuliahan. Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Yuli dan Bapak Soegeng, yang tidak kenal lelah selalu membimbing dan mendoakan serta memberi kasih sayang dan percaya perjalanan yang ditempuh.
2. Keluarga besar Alm. Patta Sara dan keluarga besar Alm. Moh. Djamil yang selalu mendukung agar segera terselesaikannya penelitian ini.
3. Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, kesempatan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu saat perkuliahan, memberikan arahan dan membantu dalam banyak hal.
6. Narasumber (Odifa, Windi, Intan, Vina, Dian, Rhisma, Sherlita dan Nazla) yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.
7. Rhisma Kurniawati dan Imelda Kennedy, sahabat terkasih. Terimakasih atas dukungan, doa, dan kebersamaan sebagai teman bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga akhir. Semoga kebaikan kalian menjadi amalan dan juga jalan bagi datangnya berbagai kemudahan.
8. Azzahra Yasmine, Sifa Sahdani dan Muhammad Fardan, dan Ghina Aitsa selaku teman terkasih bagi penulis. Terimakasih atas segala bentuk dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga perjalanan kalian diberikan kemudahan dan keberkahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
9. Balqis Rayhana dan Frisca Amelia, terima kasih selalu mendukung serta membantu peneliti untuk segera menyelesaikan penelitiannya.
10. Kak Indira, yang sudah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan saran dan juga dukungan yang diberikan kepada penulisan selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan dapat menjadi referensi untuk penelitian masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Februari 2024

Kheista Ashila Indah Soelistiyono

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN .....
HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO iii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xi
BAB I 13
PENDAHULUAN 132
A. Latar Belakang 132
B. Rumusan Masalah 15
C. Tujuan Penelitian 15
D. Manfaat Penelitian 15
E. Tinjauan Pustaka 16
1. Penelitian Terdahulu 16
2. Kerangka Teori 20
F. Metode Penelitian 32
1. Jenis Penelitian 32
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 33
3. Narasumber / Informan Penelitian 33
4. Pengumpulan Data 34
5. Analisis Data 35
BAB II 38
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 38
A. Profil Boygrup Seventeen 38
1. Pradebut 39

2. Arti dibalik nama fandom Seventeen “CARAT” 41
3. Dibagi menjadi tiga sub – unit 42
4. Album boygrup Seventeen 44
5. Penghargaan boygrup Seventeen 48
6. Biodata Anggota Seventeen 53
B. Profil Boygrup Treasure 60
1. Pradebut 60
2. Debut 61
3. Arti dibalik nama fandom Treasure “Teume” 62
4. Album boygrup Treasure 63
5. Penghargaan boygrup Treasure 65
6. Biodata anggota Treasure 68
BAB III 73
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 73
A. Temuan Data 73
1. Temuan Data Penggemar Seventeen 73
2. Temuan Data Penggemar Treasure 93
BAB IV 106
PEMBAHASAN PENELITIAN 106
1. Fanatisme 106
2. Perilaku Konsumtif 115
3. Penggemar (fans) K-Pop 125
BAB V 137
PENUTUP 137
A. Kesimpulan 137
B. Keterbatasan Penelitian 138
C. Saran 138
LAMPIRAN 147

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penghargaan Seventeen.....49
Table 2.2 Penghargaan Treasure 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Boygroup Seventeen 38
Gambar 2.2 Logo Seventeen 40
Gambar 2.3 Logo Fandom Carat 41
Gambar 2.4 Sub-unit Hip Hop 42
Gambar 2.5 Sub unit vocal 43
Gambar 2.6 Sub unit Performance 43
Gambar 2.7 Choi Seung Cheol 53
Gambar 2.8 Yoon Jeong Han 53
Gambar 2.9 Hong Jisoo 54
Gambar 2.10 Wen Junhui 54
Gambar 2.11 Kwon Soonyoung 55
Gambar 2.12 Jeon Wonwoo 55
Gambar 2.13 Lee Jihoon 56
Gambar 2.14 Xu Minghao 56
Gambar 2.15 Kim Min Gyu 57
Gambar 2.16 Lee Seok Min 57
Gambar 2.17 Boo Seung Kwan 58
Gambar 2.18 Hansol Vernon Chwe 58
Gambar 2.19 Lee Chan 59
Gambar 2.20 Boygroup Treasure 60
Gambar 2.21 Choi Hyun Suk 68
Gambar 2.22 Park Ji Hoon 68
Gambar 2.23 Kanemoto Yoshinor 69
Gambar 2.24 Kim Jun Kyu 69
Gambar 2.25 Yoon Jaehyuk 70
Gambar 2.26 Hamada Asahi 70
Gambar 2.27 Kim Do Young 71
Gambar 2.28 Watanabe Haruto 72
Gambar 2.29 Park Jeong Woo 73
Gambar 2.30 So Jung Hwan 73
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram Difa 80
Gambar 3.2 Profil Akun Instagram Windi 80
Gambar 3.3 Profil akun Tiktok Windi 82
Gambar 3.4 Fan art hasil karya Windi 83
Gambar 3.5 Profil Akun Twitter Intan 84
Gambar 3.6 Fanart hasil karya Intan 85
Gambar 3.7 Fan fiction hasil karya Intan 86
Gambar 3.8 Fan art hasil karya Vina 87
Gambar 3.9 Koleksi merchandise milik Intan 88

ABSTRAK

Soelistiyono, Kheista Ashila Indah, 20321084. Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-Pop Seventeen dan Treasure. *Skripsi Sarjana*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2024.

Dua *boygroup* asal Korea yang dikenal memiliki jumlah *fanbase* cukup besar di Indonesia adalah Treasure dan Seventeen. Kedua *fanbase* ini melakukan kegiatan-kegiatan baik secara *online* seperti *live streaming video music* di Youtube dan bergabung di komunitas *digital* khususnya di sosial media. Aktivitas *offlline* seperti menonton konser dan *gathering* juga dilakukan sebagai bentuk fanatisme dan loyalitas penggemar. Hal ini dapat mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar idol K – Pop Seventeen dan Treasure. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua penggemar yaitu Carat (*fans* Seventeen) dan Treasure-maker (*fans* Treasure) memiliki perilaku konsumtif dimana kedua grup tersebut cenderung sama – sama impulsif dalam membeli *merchandise* seperti album, *photo card,* dan *light stick.* Meskipun *merchandise* tersebut berada diluar jangkauan tidak membuat para penggemar dari kedua grup ini keberatan untuk membelinya karena menggunakan jasa titip yang dapat membantu proses pembelian. Perbedaan ditemukan dimana penggemar Seventeen lebih banyak melakukan perilaku konsumtif dibandingkan para Treasure-maker. Penggemar Seventeen membeli *merchandise* setiap tahunnya tanpa memperhitungkan budget yang dikeluarkan. Penggemar Treasure lebih memilih untuk membeli *merchandise* berbentuk Truzz Doll karena Truzz tersebut merupakan barang yang tergolong *limited edition* dimana tidak semua jenis Truzz dijual di Korea. Truzz Doll juga sebagai investasi jangka panjang. Motivasi penggemar Seventeen untuk membeli *merchandise* dikarenakan ingin merepresentasikan diri mereka sebagai penggemar *boygroup* Seventeen yang loyal. Sedangkan penggemar Treasure notabene membeli *merchandise* untuk kepuasan pribadi saja.

Kata Kunci : *K – Pop, Perilaku Konsumtif, Seventeen, Treasure*

ABSTRACT

Soelistiyono, Kheista Ashila Indah, 20321084. Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-Pop Seventeen dan Treasure. *Skripsi Sarjana*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2024.

Two boy groups from Korea that are known to have quite large fanbase in Indonesia are Treasure and Seventeen. These two fanbases carry out good activities online, such as live streaming music videos on YouTube and joining digital communities, especially on social media. Offline activities such as watching concerts and gatherings are also carried out as a form of fanaticism and fan loyalty. This can influence the emergence of consumer behavior. The aim of this research is to determine the consumer behavior of K-Pop idol fans Seventeen and Treasure. The research method used is a qualitative method by conducting interviews and documentation. The research results show that both fans, namely Carat (Seventeen fans) and Treasure-makers (Treasure fans) have consumptive behavior where both groups tend to be equally impulsive in buying merchandise such as albums, photo cards and light sticks. Even though the merchandise is out of reach, it doesn't make fans of these two groups mind buying it because they use a consignment service that can help with the purchasing process. The difference was found in that Seventeen fans carried out more consumptive behavior than Treasure-makers. Seventeen fans buy merchandise every year without considering the budget spent. Treasure fans prefer to buy Truzz Doll merchandise because Truzz is a limited edition item where not all types of Truzz are sold in Korea. Truzz Doll is also a long-term investment. Seventeen fans' motivation for buying merchandise is because they want to represent themselves as loyal fans of the boy group Seventeen. Meanwhile, Treasure fans actually buy merchandise for personal satisfaction only.

Keywords: *K – Pop, Consumer Behavior, Seventeen, Treasure*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena yang saat ini sedang cukup hangat yaitu *Hallyu Wave* atau yang dikenal sebagai *Korean Wave.* Beberapa fenomena kebudayaan Korea ini yakni K-Drama, K-Movies dan K-Pop. Menurut Kusuma dalam (Alya, S., Sitasari, N. W., & Safitri, 2022), *Korean Wave* merupakan salah satu fenomena terbesar sebagai akibat dari *Korean Pop Culture* yang berimbas ke seluruh dunia melalui berbagai media, salah satu contohnya yakni media massa, yakni surat kabar, televisi, internet, dan media lainnya. Budaya populer yang melibatkan fashion, musik, film dan televisi memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia konsumsi, dimana masyarakat dapat mengekspresikan diri mereka. *Korean Pop Culture* tersebut disambut oleh masyarakat luas salah satunya oleh masyarakat Indonesia (El-Yana, 2021).

Salah satu perkembangan budaya Korea Selatan yang sedang naik daun masuk ke negara-negara dan terus berkembang yakni musik dengan genre pop yang berkembang di Korea Selatan atau biasa dikenal sebagai K-Pop. Sajian musik yang dibawakan oleh K-pop disajikan dengan candu, *easy listening* dan juga didukung oleh koreografi yang menarik, memiliki *music video* yang kreatif yang mana hal tersebut merupakan alasan para remaja saat ini menyukai K-Pop, selain itu, para idol ini memiliki visual yang tampan dan cantik yang membuatnya memiliki daya tarik tersendiri. Dengan pernyataan tersebut membuat K-Pop dengan mudah menyebar ke seluruh penjuru negara. Menurut survey yang dilakukan pada tahun 2022 tercatat bahwa boygrup yang banyak disukai berasal dari generasi ketiga yang dimulai dari tahun 2013-2019 yakni BTS dengan presentase 46%, kemudian diikuti oleh NCT dan EXO dengan presentase 26% dan 21%. Sedangkan boygrup yang disukai selanjutnya adalah Seventeen dengan presentase 11% dan Treasure dengan presentase 8% (Dhini, 2022).

Kesuksesan grup musik Korea ini merupakan pengaruh dari kelompok penggemar (fandom) yang mendukung mereka dan juga dengan kemajuan teknologi

seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan lainnya. Menurut Fuschillo dalam (Syafa, 2022) fandom dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki emosional yang relatif dalam dan juga positif terhadap sesuatu atau seseorang yang terkenal, dan akan mengekspresikan diri melalui kreativitas untuk mendapatkan pengakuan.

Pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian ini yaitu Seventeen dan Treasure. Seventeen merupakan salah satu boygrup yang memulai debutnya pada pada 26 Mei 2015 dengan beranggotakan 13 orang dibawah naungan Pledis Entertainment. Memulai debutnya dengan lagu "*Shining Diamond*" dalam mini album *"17 Carat".* Selalu memproduksi lagunya sendiri, membuat koreografi dan diskografi membuat boygrup asal Korea Selatan ini mendapatkan julukan sebagai *"Self Producing Idol".* Seventeen terdiri dari tiga *sub-unit* yang terpisah yakni *Perfomace Team, Hip Hop Team,* dan *Vocal Team.* Boygrup ini telah meraih penjualan full albumnya yaitu "*Face The Sun"* dengan 1,75 juta *copies* pada hari pertama album tersebut rilis. Selama perjalanan karirnya, Seventeen telah banyak menerima penghargaan, jumlah penghargaan yang mereka raih yakni 46 penghargaan dalam berbagai nominasi penghargaan. Mereka juga berhasil masuk kedalam 16 nominasi. Mereka juga memenangkan 34 penghargaan melalui acara *music show*. Di tahun 2023 ini, Seventeen telah memenangkan beberapa penghargaan yakni Best Album (Bongsang), Best Performance, serta Thai K-Pop Artist dalam acara Golden Disk Awards 2023 (CNN, 2022b)**.**

Selain Seventeen, boygrup asal Korea Selatan lainnya yang sedang digandrungi oleh remaja saat ini yaitu Treasure. Idol jebolan agensi YG Entertainment dengan 12 anggota dibentuk melalui survival program yakni YG Treasure Box dan awal mula penampilannya pada 7 Agustus 2020. Mereka melakukan debut dengan single berjudul "*Boy*" yang berasal dari *single* pertama*"The First Step : Chapter One".* Kemudian *Treasure* meluncurkan dua buah *single* albumnya yang berjudul *"The First Step : Chapter 2" dan "The First Step : Chapter 3"*. YG Entertainment mendata bahwa masing-masing penjualan 3 mini album tersebut terjual kisaran 230.000 hingga 250.000 *copies.* Pada tahun 2021 tepatnya tanggal 11 Januari 2021, Treasure merilis full albumnya dengan *judul "The First Step : Treasure Effect"* diperkirakan berhasil terjual hingga 280.000 copies (Dwifadhilah & Hakim, 2021). Selama karirnya Treasure telah

memenangkan 7 penghargaan dan di tahun 2023 ini mereka memenangkan penghargaan Best Group dalam acara Golden Disk Awards 2023.

Saat ini, terdapat peningkatan persaingan dalam dunia K-Pop, hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan dalam dunia digital. Meningkatnya persaingan ini membuat setiap agensi mulai mengeluarkan *merchandise* idol boygrupnya untuk dapat diperjual belikan kepada fans mereka. Pada dasarnya merchandise idol ini merupakan bentuk salah satu dukungan dari fans kepada idolanya. Bagi fans K-Pop, memiliki *merchandise* adalah sebuah keharusan karena setiap *merchandise* memiliki keunikannya tersendiri. Menurut (Rahman Hakim et al., 2021) mengatakan bahwa identitas diri K-Popers yakni kesadaran individu untuk memberikan arti bahwa pada diri individu sebagai penggemar K-Pop masuk dalam hal kehidupan yang akan datang dan dalam proses menemukan jati dirinya. Selain *merchandise*, yang dapat membuat para fans berperilaku konsumtif yakni dengan pembelian tiket konser. Seperti yang diketahui pada tahun 2022 telah diperbolehkan untuk melaksanakan konser lagi dan hal tersebut membuat para fans berbondong-bondong untuk membeli tiket konser agar dapat melihat idola mereka. Selain itu, yang membuat menjadi semakin konsumtif yakni kolaborasi antara brand tertentu dengan idola mereka untuk mendapatkan benefit tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Perilaku konsumtif ini tidak hanya dilihat dengan membeli suatu barang saja namun, waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan tersebut. Mereka yang sudah fanatik dengan idolanya tidak memandang berapapun uang yang mereka keluarkan untuk memenuhi hasrat memiliki barang yang idola mereka keluarkan, sehingga terkadang fans K-Pop dianggap berlebihan, adiktif, obsesif dan juga konsumtif (Tartila, 2013).

Perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah kecenderungan untuk melakukan tindakan membeli suatu barang secara tidak sadar dan dilakukan secara terus menerus atau melakukan konsumsi tiada batas (Wulandari et al., 2018). Menurut Mowen dalam (Simalango, 2020) mengatakan perilaku konsumtif yakni perilaku yang dilakukan oleh individu tanpa menyadari apa yang ia lakukan dan hanya untuk mengejar kepuasan dan hasrat keinginannya untuk suatu barang yang menarik tanpa memperhitungkan pengeluaran. Perilaku konsumtif ini juga dapat menyebabkan kecemasan bagi seseorang

karena ia selalu memiliki hasrat membeli barang yang diinginkan. Dalam pemahaman mengenai perilaku konsumtif, seringkali terkait dengan aspek perilaku yang memiliki kecenderungan negatif dalam konteks ekonomi. Artinya, tingkat konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki. Teori yang diungkapkan oleh Keynes menyatakan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan yang tersedia, sehingga jika pendapatan yang tersedia meningkat, maka tingkat konsumsi juga cenderung meningkat. Hal ini memberikan dukungan terhadap perilaku konsumtif yang pada akhirnya berujung pada paham konsumerisme (Watung, 2022)

Berdasarkan paparan latar belakang yang dipaparkan peneliti, dapat dilihat bahwa penggemar Seventeen dan Treasure menunjukkan perilaku konsumtif. Mereka membeli merch, tiket konser, dan beberapa brand yang berkolaborasi dengan idol mereka. Penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif dalam fandom Carat (penggemar grup Seventeen) dan Teume (penggemar grup Treasure) dapat menentukan perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Oleh karena itu, pernyataan yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP SEVENTEEN dan TREASURE Dalam Pembelian Merchandise"

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat merumuskan dan mengajukan pertanyaan penelitian yaitu: "Bagaimana perilaku konsumtif para penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure Dalam Pembelian Merchandise?"

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pemahaman terkait perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
   a. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti bisa dimanfaatkan sebagai acuan oleh penelitian selanjutnya yang tertarik untuk menginvestigasi perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop.
   b. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembaca tentang perkembangan yang terus meningkat dari sudut pandang penggemar dalam memahami perilaku konsumtif terhadap idol K-Pop.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman serta ilmu baru kepada public mengenai perilaku konsumtif dan aktivitas yang dijalankan para *fans* idol K-Pop daam mencapai kepuasan yang diinginkan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumtif telah dilakukan oleh Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi, yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret pada tahun 2018. Penelitian tersebut berjudul "Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta". Dalam penelitian ini, para peneliti menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan peserta didik dari SMA Negeri 4 Surakarta yang merupakan penggemar K-Pop, yang menjadi sumber data utama dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan yakni fenomena *Korean Wave* sangat mempengaruhi kehidupan remaja di Indonesia dengan masuknya idol-idol ke negara Indonesia membuat para remaja Indonesia terpengaruh dengan adanya mereka dan lambat laun melupakan budaya Indonesia. Selain itu, perilaku

konsumtif dapat dilihat dengan mereka membeli merchandise dari idol mereka. Peneliti memberi saran agar para remaja dapat menanamkan perasaan dalam diri masing – masing individu untuk tidak berperilaku konsumtif dan jangan mudah terpengaruh dengan apa yang sedang tren saat ini (Wulandari et al., 2018). Ada kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dalam hal memeriksa perilaku konsumtif *fans* K-Pop yang akan diamati dari pembelian berbagai merchandise dari idol yang mereka sukai. Perbedaanya yakni penelitian ini berfokus pada fenomena *Korean Wave* secara umum terhadap remaja di SMA Negeri 4 Surakarta, sementara penelitian yang dilakukan selanjutnya akan berfokus pada perilaku konsumtif *fans* K-Pop Seventeen dan Treasure.

Judul penelitian kedua adalah "Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community)". Jurnal terbitan tahun 2014 ini ditulis oleh Lailil Ahmada dan FX. Sri Sadewo merupakan mahasiswa Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dalam menerapkan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami pembentukan kehidupan sosial. Subjek pada penelitian ini meliputi anggota dan administrator dari Komunitas KLOSS. Peneliti mengobservasi dan memperhatikan perilaku konsumtif anggota KLOSS. Hasil dari penelitian ini yakni setelah peneliti melakukan penelitian para masyarakat yang dulu belum bergabung dalam community ini dan kemudian bergabung menjadi lebih konsumtif dan dengan mudahnya menghambur-hamburkan uang mereka. Selain itu, pengaruh lingkungan juga mempengaruhi mereka untuk lebih berprilaku konsumtif dalam mengeluarkan uang untuk pembelian barang-brang K-Pop yang sebenarnya bukan prioritas utama. Peneliti memberikan saran kepada masyarakat agar tidak terlalu terlibat dalam perilaku konsumtif terhadap barang-barang K-Pop dan penting untuk mempertimbangkan sebelum membeli barang tersebut agar tidak terjerat dalam kebutuhan palsi yang diciptakan oleh kapitalis. Selain itu, diharapkan bahwa para remaja lebih memprioritaskan dan mencintai produk dalam negeri (Achmada Lailil & Sadewo FX Sri, 2014). Penelitian ini memiliki beberapa

kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal membahas pola perilaku konsumtif. Perbedaanya yakni jika penelitian ini membahas perilaku konsumtif pecinta korea di salah satu komunitas yang ada di Surabaya (KLOSS Community), sedangkan penelitian yang akan dilakukan focus pada analisis perilaku konsumtif penggemar idol penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure.

Penelitian ketiga dengan judul penelitian "Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard* K-Pop)". Jurnal terbitan tahun 2022 tersebut diteliti oleh Devina Tanliana dan Lusia Savitri Setyo Utamami merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan fenomena mengoleksi *photocard* sangat digandrungi oleh kalangan penggemar idol K-Pop. Peneliti juga menggunakan media sosial Twitter sebagai pemenuhan informasi atas trend mengoleksi *photocard* ini. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif denga metode fenomenologi ini, peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang spesifik dari perilaku konsumtif dalam fenomena mengoleksi *photocard* para *fans* K-Pop. Penelitian ini fokus pada individu yang merupakan penggemar musik K-Pop memiliki minat besar dan pemahaman mendalam dalam mengumpulkan *photocard.* Focus penelitian sebelumnya ialah perilaku konsumtif yang berkaitan dengan fenomena mengumpulkan *photocard* di platform media sosial Twitter. Hasil dari penelitian ini yakni wawancara peneliti kepada narasumber bahwa aktivitas awal memulai koleksi photocard melalui media sosial Twitter dan direkomendasikan temannya, ingin menemukan kesenangan pribadi dikala pandemi. Motivasi mereka mengoleksi *photocard* adalah mereka ingin binder yang mereka miliki terisi penuh oleh *photocard* dan mendapat kepuasan tersendiri dari mengoleksi *photocard* tersebut. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa nilai *photocard* dimata kolektor berbeda-beda ada yang akan mengagung-agungkan *photocard* tersebut adapula yang hanya sebatas mengoleksi dan tetap harus dijaga. Selain itu, penggunakan media sosial Twitter memiliki peran besar dalam melakukan pembelian *photocard.* Penggunaan Twitter harus mengerti batasan apabila jika akan melakukan pembelian *photocard* jika tidak ada

batasannya maka akan menjadi boros dan impulsive (Tanliana & Utami, 2022). Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji perilaku konsumtif *fans* K-Pop. Perbedaannya terletak di penelitian baru ini yang mana memfokuskan pada perilaku konsumtif *fans* K-Pop terkait dengan koleksi *photocard* di media sosial Twitter, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji perilaku konsumtif para *fans* idol K-Pop Seventeen dan Treasure via grup order LINE.

Penelitian keempat berjudl "Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)" diteliti oleh Sitti Koiril Liyani merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan diterbitkan tahun 2021. Tujuan dari penelitian yang dilakukan Sitti ialah untuk memahami bagaimana pemanfaatan *platform* Instagram berkontribusi dalam fenomena perilaku konsumtif *fans* K-Pop. Dalam rangka penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana fenomena perilaku konsumtif tersebut terbentuk dan untuk pengambilan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variasi jawaban yang diberikan oleh informan terkait dengan bagaimana mereka pertama kali mengenal K-Pop. Beberapa diantaranya melalui DraKor, dampak dari interaksi dengan teman dan keluarga, berlandaskan tren, rekomendasi dari platform sosial media, serta rasa ingin tahu (Liyani, 2021). Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam mengkaji perilaku konsumtif *fans* K-Pop. Perbedaan terletak pada focus penelitian ini yang membahas peran Instagram sebagai salah satu media yang menciptakan gaya hidup konsumtif bagi para penggemar K-Pop.

Penelitian kelima dengan judul "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchaindise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)" diteliti oleh Marino Ananda, Nur Hadi, Nanda Harda Pratama Meiji dari Universitas Negeri Malang dan diterbutkan tahun 2021. Para peneliti sebelumnya memiliki tujuan yaitu memahami perilaku konsumtif para penggemar NCT. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus komunitas penggemar idol tersebut. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini

melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Penelitian menghasilkan data dimana awalnya para penggemar NCT menjadi penggemar karena menonton konten-konten NCT. Untuk mendukung NCT, para penggemar ini melakukan konsumsi yang berkaitan dengan NCT, seperti membeli merchandise. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebelum menjadi penggemar NCT, mereka tidak terlalu sering mengoleksi merchandise, tetapi setelah menjadi penggemar NCT mereka mulai membeli merchandise secara aktif. Para penggemar NCT ini melakukan konsumsi merchandise dengan tujuan mengumpulkannya dan mendapatkan kapuasan pribadi (Ananda et al., 2021). Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam mengkaji perilaku konsumtif penggemar K-Pop terkait dengan pembelian merchandise. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya yang membahas perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise oleh penggemar NCTZEN di Malang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure.

Penelitian keenam dengan judul "Analisi Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS Di Kediri Dalam Pembelian Merchandise" diteliti oleh Queen Salsabila dan Lutfiana Dwi Nur Fadhilah dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diterbutkan tahun 2022. Pada penelitian ini diketahui bahwa peneliti akan membahas menganai sikap konsumerisme pasif yang dilakukan oleh para penggemar idol grup BTS yang berada di Kediri dalam pembelian merchandise. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana sikap konsumerisme pasif penggemar BTS di Kediri. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yakni, penggemar BTS di Kediri cenderung membeli barang-barang merchandise secara berlebihan, yang didorong oleh tingkat fanatisme mereka terhadap grup tersebut. Pembelian merchandise dianggap sebagai ekspresi dari loyalitas dan penghargaan terhadap BTS, sementara juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan untuk koleksi. Meskipun hal ini menghabiskan sejumlah besar uang, para penggemar rela menabung untuk membeli merchandise tersebut, meskipun barang yang dibeli tidak memiliki nilai fungsional yang signifikan (Salsabila, Queen, 2022). Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam mengkaji perilaku

konsumtif penggemar K-Pop terkait dengan pembelian merchandise. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya yang membahas perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise oleh penggemar BTS di Kediri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure.

2. Kerangka Teori

a. Fanatisme

Para penggemar K-Pop memiliki sifat kefanatikannya terhadap idol mereka. Fanatisme sendiri berasal dari kata fanatik dalam KBBI memiliki arti yakni sangat kuat kepercayaan terhadap suatu paham (agama, politik, dan lain sebagainya). Penjelasan tersebut didukung oleh pendapat dari J.P Chaplin bahwa fanatik yakni sebuah sikap semangat namun berlebihan disebabkan oleh suatu hal dilihat dari sudut pandang atau suatu penyebab (Tartila, 2013). Fanatisme sendiri merupakan ekspresi yang berlebihan terhadap sesuatu guna untuk menggambar kecintaannya terhadap suatu hal untuk mendapatkan kepuasan yang akan dirasakan oleh diri sendiri (Quriati, 2020).

Individu yang mempunyai rasa sukanya terhadap suatu hal akan menunjukkan sikap sukanya atau fanatiknya agar dapat dikenal guna untuk memuaskan dirinya sendiri. Dalam hal tersebut sikap fanatik dapat bersifat positif dan negatif, sifat positifnya seorang penggemar dapat mendukung idolnya dan selalu mengikuti perkembangan idolnya. Sedangkan negatifnya yakni mereka akan melakukan hal apa saja untuk dapat berinteraksi dengan idolanya. Selain itu, terlihat juga efek fanatisme dari para K-Popers yang dapat dilihat dari cara mereka menunjukkan bahwa mereka merupakan *fans* salah satu grup K-Pop dan mereka memuaskan dirinya dengan mengoleksi album, photocard, *merchandise official*, ikut voting idol mereka, menonton konser, dsb.

Aspek fanatisme menurut Chaplin dalam Umam (2020) yaitu :

1) Minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan, fanatisme terhadap suatu kegiatan dapat dimaklumi, karena dengan fanatisme

individu dapat mendorong dirinya untuk mencapai impiannya dalam mendukung klub yang diidolakannya.

2) Sikap dari individu maupun seorang anggota kelompok terhadap suatu aktivitas merupakan sebuah dasar yang dibutuhkan.
3) Tidak peduli seberapa lama atau seberapa sering seseorang berpartisipasi dalam aktivitas ini, ketika mereka terlibat dalam suatu kegiatan, secara alami ada rasa ketertarikan dan kebanggaan terhadap apa yang mereka lakukan. Kegiatan itu akan semakin bermakna apabila seseorang merasakan kecintaan akan aktivitasnya.
4) Motivasi atau semangat lingkungan sangat besar pengaruhnya, sikap suportif dari teman dan keluarga berpengaruh terhadap munculnya fanatisme.

Aspek fanatisme menurut Seregina, Koivisto dan Mattila dalam Hanif Zaid, Yudi Sudiana (2021) yaitu :

1) Hubungan, Kehendak untuk terhubung dan ikatan antara individu dan objek menjadi dasar dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan. Dalam hubungan yang fanatik, tingkat keterhubungan mencapai tingkat yang sangat tinggi dan melebihi tingkat yang biasa, sehingga menjadi elemen kursial dalam fenomena secara keseluruhan
2) Kesetiaan, Kesetiaan fanatik memiliki perbedaan dengan kesetiaan lainnya, seperti pembelian berulang atau perilaku yang terkondisi, sebab dipengaruhi secara signifikan akibat emosi. Ciri afektif yang kental dalam kesetiaan fanatik memungkinkannya memberikan pengalaman positif yang konsisten dan kepuasan yang menyeluruh terhadap produk atau layanan.
3) Pengabdian, Pengabdian melibatkan kepercayaan yang ekstrem, mencerminkan semacam semangat religius dengan elemen-elemen kekudusan. Objek-objek pengabdian memiliki nilai yang sangat penting dan mulai mencerminkan status serta bahkan identitas seseorang. Ikatan yang terbentuk melalui pengabdian mengkomunikasikan koneksi dan emosi yang sangat kuat.

4) Kecintaan, Hasrat untuk mencintai timbul dari keperluan menemukan sesuatu yang berarti, memperhatikan, merasakan semangat, dan terinspirasi olehnya. Cinta yang mendalam sering terkait dengan loyalitas pelanggan dan karena kesetiaan menjadi faktor kunci dalam fanatisme, cinta juga dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara penggemar.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap sikap fanatisme (Wolman dalam Umam, 2020) :

1) Kebodohan pada suporter atau *fans* akan mempengaruhi fanatisme

   Pada umumnya, seseorang yang fanatismenya tinggi berpendidikan rendah, biasanya SMA atau bahkan hanya SD saja. Secara intelektual, mereka tidak memiliki paradigma berpikir maju dibandingkan fans yang lebih berpendidikan. Apalagi mereka hanya mengikuti teman – temannya tanpa memikirkan banyak pertimbangan, hanya mengandalkan keyakinan saja.

2) Mencintai daerah dan kelompok tertentu

   Timbulnya fanatisme dipengaruhi oleh cinta berlebihan bagi kelompoknya dan terhadap wilayah yang ditempatinya. Oleh karena itu, wilayah yang bukan golongannya tidak dianggap penting seperti apa yang dianut ataupun ditempati.

3) Karakter atau karismatik

   Umumnya individu memiliki karakter yang berperan sebagai idola atau panutan tergantung dari latar belakang masing – masing individu. Sosok atau figur merupakan sesuatu yang positif bagi seseorang, yang menjadi masalah adalah volume dari sosok tersebut.

b. Perilaku Konsumtif

Asal kata perilaku adalah kata "peri" (cara berbuat atau bertindak) dan "laku" (tindakan, perbuatan dan cara melakukan sesuatu). Berdasarkan ungkapan Notoatmojo (2010), perilaku ialah sebuah aktivitas atau kegiatan organisme yang saling berkaitan. Tingkah laku pada individu, hakekatnya merupakan suatu tindakan dari diri manusia itu sendiri, seperti berjalan, bekerja, membaca,

menulis, dan lain-lain. Perilaku konsumtif di masyarakat modern saat ini cenderung didorong oleh motif emosional, konsumsi berperan dalam membentuk identitas individu yang pada akhirnya membentuk pola gaya hidup di dalam suatu kelompok sosial tertentu. Menurut Peter dan Olson dalam (Watung, 2022), proses pembentukan perilaku konsumsi yang rasional pada seseorang melibatkan potensi keseluruhan individu (kognitif, afektif, dan psikomotor) dalam interaksi dengan lingkungan sosial (keluarga, sekolah, dan masyarakat) sepanjang hidup. Proses tersebut menunjukkan hubungan yang saling terkait antara pikiran, perasaan, dan tindakan.

Seorang pakar Psikologi, Skiner, menjelaskan perilaku merupakan reaksi atau tanggapan individu ketika mendapatkan sebuah rangsangan. Terbentuknya perilaku disebabkan apabila adanya stimulus dari organisme dan organisme lainnya akan memberikan respon (Yulianti, 2022). Menurut Chita, Davi dan Pali dalam Amtiran (2021) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk terus-menerus melakukan pembelian barang atau jasa tanpa batas, secara berlebihan tanpa perencanaan. Ketidakrencanaanya dalam pembelian ini disebabkan oleh kurangnya pengaturan anggaran belanja berdasarkan priotitas.

Perilaku konsumtif merupakan gaya kehidupan individu yang senang menghabiskan uangnya tanpa memperhatikan pertimbangan yang matang dan hanya untuk kepuasan semata. Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola kehidupan seseorang yang terpengaruh oleh keinginan yang kuat untuk memuaskan keinginan-keinginan yang menyenangkan. (Lestarina et al., 2017).

Teori perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan membeli suatu barang secara tidak sadar dan dilakukan secara terus menerus atau melakukan konsumsi tiada (Wulandari et al., 2018). Menurut Mowen dalam (Simalango, 2020) mengatakan, perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan karena terpengaruh emosi tanpa didasari akan kebutuhan, namun sebatas bertujuan memenuhi rasa puas dan ingin terhadap suatu barang yang dinilai menarik lalu membelinya sebelum melakukan pertimbangan terhadap pengeluaran. Perilaku konsumtif ini juga dapat

menyebabkan kecemasan bagi seseorang karena ia selalu memiliki hasrat membeli barang yang diinginkan. Dalam penelitian ini perilaku konsumtif yang dimaksudkan yakni dengan melakukan pembelian untuk barang yang berkaitan dengan idol K-Pop yang bukan menjadi keperluan utamanya. Selain barang, perilaku konsumtif juga dilihat dengan menghabiskan waktunya untuk menonton konten-konten idolanya.

Fromm dalam Deviyanti & Miftakhul (2022) mengemukakan empat indikator perilaku konsumtif ditinjau dari ciri-cirinya, sebagai berikut :

1) Memenuhi keinginan (hasrat)

   Kepuasan orang tidak pernah berhenti dan akan selalu meningkat, sehingga orang cenderung menginginkan sesuatu yang lebih dalam rangka pemenuhan kepuasannya, meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan.

2) Benda di luar jangkauan

   Semakin banyak individu menjadi konsumen, tindakan konsumsi lama kelamaan akan tidak rasional dan kompulsif. Orang akan mengalami tidak puas sampai akhirnya terus menerus haus akan rasa puas, kemudian disalurkan melalui pembelian barang yang baru. Orang tak lagi memperhatikan kebutuhannya sendiri dan fungsi benda tersebut bagi diri mereka.

3) Barang yang Tak Diproduksi

   Konsumsi produk yang berlebihan akan menciptakan sikap konsumsi jadi tidak jelas lalu produk tersebut pun akan kurang atau bahkan tidak produktif. Seseorang selalu merasakan ketidakpuasan terhadap sesuatu yang mereka miliki dan oleh karena itu selalu membeli barang meskipun mungkin tidak penting bagi mereka.

4) Status

   Perilaku individu dapat diklasifikasikan sebagai konsumsi ketika individu memiliki lebih banyak barang disebabkan oleh status yang dipertimbangkan. Proses konsumsi saat ini kehilangan makna, kebermaknaan manusiawi, dan efektivitas produktifitasnya, karena hanya

berfokus pada "pemuasan keinginan" untuk mencapai status sosial melalui barang-barang atau aktivitas yang sebenarnya tidak diperlukan.

Lina & Rosyid dalam Deviyanti & Miftakhul (2022) menerangkan, ada tiga aspek yang mendasari perilaku konsumtif :

1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

   Perilaku di mana produk dibeli dengan tujuan semata-mata untuk memenuhi hasrat seseorang saat itu, dengan orang tersebut membeli tanpa pertimbangan, tanpa melihat jauh ke depan dan lebih mempedulikan sifat emosionalnya.

2) Pemborosan pembelian (*wasteful buying*)

   Membeli barang yang tidak disertakan jika diperlukan dan dalam jumlah besar sepertinya hanya membuang-buang uang.

3) Pembelian irasional (*non rational buying*)

   Individu mengkonsumsi barang hanya untuk mencari kesenangan, membeli produk yang membuat mereka merasa nyaman secara fisik, eksis di kelompoknya dan terlihat trendi karena dilatarbelakangi sifat yang hedonis dan narsistik. Remaja melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk kesenangan sementara, sampai-sampai mereka berbelanja barang dengan jumlah yang banyak hanya sebagai koleksi tanpa tahu kegunaanya.

Menurut Mangkunegara dalam Yessy (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor:

a. Faktor eksternal

1) Budaya

   Budaya tercermin pada gaya hidup, kegiatan yang dilakukan sehari-hari, serta permintaan barang-barang di pasaran berdampak besar pada perilaku konsumtif. Keragaman budaya,

banyak kelompok etnis membentuk pasar dan perilaku yang berbeda.

2) Kelas sosial

Strata sosial adalah pembagian tetap dari suatu kelompok sosial yang mana para anggota mempunyai kesamaan nilai, perilaku serta miant. Hubungan seseorang dengan komunitas sosialnya secara langsung memengaruhi pandangannya dan preferensinya, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan produk atau merek yang dipilihnya.

3) Kelompok Referensi

Pada hal perilaku konsumtif, individu mempertimbangkan kelompok sebayanya. Kelompok pembanding memiliki pengaruh lebih terhadap individu karena didalamnya terjadi pembentukan kepribadian serta perilaku mereka.

4) Keluarga

Keluarga ialah satu dari bagian dari faktor eksternal yang berpenguhi terhadap pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk formulasi keyakinan yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keluarga juga menjadi salah satu kelompok pembanding, dengan setiap pembelian barang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan.

b. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam proses pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2003), motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memuaskan kebutuhan tersebut .

2) Harga diri

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh tingkat harga diri individu. Harga diri berdampak cukup besar jika dikaitkan dengan perilaku pembelian. Orang yang memiliki kerendahan harga diri notabene mudah terpengaruh dibandingkan dengan orang yang mempunyai harga diri yang tinggi (Laila Meiliyandrie Indah Wardani, 2021)

3) Persepsi dan pembelajaran

Membeli termasuk ke dalam serangkaian proses pembelajaran. Jika produk yang dibeli sudah memiliki pengalaman yang menyenangkan, ada kecenderungan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan memberikan pelajaran kepada konsumen agar tidak mengulangi pembelian produk tersebut.

4) Kepribadian

Karakteristik individu yang mencerminkan pola tertentu disebut sebagai kepribadian. Kepribadian memiliki dampak signifikan pada cara individu mempersepsikan dan membuat keputusan.

5) Konsep diri

Swastha menyatakan bahwa konsep diri adalah cara seseorang memahami, menilai, dan memandang dirinya sendiri dengan memiliki citra individu lain. Terdiri dari dua aspek, konsep diri dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal.

c. Hallyu dan K-Popers

Budaya populer merupakan bentuk interaksi budaya yang masuk ke negara Indonesia, salah satu bentuknya yakni hadirnya beragam budaya Korea Selatan. Kehadiran berbagai aspek budaya Korea Selatan di Indonesia

telah memberikan dampak yang sangat berarti bagi masyarakat Indonesia dikarenakan budaya ini membawa beragam kebudayaannya dari Korea Selatan, seperti makanan, serial film, serial drama, music, dan lain-lain. Salah satu pengaruh dari Budaya Korea yang paling banyak dikenal yakni music dengan genre pop, biasa dikenal dengan sebutan Korean Pop atau K-Pop (Asrofi, 2021). Fenomena yang dikenal sebagai "*Korean wave*" telah meluas ke seluruh dunia dan berdampak pada isu-isu internasional serta globalisasi secara mendunia. (Fachrosi et al., 2020).

Gelombang Korea yang familiar dengan sebutan *Hallyu* merupakan salah satu budaya Korea yang berkembang pesat secara global dan dapat diterima oleh public dari berbagai kalangan. Fenomena *Korean Wave* sudah tidak asing dan terus berkembang di Indonesia, bahkan efeknya dirasakan oleh generasi milenial. Perkembangan IPTEK yang sangat pesat sebab utama dari adanya antusiasme khalayak yang tertarik pada *Hallyu.* Satu dari sekian banyak budaya Korea yang digandrungi oleh generasi millenial yakni music pop. Music Korean pop atau disingkat K-pop adalah bidang yang bergerak di industri hiburan dan terbukti dapat meningkatkan sistem ekonomi negara Korea Selatan. Indonesia terkenal dengan jumlah *fans* yang masif dan loyalitasnya tentang suatu hal yang bersinggungan dengan K-Pop. Kehadiran Korean Wave membuat Indonesia menjadi pasar yang memiliki potensi besar bagi perekonomian Korea Selatan. (Sarajwati, 2020).

K-pop atau dikenal dengan Korean Pop merupakan musik dari Korea Selatan yang identik dengan *boygrup* dan *girlgrup*. K-Pop mencakup berbagai macam jenis mulai dari program musik, jenis musik, genre musik, dan sebagainya yang berhubungan dengan musik. Indonesia ialah satu dari banyak negara yang didalamnya terdapat peminat K-Pop paling banyak di dunia. Dapat dilihat dari banyak dari penggemar idol K-Pop berasal dari Indonesia, serta tidak jarang juga idol-idol Korea melaksanakan konsernya di negara Indonesia. Fans-fans Korea dari Indonesia dapat dikatakan loyal kepada idolnya karena mereka akan melakukan apapun agar dapat bertemu dengan idolanya.

Menurut (Mihardja & Paramita, 2019) penggemar merujuk kepada individu yang secara antusias menyukai sesuatu, dan ketika mereka berkumpul, mereka membentuk kelompok penggemar atau komunitas yang dikenal sebagai fanbase atau fandom. Penggemar yang dimaksudkan dalam penelitian ini yakni penggemar yang menyukai idol K-Pop dan sudah fanatik sehingga akan melakukan apapun agar dapat memenuhi hasrat memiliki barang yang idola mereka keluarkan.

Kajian awal tentang fandom sebagai resistensi mengemukakan, *fans* merupakan kelompok yang memegang kekuasaan paling tinggi dalam pengolahan tekstual sebuah media dan pemaknaannya. Hal tersebut dilakukan oleh fans untuk melawan sistem kapitalis yang berkembang di masyarakat saat itu Dalam fase ini, penggemar tidak hanya terlibat dalam partisipasi, tetapi juga berperan dalam membentuk budaya baru dalam masyarakat. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif yang menikmati konten yang ada, tetapi juga aktif dalam menciptakan karya atau berpartisipasi dalam aktivitas baru. (Fuschillo dalam Naila, 2022). Seiring perkembangan zaman, keberadaan fans di dunia hiburan pun semakin maju. Penggemar yang terlibat dalam fandom dipandang sebagai agen perubahan sosial, yang secara terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan kemanusiaan dan sosial. Artis dan perusahaan produksi dapat dengan mudah menciptakan acara atau produk yang mengandung elemen sosial dan kemanusiaan, dan dengan lancar melibatkan penggemar dalam proses tersebut. (Fuschillo dalam Naila, 2022).

McCudden menunjukkan bahwa aktivitas penggemar mengidentifikasi pembuatan makna, berbagi, berburu, mengumpulkan informasi, dan membangun pengetahuan sebagai aktivitas paling penting yang terkait dengan aktivitas penggemar (McCudden dalam Rinata & Sulih, 2019).

1) Membuat makna (*meaning making*)

Fans secara aktif turut serta dalam mengembangkan pemaknaan serta interpretasi media berbentuk teks kemudian

menghubungkannya separuh bahkan seluruhnya sesuai pengalaman hidup dan perasaan fans itu sendiri. Mereka cenderung membuat evaluasi terhadap teks dengan tahapan yang berbeda sama dengan apa yang mereka butuhkan (Grossberg dalam Rinata & Sulih, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rinata & Sulih (2019), Burke memperbedakan dua kelompok, yaitu "penonton sosial" yang sekadar menjadi pengonsumsi sebuah teks, serta "penggemar" yang menganalisis teks dengan pendekatan yang berbeda dan menggunakannya sebagai pemahaman terhadap dunia.

2) Berbagi makna

McCudden dalam Rinata & Sulih (2019) mengungkapkan, *fans* bisa memproyeksikan pemikiran masing-masing kepada individu lain ataupun ke ruang yang dapat menampung atau disebut komunitas penggemar. Inilah fungsi menangkap makna secara internal (di dalam penggemar) serta memisahkannya dari faktor-faktor lingkungan eksternal.

3) Berburu (*poaching*)

John Fiske menyatakan, teks yang diproduksi merujuk ke konteks) dimana penggemar (*fans*) yang menciptakan atau memproduksi teks tersebut. Para penggemar sendiri memilah mana teks yang diproses untuk mewujudkan proyek kreatif tentang *idol*, ini dapat dikatakan sebagai produktivitas teks. Jenkins menjelaskan teks yang diproses secara produktif atalah dimana penggemar menyalin atau mengadaptasi teks, memakai penggalan tekstual dalam menciptakan sebuah cerita, serta menghasilkan ide mereka. Teks bisa dalam bentuk naskah televisi dan film, ataupun syair dan lirik lagu dari sebuah band, dan menjadi dasar karya kreatif dari masing-masing fans (McCudden dalam Rinata & Sulih, 2019)

4) Mengumpulkan (*collecting*)

Mengumpulkan adalah aktivitas keempat penggemar. Dalam hal ini, pengumpulan dimaknai dengan mengumpulkan barang-barang tertentu yang berkaitan dengan bias atau idolanya. Bagi penggemar, mengumpulkan *merchandise* sebanyak mungkin adalah metrik untuk koleksi penggemar, yang tidak memperhitungkan nilai barang secara individual (Mc Cudden dalam Rinata & Sulih, 2019).

5) Membangun pengetahuan

McCudden dalam Rinata & Sulih (2019) menyebutkan bahwa aktivitas utama penggemar adalah membangun pengetahuan. Fans mencoba mengumpulkan informasi tentang objek minat mereka. Data dapat dikumpulkan dalam berbagai format, tergantung pada preferensi komunitas atau sub-komunitas serta jenis objek yang diminati. Kekuatan dari budaya penggemar muncul dari pengetahuan yang dimiliki oleh para penggemar mengenai cerita lampau dari objek yang mereka kagumi.

Di industri K-pop, penggemar yang paling dikenal secara umum adalah wanita. Diasumsikan karena itu, ungkapan "*fangirling*" lebih umum digunakan daripada "*fanboying*" dalam konteks K-pop. Fans wanita Kpop di Indonesia mendominasi, hal ini terbukti berdasarkan survei Nusaresearch pada tahun 2018. Survei online tersebut menunjukkan, kebanyakan penggemar K-pop, terutama penggemar musik Kpop, merupakan wanita sebanyak 55%, sementara pria yang menyukai K-pop hanya 45%. Saat ini, perbandingan tersebut hampir tidak mengalami perubahan yang signifikan. Namun, ini menggarisbawahi fakta bahwa wanita sejauh ini mendominasi fandom K-pop. Di kalangan penggemar K-Pop, istilah fangirl dan fangirling terdengar lebih umum (Naila, 2022).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian kualitatif yang melibatkan analisis kata-kata yang diungkapkan baik secara tertulis maupun lisan, yang berasal dari sekelompok orang dan dapat diamati. Penelitian kualitatif memiliki landasan pada data, sementara teori dalam konteks ini diartikan sebagai prinsip-prinsip dan panduan untuk menjelaskan proporsi atau kerangka kerja proposisi yang dapat dijabarkan secara deskriptif (Abdussamad, 2021). Menurut (Moleong, 2017) metode kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah fenomena yang dialami oleh subjek terkait perilaku,tindakan, motivasi, dll yang sedang atau yang telah terjadi. Penelitian kualitatif Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena akan memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait perilaku konsumtif penggemar *idol K-Pop* Seventeen dan Treasure melalui penyusunan kalimat dan dokumentasi berupa gambar atau *screenshot* tanpa adanya data mengenai angka.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Husserl lalu dikembangkan oleh Martin Heidegger. Tujuannya dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta mempelajari pengalaman hidup manusia. Seiring berjalannya waktu, pendekatan fenomenologi telah berkembang Metode penelitian kualitatif yang telah mapan dan diakui selama beberapa dekade pada abad ke-20 bertujuan untuk menyelidiki dan menggali esensi atau struktur pengalaman yang terdapat dalam kesadaran individu (Tuffour, 2017). Menggunakan metode ini untuk menggambarkan fenomena yang sudah berlangsung beberapa waktu secara spesifik yakni perilaku konsumtif terkait dengan penggemar idol K-Pop sesuai dengan pengalaman penggemar di era ini.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Jangka waktu yang akan digunakan oleh peneliti dalam melaksakan penelitian selama kurang lebih 4 bulan yakni bulan September-Desember.

Penelitian ini akan dilakukan dengan Teknik pengambilan data berupa wawancara yang dilakukan secara virtual melalui media sosial sehingga tidak terdapat lokasi secara pasti dan rinci.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode purposive sampling untuk pemelihan narasumber atau informan. Metode purposive sampling adalah pendekatan yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian yang memperhatikan faktor-faktor khusus (Sugiyono, 2016). Dalam proses pemilihan sampel, hal yang paling krusial adalah cara untuk memilih *key informan* merujuk kepada individu ataupun sebuah situasi sosial dengan banyak informasi-informasi yang relevan. Mereka adalah narasumber utama yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki pegetahuan yang mendalam tentang topik penelitian yang sedang dilakuka (Bungin, 2017). Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah unntuk mendapatkan wawasan dan pemhaman yang lebih tentang kejadian di lingkungan dengan jangkauan luas. Sampel kualitatif mencakup beragam informasi ataupun aspek baru yang dapat meningkatkan fokus utama dari yang diteliti (Haryoko et al., 2020). Pada teknik tersebut narasumber yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti memiliki kriteria yang dianggap sesuai oleh peneliti.

Peneliti menganggap bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan yang paling mendalam mengenai topik yang akan diteliti, yaitu tentang analisis perilaku konsumtif penggemar *idol* K-Pop Seventeen dan Treasure. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, berikut ini adalah beberapa karakteristik yang menjadi acuan dalam memilih informan yang akan menjadi narasumber dalam wawancara:

1) Informan yang menjadi penggemar *idol* K-Pop Seventeen dan Treasure dengan batasan usia 20 – 25 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk berperilaku impulsive.

2) Informan yang secara aktif melakukan pencarian dan penyebaran informasi melalui sosial media ataupun secara tatap muka mengenai *idol* K-Pop Seventeen dan Treasure.
3) Informan yang setidaknya pernah melakukan membeli barang atau khususnya *merchandise* terkait dengan K-Pop Seventeen dan Treasure.

4. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dalam beragam konteks dan menggunakan berbagai sumber data serta metode yang berbeda. Dalam konteks data dikumpulkan dalam pengaturan alami, melalui eksperimen di laboratorium, partisipasi responden, dalam seminar, diskusi, dsb. Dalam hal sumber data, pengumpulan data dapat melibatkan sumber data primer dan sumber data sekunder (Hardani. et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang berkaitan. Data primer diperoleh melalui kegiatan lapangan seperti wawancara dan pengumpulan dokumen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan *fans idol* K-Pop Seventeen dan Treasure sebagai sumber data utama atau primer.

Data sekunder merujuk kepada informasi atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data primer. Data sekunder dapat diambil dari bermacam sumber, seperti buku, artikel, pandangan para ahli, peraturan hukum yang berlaku, dan diakses melalui studi perpustakaan, dokumen, artikel koran, dan sumber informasi online (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan sumber data sekunder sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan yaitu jurnal pendukung seperti penelitian sebelumnya, artikel dari berita online, buku referensi, dan dokumentasi hasil dari informan.

5. Analisis Data

Analisis data akan dilakukam secara runtut dari awal hingga penelitian berakhir, yakni dilakukan dengan menggunakan teknik:

a. Reduksi Data

Proses ini melibatkkan seleksi, focus, penyedehanaan, dan abstraksi dari data mentah yang dikumpulkakn dari lapangan. Pengurangan data melibatkan kegiatan memilih informasi utama yang relevan dengan focus penelitian dalam tema yang telah ditentukan**.** Proses ini merupakan bentuk analisis yang membantu dalam menyaring, mengelompokkan, mengarahkan, dan menghilangkan informasi yang tidak relevan, serta mengorganisir data dengan cara yang memungkinkan untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan akhir. Beberapa langkah yang dilakukan dalam reduksi data antara lain mengklasifikasikan data ke dalam pola-pola tertentu, dan membuat transkripsi penelitian untuk kejelasan dan kemudahan analisis, memfokuskkan perhatian, menghilangkan bagian yang tidak relevan, dan mengatur data agar dapat mencapai kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian kali ini, peneliti berencana untuk melakukan reduksi data dengan cara memisahkan seluruh hasil wawancara dan mengambil hanya sebagian data yang berkorelasi dengan objek penelitian yaitu analisis perilaku konsumtif penggemar *idol* K-Pop Seventeen dan Treasure.

b. Penyajian Data

Sajian data adalah proses pengaturan data dalam urutan yang terstruktur guna memfasilitasi mengambil kesimpulan dan mengambil tindakan berdasarkan data yang diperoleh. Data disajikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dianalisis, sehingga peneliti dapat memahami data dengan baik dan menghindari kesalahan dalam menganalisis serta menarik kesimpulan dari data tersebut. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menyederhanakan informasi yang

kompleks menjadi bentuk yang dimengerti dengan mudah (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2016). Peneliti akan menjelaskan hasil dari informasi yang telah didapatkan saat melakukan wawancara dan akan disajikan dalam format yang terstruktur. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk gambar, teks dan deskripsi.

c. Kesimpulan

Di tahapan ini, peneliti melakukan proses penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam proses analisis data. Kesimpulan merupakan hasil verifikasi dari data yang sudah terpilih di langkah sebelumnya, dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2016). Proses mengambil kesimpulan ini juga perlu diuji dan diverifikasi dengan melihat kembali catatan lapangan dan melakukan tinjauan ulang untuk memperoleh pemahaman yang cepat. Pada metode kualitatif, kesimpulan mencakup penemuan kebaruan yang pada dahulu tidak diketahui hasil penemuan tersebut dapat berupa penjelasan baru atau gambaran yang sebelumnya tidak begitu terdefinisi atau masih ambigu, atau dapat berupa hubungan sebab-akibat atau interaksi yang terungkap antara fenomena yang diamati (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2016). Kesimpulan dari data – data yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan hasil dari wawancara, akan disimpulkan hingga mendapatkan makna data yang sebenarnya. Tujuan dari penarikan kesimpulan ini agar dapat menjelaskan perilaku konsumtif dari penggemar idol K-Pop dalam segi komunikasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Boygrup Seventeen

Gambar 2.0.1 Boygroup Seventeen

Sumber : Pinterest

Boygrup K-Pop asal Korea Selatan, Seventeen atau yang sering disingkat sebagai SVT dibentuk oleh agensi bernama Pledis Entertainment. Agensi resmi mendebutkan mereka pada tanggal 26 Mei 2015 dengan lagu debutnya yakni *"Adore U".* Lagu *"Adore U"* merupakan *lead track* dari mini album Seventeen berjudul *"17 Carat*" yang secara resmi dirilis pada tanggal 29 Mei 2015. Boygrup Seventeen dikenal dengan konsep *"self-producing idol group"* karena para anggota grup tersebut aktif dalam penulisan dan juga produksi lagu – lagu mereka sendiri. Pada awalnya, agensi mereka yakni Pledis Entertaiment berencana untuk mendebutkan boygrup ini dengan 17 anggota, tetapi karena beberapa alasan, akhirnya merekba debut dengan 13 anggota yang terdiri dari Seungcheol, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, Dokyeom, Mingyu, Minghao, Seungkwan, Vernon, dan Dino. Seventeen memiliki tiga sub – unit yang masing – masing berfokus pada jenis musik yang berbeda, yakni *Hip – Hop Team, Perfomance Team* dan *Vocal Team.* Nama Seventeen sendiri dapat juga diartikan sebagai 13 anggota + 3 sub – unit + 1 grup = 17 (Seventeen) (Ini, 2020).

1. Pradebut

Pada pertengahan tahun 2012, agensi Pledis Entertaiment mengumumkan rencana akan mendebutkan boygrup yang beranggotakan 17 orang. Ketujuh belas anggota tersebut tidak hanya berasal dari Korea Selatan saja ada yang berasal dari Tiongkok dan juga Amerika Serikat. Agar publik familiar dengan wajah – wajah dari para *trainee* ini, Pledis membuat variety show dimana para trainee ini memiliki misi untuk menarik hati calon penggemarnya. Variety tersebut berjudul SEVENTEEN TV yang tayang pada Jnuari 2013 dan telah berjalan selama lima season. Rencana awalnya, setelah selesai dengan variety show tersebut mereka akan debut dengan 17 anggota (Purvashti, 2024).

Akan tetapi, pada variety tersebut, trainee yang muncul tidak langsung tujuh belas orang, trainee yang muncul sering berganti-ganti. Pada awalnya hanya sebelas trainee, kemudian bertambah hingga akhirnya menjadi 17 orang. Dan pada akhirnya hanya bertahan 13 orang yang akan debut menjadi Seventeen. Pada akhirnya, empat dari tarinee yang tidak debut bersama boygrup Seventeen tetao menjalani karirnya di dunia entertaiment. Empat trainee tersebut yakni Jang Doyoon yang menjalani karir sebagai pemain drama, Yao Mingming yang mencoba peruntungan sebagai idol dengan debut dalam grup baru yakni BLK, Kim Samuel yang menjadi pemain drama dan penyanyi solo, anggota terakhir yakni Shin Dongjin yang menjadi korean dancer.

2. Debut

Pada awalnya, Seventeen dijadwalkan akan debut pada tahun 2013 namun harus diundur karena suatu hal. Setelah menunggu sekian lama, akhirnya para penggemar mendapatkan jawaban atas penantian mereka. Pada pertengahan bulan Mei 2015 akhirnya Pledis Entertaiment mengumumkan akan mendebutkan Seventeen yakni pa 26 Mei 2015. Sebelum debut boygrup yang dipimpin oleh Seungcheol ini harus melewati serangkaian “uji kelayakan” mereka sebagai seorang idol melalui variety show yang berjudul Seventeen Project yang tayang pada 2 Mei 2015 (Purvashti, 2024).

Dalam program ini, mereka harus menyelesaikan misi-misi untuk membuktikan bahwa mereka layak menjadi seorang idol. Hasilnya, ketiga belas anggota ini berhasil menyelesaikan misi-misi tersebut dan debut dalam satu tim.

Berhasilnya “uji kelayakan” mereka kemudian dirayakan dengan sebuah showcase perdana sebagai satu grup, SEVENTEEN. Tidak hanya itu, sebagai simbol telah debutnya mereka dalam satu grup, mereka diberi cicin sebagai simbol pemersatu mereka, dimana cincin tersebut nantinya akan berganti setiap mereka mengadakan *anniversary*. Seventeen akhirnya debut panggung pertamanya pada 26 Mei 2015 melalui music show dan membawakan lagu single mereka “*Adore U”.* Tiga hari setelahnya, tepatnya tanggal 29 Mei 2015, mereka merilis mini album pertamanya dengan judul “*17 Carat”.* Album mereka mendapatkan respon yang baik dan positif dari penggemar. Boygrup Seventeen mengeluarkan mini album keduanya setelah 4 bulan debut yakni pada 10 September 2015 yang bertajuk “Boys Be”. Pada tahun 2015 ini Seventeen merupakan satu - satunya K-Pop yang masuk kedalam daftar Billboard “21 Under 21 2015”. Pada tahun 2016 tepatnya dibulan Februari 2016, Seventeen melaksanakan konser perdananya yang bertajuk “Like Seventeen – Boys Wish” dan pada saat itu juga mereka menetapkan nama fans atau fandom dari Seventeen yakni, CARAT yang memiliki warna resmi Rose Quartz dan Serenity (Ini, 2020).

Gambar 2.0.2 Logo Seventeen

Sumber: Pinterest

3. Arti dibalik nama fandom Seventeen "CARAT"

Penggemar boygrup asal Korea Selatan, Seventeen dikenal dengan sebutan "CARATs (캐럿)". Nama "Carat" dipilih sebagai nama resmi untuk fandom dari Seventeen melalui pemungutan suara oleh penggemar saat melakukan konser eksklusif yang bertajuk "LIKE SEVENTEEN – Boys Wish" pada 14 Februari 2016 (Sevenhub, 2023).

Pada saat konser berlangsung, *leader* dari Seventeen, Seungcheol mengumumkan bahwa para penggemar telah membuat grup mereka bersinar maka dari itu hingga saat ini mereka dikenal sebagai "CARAT". Penggunaan istilah "CARAT" ini terinspirasi oleh nilai batu permata, di mana nilai sebuah permata ditentukan berdasarkan berat karatnya. Dalam konteks hal ini, para penggemar diibaratkan sebagai permata yang berharga dan nilai mereka terkait dengan kesuksesan dan perkembangan Seventeen sebagai grup. Berat karat yang lebih tinggi menunjukkan permata yang lebih berharga, nilai dari fandom ini berkaitan dengan semakin meningkatnya popularitas dan pencapaian Seventeen (Sevenhub, 2023).

Grup yang terdiri dari 13 orang dan dikenal karena kemampuan mereka karena kemampuan mereka dalam menciptakan music mereka sendiri, karena para anggotanya aktif terlibat dalam menggubah lagu, koreografi dan produksi music mereka. Bakat dan juga pesona dari grup ini memberikan Seventeen penggemar yang setia dan terus bertambah. Secara singkat, "CARAT" adalah nama resmi untuk fandom Seventeen dan melambangkan keberhargaan para penggemar serta peran mereka dalam kesuksesan dan perjalanan grup ini dalam industry K-Pop.

Gambar 2.0.3 Logo Fandom Carat

Sumber: Pinterest

4. Dibagi menjadi tiga sub – unit

Ketiga belas anggota Seventeen memiliki bakat yang luar biasa dalam bidang musik dan juga koreografi. Namun, untuk membagi peran secara rata dalam sebuah grup bukanlah hal yang mudah apalagi dengan anggota yang cukup banyak. Paling tidak, dalam pembagian unit, mereka dapat lebih menonjolkan dan dapat menunjukkan kemampuan mereka masing – masing. Seventeen terbagi menjadi 3 sub-unit, yakni :

1. Hip-Hop Unit

Gambar 2.0.4 Sub-unit Hip Hop

Sumber: Weverse

Salah satu dari tiga unit dalam Seventeen yanki Hip-Hop Unit yang terdiri dari Seungcheol, Wonwoo, Mingyu dan Vernon. Dalam sub-unit ini pastinya juga memiliki seorang *leader. Leader* dari unit ini sama dengan *leader* Seventeen yakni Seungcheol.

Setiap unit memiliki lagu-lagu mereka sendiri yang menunjukkan spesialisasi mereka. Sampai pada tahun 2023 ini, Hip-Hop Unit telah merilis 14 lagu, yakni Ah Yeah, Fronting, Monday to Saturday, Space, Lean on Me, If I, Check In, Trauma, What's Good, Chilli, Back it Up, GAM3 BO1, I can't run away, dan Fire (Wiki, 2021).

2. Vocal Unit

Gambar 2.0.5 Sub unit vocal

Sumber: Weverse

Pada sub-unit berisi para vokalis dari Seventeen yakni, Jeonghan, Joshua, Woozi, Dokyeom, Seungkwan. *Leader* dari Vocal unit ini adalah Woozi. Woozi dikenal bukan hanya sebagai vokalis yang hebat, tetapi juga sebagai penulis dan aransemen lagu yang apik. Jika sedang ingin mendengarkan suara yang merdu, dapat mendengarkan lagu-lagu dari vocal unit ini.

Tidak berbeda jauh dari Hip-Hop Unit, Vocal Unit juga telah merilis 14 lagu, yakni 20, When I Grow Up, Say Yes, Simple, Don't Listen in Secret, Habit, Pinwheel, Falling for U, Come to me, Hug, Second Life, Same dream, same mind, same night, Imperfect love, dan Dust (Wiki, 2021).

3. Perfomance Unit

Gambar 2.0.6 Sub unit Performance

Sumber: Weverse

Sub-unit yang terakhir yakni Perfomace Unit yang beranggotakan Hoshi, Jun, Minghao, dan Dino. *Leader* dari unit ini yakni Hoshi. Meski spesialis mereka dalam seni gerak, mereka juga memiliki lagu seperti sub-unit lainnya. Perfomace Unit tidak hanya menampilkan kemampuan menari mereka tetapi juga vokal mereka.

Perfomance Unit juga telah merilis 13 lagu, yakni Jam Jam, OMG, HIGHLIGHT, Swimming Fool, My I, Who, Lilili Yabbay, MOONWALKER, Shhh, 247, Wave, PANG!, dan I Don't Understand But I Luv U (Wiki, 2021).

5. Album boygrup Seventeen

Seventeen telah berkarir di industry K – Pop kurang lebih 8 tahun dan telah menghasilkan album – album yang telah terjual banyak eksemplar. Berikut album – album yang telah di produksi oleh Seventeen :

1. 2015 : Debut dengan 17 Carat, Boys Be dan "Q&A"

Tanggal 26 Mei, Seventeen memulai debut mereka dengan acara langsung yang disiarkan di televisi oleh MBC. Mereka mengadakan showcase live dengan durasi kurang lebih satu jam dengan Raina dan Lizzy member After School rekan satu label mereka yang bertindak sebagai pembawa acara. Tiga hari setelah itu, Seventeen merilis mini album debut mereka yang berjudul "17 Carat" dengan lagu utama berjudul "Adore U", yang merupakan lagu pop *funky* dan lagu ini menandai awal dari trilogi mereka. Woozi berperan dalam penulisan dan produksi seluruh lagu dalam mini album ini, sementara Hoshi menciptakan koreografi untuk lagu pra-rilis "Shining Diamond" dan lagu utama "Adore U". Lagu ini mendapat pujian kritis tinggi dari berbagai ulasan sebagai grup yang dapat ditonton tahun 2015 (Puteri, 2022).

Tanggal 10 November, mereka mengumumkan rencana *comeback* mereka. Setelah munculnya teaser, Seventeen kembali dengan mini album kedua mereka yang berjudul "Boys Be" dengan lagu utama berjudul "Mansae". Woozi sebagai produser utama dalam seluruh album ini, sementara anggota lainnya juga berpartisipasi langsung dalam proses album tersebut. Lagu ini ditulis oleh Woozi, Seungcheol, Wonwoo, Mingyu, dan Vernon dengan koreografi yang diciptakan oleh Hoshi. Album ini merupakan bagian kedua dari trilogi. Album ini mendapat

pengakuan kritis, dengan para kritikus mencatat bahwa grup ini berhasil mempertahankan citra mereka dalam produksi lagu.

Tanggal 30 November, diumumkan bahwa Woozi, Vernon, dan Seungcheol akan berkolaborasi dengan penyanyi Ailee dalam lagu berjudul "Q&A". Single digital ini kemudian dirilis pada tanggal 4 Desember dan dikenal karena melodi yang sedang tren dan lirik yang sederhana. Kritikus mencatat bahwa rap dari anggota grup dan kemampuan menyanyi yang kuat dari Ailee berpadu dengan sempurna, menciptakan sebuah lagu yang menghibur dan unik (Z, 2015).

2. 2016 – First ‘Love & Letter’ dan Going Seventeen dan 2017 – Teen Age

Tanggal 25 April, Seventeen meluncurkan album pertama mereka yang berjudul 'Love & Letter' dengan lagu utama berjudul "Pretty U". Album ini tersedia dalam dua versi, 'Love' dan 'Letter', yang mirip dengan rilisan mini album sebelumnya. Sebelumnya, album ini berisi lagu-lagu yang belum pernah dirilis sebelumnya yakni, "Mansae," "Adore U," dan "Shining Diamond" yang diaramsemen ulang. Semua anggota secara aktif berperan dalam pembuatan album ini, baik dengan menulis lagu secara individu atau bersama-sama dan hampir setiap lagu disusun atau ditulis bersama. Diumumkan bahwa sekitar 150.000 eksemplar album ini telah dipesan sebelumnya. Album ini juga menduduki puncak daftar penjualan prapesan di Tower Record Jepang dan HMV, meskipun grup tersebut belum secara resmi melakukan debut atau promosi di Jepang. Lagu ini mendapat pujian dari para kritikus, mencapai posisi teratas di berbagai tangga lagu, dan akhirnya memenangkan penghargaan musik pertama mereka di *Show Champion* (K, 2016).

Tanggal 25 Juni, Seventeen mengumumkan rencana *comeback* mereka dengan album repackage "Love & Letter". Pada tanggal 4 Juli, mereka merilis album repackage tersebut dengan lagu utama berjudul "Very Nice". Seperti kebanyakan album sebelumnya, semua anggota berkontribusi dalam pembuatan album ini. Lagu ini terkenal karena memiliki melodi besar yang terinspirasi oleh alat musik tiup dalam bagian paduan suara, dan koreografi yang hidup dan energik. Lagu ini bahkan mencapai posisi nomor satu di beberapa tangga musik utama (Do, 2016).

Tanggal 5 Desember, Seventeen merilis mini album ketiga mereka yang bertajuk 'Going Seventeen', dengan lagu utama berjudul "Boom Boom". Seperti album – album sebelumnya, setiap anggota berperan dalam pembuatan album ini, meskipun Woozi bertanggung jawab atas sebagian besar penulisan lagu dengan kontribusi dari anggota lain. Album ini dirilis dalam tiga versi fisik yang berbeda: "Make A Wish", "Make It Happen", dan "Make The Seventeen". Lagu ini mendapat pujian dari kritikus dan mencapai puncak berbagai tangga lagu musik online segera setelah dirilis, dan tetap bertahan di peringkat tinggi sejak saat itu, juga membawa kelompok ini meraih kemenangan di berbagai acara musik. Pada tanggal 6 November 2017, Grup ini merilis album lengkap kedua.

3. 2018 – Director’s Cut, BSS, Debut Jepang dan You Make My Day

Tanggal 5 Februari, Seventeen merilis sebuah album khusus yang diberi judul "Director's Cut". Meskipun album ini mencakup semua lagu dari album sebelumnya, "Teen, Age", sebagai rilisan khusus karena menyertakan empat lagu baru, termasuk lagu utama berjudul "Thanks". "Thanks" mencapai peringkat pertama di tangga lagu iTunes di 29 negara, termasuk di Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, dan Asia, menunjukkan popularitas global grup ini. Majalah Time bahkan mengakui SEVENTEEN sebagai salah satu grup K-pop terbaik selama periode promosi album ini (K, 2018).

4. 2019 – *You Made My Dawn,* “Happy Ending”, “Hit”, *An Ode*

Tanggal 21 Januari, Seventeen meluncurkan mini album keenam mereka yang berjudul "You Made My Dawn." Album ini diperkenalkan dengan video musik "Getting Closer" yang dikenal sebagai 'YMMD Prequel.' Kemudian, tanggal 13 Maret, diumumkan bahwa Seventeen akan merilis single pertama mereka di Jepang dengan judul "Happy Ending" pada tanggal 29 Mei. Pada tanggal 26 Juli, Seventeen merilis cuplikan teaser untuk single mereka selanjutnya, yang berjudul "Hit" dan akhirnya dirilis pada tanggal 5 Agustus. Seventeen merilis album penuh ketiga mereka yang diberi judul "An Ode" pada tanggal 16 September (Santosa, 2019).

5. 2020 – “Fallin Flower”, *Heng:garæ* dan *Semicolon*

Tanggal 1 April, Seventeen meluncurkan single Jepang kedua mereka yang berjudul "Fallin' Flower". Kemudian, tanggal 22 Juni, Seventeen merilis mini album ketujuh mereka dengan judul "Heng: garæ". Album ini mencatat prestasi baru dengan penjualan minggu pertama melebihi 1,09 juta eksemplar, melampaui angka sebelumnya sebesar 700.863 eksemplar yang terdapat dalam album "The Ode" (Lim, 2020). Pada tanggal 5 Oktober, Seventeen merilis video teaser yang mengonfirmasi rencana comeback mereka dengan album spesial yang diberi judul "Semicolon," yang dijadwalkan akan dirilis pada tanggal 19 Oktober.

6. 2021 – *Your Choice* dan *Attacca*

Tanggal 18 Juni bahwa Seventeen secara resmi mengumumkan bahwa mereka akan merilis mini album kedelapan mereka yang diberi judul "Your Choice". Pada tanggal 22 Oktober, Seventeen meluncurkan mini album kesembilan mereka yang diberi judul "Attacca." (Kaufman, 2021)

7. 2022 – “Darl+ing”, *Face the Sun, Sector 17*

Tanggal 17 Maret, Pledis Entertainment mengonfirmasi bahwa Seventeen sedang bersiap untuk merilis album penuh keempat mereka pada bulan Mei. Pada tanggal 27 Maret, selama fanmeeting keenam mereka, Seventeen mengumumkan bahwa mereka akan merilis sebuah single pra-rilis pada bulan April. Pledis Entertainment merilis teaser pertama mereka untuk comeback pada tanggal 27 Maret, yaitu video pergerakan resmi logo yang menandai dimulainya era baru (D. Kim, 2022).

Tanggal 1 April, Pledis Entertainment mengumumkan melalui Weverse bahwa mereka akan merilis sebuah single digital pra-rilis berjudul "Darl+ing" dalam bahasa Inggris pada tanggal 15 April, sebelum album comeback mereka (Cho, 2022). Pada tanggal 22 April, judul album mereka diumumkan sebagai "Face the Sun," dan rencana perilisannya dijadwalkan pada tanggal 27 Mei. Pada tanggal 18 Juli, Seventeen tersebut mengumumkan bahwa mereka akan kembali dengan album repackage dengan judul "Sector 17" (Hong, 2022) .

8. 2023 – *FML*

Seventeen mencatat prestasi luar biasa dengan album mereka yang berjudul "FML." Mini album kesepuluh dari grup ini telah mencapai pencapaian rekor baru sebagai album K-Pop dengan penjualan tertinggi sepanjang masa. Pledis Entertainment mengumumkan bahwa pada tanggal 5 Juli, "FML" telah terjual sebanyak 6,2 juta eksemplar, data ini diambil dari YG Plus, distributor resmi mereka. Capaian ini dicapai hanya dalam waktu sekitar dua bulan sejak album ini dirilis pada tanggal 24 April. Penjualan hingga tanggal 5 Juli ini juga mengungguli prestasi BTS, yang sebelumnya menjual lebih dari 5,03 juta kopi album "Map of the Soul: 7" pada tahun 2020 (CNN, 2023).

Dilansir dari laman CNN, Korea JoongAng Daily, pada hari Rabu tanggal 5 Juli, melaporkan bahwa Seventeen telah menjadi artis K-Pop pertama yang berhasil menjual lebih dari 6 juta eksemplar album. Album ini awalnya memecahkan rekor sebagai album pertama di dunia yang berhasil terjual sebanyak 3 juta kopi pada hari pertama perilisan, dan juga menjadi album K-Pop dengan penjualan tertinggi dalam pekan pertama karena berhasil terjual sebanyak 4,55 juta kopi. "FML", yang mencakup lagu utama "Super", juga menerima penghargaan *triple platinum certification* dari *Recording Industry Association of Japan* karena telah mengirimkan lebih dari 750 ribu kopi ke pasar Jepang (CNN, 2023).

9. 2023 – *Heaven*

Pada tanggal 23 Oktober, Seventeen melakukan comeback dengan mini album kesebelasnya dengan judul “Heaven”. Dilansir dari laman Twitter, Kpop Charts, pada tanggal 23 Oktober 2023 penjualan album ini telah mencapai 5,2 juta pre – order yang merupakan angka tertinggi bagi artis Korea sepanjang sejarah (Adrian, 2023).

6. Penghargaan boygrup Seventeen

Selama perjalanan karirnya, Seventeen telah memenangkan penghargaan dari beberapa acara awards. Pada awal – awal debutnya, walaupun belum berumur

setahun sejak debutnya, grup ini telah berhasil merai beberapa penghargaan. Untuk memahami penghargaan yang diterima oleh Seventeen lebih jelas, penghargaan tersebut akan di rangkum dalam tabel berikut:

Table 2.0.1

Penghargaan Seventeen

No	Penghargaan yang diterima	Kategori Penghargaan	Tahun
1.	Billboard 21 Under 21	Music Hottest Youngstar	2015
2.	Golden Disk Awards	Best New Artist	2016
	Seoul Music Awards	New Artist Award	
	Melon Music Awards		
	Melon Music Awards	MBC Music Star Award	
	Asia Artist Awards	Best Star Award-Music	
3.	Asia Artist Awards	Best Artist Award-Music	2017-2018
	Mnet Asian Music Awards	Besr dance performance-male group	
4.	Asia Artist Awards	Artist of the Year-Music	2018
5.	Asia Artist Awards	Best Social Artist Award-Music	2019
	Asia Artist Awards	Best Icon Award-Music	
	Asia Artist Awards	Album of the Year (Daesang)	

	Melon Music Awards	Stage of the year	
	Asia Music Festival (China)	Album of the Year	
		Asia's Group of the Year	
6.	QQ Music 'Boom Boom Awards (China)	Asian Pioneer Idol Group of the Year	2020
	BreakTudo Award	K-Pop Male Group	
	APAN Music Awards	New Wave Award (Male)	
		Rookie of the Year (Male)	
	Prime Minister's Commendation	Korean Popular Culture and Arts Awards	
	Mnet Asian Music Awards	WWorlwide fans Choixe top 10	
		Notable Achievement Artist	
		Global Favourite Performer	
	The Fact Music Awards	Year's artist	
		Worldwide icon	
7.		Artist of the year	2021
		Best performer	

	Minister of Culture, Sports and Tourism Awards	Newsis Hallyu Expo	
	Asia Artist Award	Fabulous award-music	
		Artist of the Year-music	
	Brand Customer Loyality Awards	Best Male Rookie Award	
	Brand of the Year Awards	Rookie Male Idol	
	Golden Disc Awards	Rookie Artist of the Year	
	Joox Thailand Music Awards	Favourite K-Pop Rookie Group of 2020	
		Best Rookie Idol	
	Mnet Asian Music Awards	Worldwide Fans'Choice Top 10	
		Worldwide Fans Choice Top 10	
	Tokopedia WIB Indonesian K-Pop Awards	Ter-mood Boster	
8.	The Fact Music Awards	Artis of the Year (Bonsang)	2022
	Golden Disc Award	Cosmopolitan Artist Award	
	Asia Artist Awards	Fabulous Awrad	

		Singer of the Year (Daesang)	
		Best Musician Award	
	Mnet Asian Music Awards	Worldwide fans' choice top 10	
		Best dance performace-male group	
	Melon Music Awards	Top 10 Artist	
	Seoul Music Awards	Rookie of the Year	
	Golden Disc Award	Tahi K-Pop Artist	
9.		Best Performance	2023
	The Fact Music Awards	Daesang	

Sumber : carat.fandom.com

7. Biodata Anggota Seventeen

Nama Asli : Choi Seung Cheol (최승철)

Nama Panggung : S.Coups (에스.쿱스)

Tempat, Tanggal Lahir : Daegu, 08 Agustus 1995

Kebangsaan : Korea

Posisi : Leader, Hip – Hop Leader, Main Rapper, Visual

Sub – Unit : Hip – Hop Unit

Gambar 2.0.7 Choi Seung Cheol

Sumber: Pinterest

Nama Asli : Yoon Jeong Han (윤정한))

Nama Panggung : Jeonghan (정한)

Tempat, Tanggal Lahir : Seoul, 04 Oktober 1995

Kebangsaan : Korea

Posisi : Lead Vocal, Visual

Sub – Unit : Vocal Unit

Gambar 2.0.8 Yoon Jeong Han

Sumber: Pinterest

Gambar 2.0.9 Hong Jisoo

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Hong Jisoo (홍지수)
Nama Panggung	: Joshua (조슈아)
Tempat, Tanggal Lahir	: Los Angeles, 30 Desember 1995
Kebangsaan	: Korea - Amerika
Posisi	: Lead Vocal, Visual
Sub – Unit	: Vocal Unit

Gambar 2.0.10 Wen Junhui

Sumber: Pinterest

Nama Asli	: Wen Junhui (文 俊辉)
Nama Panggung	: Jun (준)
Tempat, Tanggal Lahir	: Shenzhen, 10 Juni 1996
Kebangsaan	: Cina
Posisi	: Lead Dancer, Main Vocalist, Visual
Sub – Unit	: Perfomance Unit

Nama Asli : Kwon Soonyoung (권순영)

Nama Panggung : Hoshi (호시)

Tempat, Tanggal Lahir : Namyangju-si, 15 Juni 1996

Kebangsaan : Korea

Posisi : Perfomance Leader, Main Dancer, Sub Rapper, Lead Vocalist, Choreographer

Sub – Unit : Perfomance Unit, BSS

Gambar 2.0.11 Kwon Soonyoung

Sumber: Pinterest

Nama Asli : Jeon Wonwoo (전원 우)

Nama Panggung : Wonwoo (원우)

Tempat, Tanggal Lahir : Changwon, 17 Juli 1996

Kebangsaan : Korea

Posisi : Lead Rapper, Sub Vocalist, Visual

Sub – Unit : Hip – Hop Unit

Gambar 2.0.12 Jeon Wonwoo

Sumber: Pinterest

Gambar 2.0.13 Lee Jihoon

Sumber: Pinterest

Nama Asli	: Lee Jihoon (이지훈)
Nama Panggung	: Woozi (우지)
Tempat, Tanggal Lahir	: Busan, 22 November 1996
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Vocal Leader, Lead Vocalist, Main Dancer, Producer
Sub – Unit	: Vocal Unit

Gambar 2.0.14 Xu Minghao

Sumber: Pinterest

Nama Asli	: Xu Minghao (徐明浩)
Nama Panggung	: THE8 (디 에잇)
Tempat, Tanggal Lahir	: Anshan, 07 November 1997
Kebangsaan	: Cina
Posisi	: Lead Dancer, Sub Vocalist, Sub Rapper
Sub – Unit	: Perfomance Unit

Gambar 2.0.15 Kim Min Gyu

Sumber: Pinterest

Nama Asli : Kim Min Gyu (김민규)

Nama Panggung : Mingyu (민규)

Tempat, Tanggal Lahir : Anyang, 06 April 1997

Kebangsaan : Korea

Posisi : Lead Rapper, Sub Vocalist, Face of the Group

Sub – Unit : Hip – Hop Unit

Gambar 2.0.16 Lee Seok Min

Sumber: Pinterest

Nama Asli : Lee Seok Min (이석민)

Nama Panggung : DK (디케이)

Tempat, Tanggal Lahir : Suji-gu, 18 Februari 1997

Kebangsaan : Korea

Posisi : Main Vocalist

Sub – Unit : Vocal Unit, BSS Leader

Nama Asli	: Boo Seung Kwan (부승관)
Nama Panggung	: Seungkwan (승관)
Tempat, Tanggal Lahir	: Busan, 16 Januari 1998
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Main Vocalist
Sub – Unit	: Vocal Unit, BSS

Gambar 2.0.17 Boo Seung Kwan

Sumber: Pinterest

Nama Asli	: Hansol Vernon Chwe
Nama Panggung	: Vernon (버논)
Tempat, Tanggal Lahir	: New York, 18 Februari 1998
Kebangsaan	: Korea - Amerika
Posisi	: Main Rapper, Sub Vocalist, Main Dancer, Visual
Sub – Unit	: Hip – Hop Unit

Gambar 2.0.18 Hansol Vernon Chwe

Sumber: Pinterest

Gambar 2.0.19 Lee Chan

Sumber: Pinterest

Nama Asli	: Lee Chan (이 찬)
Nama Panggung	: Dino (디노)
Tempat, Tanggal Lahir	: Iksan, 11 Februari 1999
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Main Dancer, Sub Vocalist, Sub Rapper, Maknae
Sub – Unit	: Perfomance Unit

B. Profil Boygrup Treasure

Gambar 2.0.20 Boygroup Treasure

Sumber : Pinterest

Boygrup asal Korea Selatan Treasure merupakan boygrup baru debutan agensi bernama YG Entertaiment melalui acara survival "YG Treasure Box" pada tahun 2018-2019. Grup ini resmi debut pada Agustus 2020 dengan album "THE FIRST STEP: CHAPTER ONE." TREASURE dikenal dengan musik yang beragam, mencakup berbagai genre seperti K-Pop, Hip-Hop, dan R&B. Mereka telah merilis sejumlah album dan single yang sukses secara komersial, serta memenangkan penghargaan di berbagai acara musik. TREASURE memiliki basis penggemar yang besar dan setia yang dikenal sebagai "Treasure Makers" atau "Teumaes." Selama karier mereka, TREASURE telah memperkenalkan diri sebagai grup yang energik, berbakat, dan penuh semangat, dan mereka terus berkembang sebagai salah satu grup K-Pop yang menjanjikan di industri hiburan Korea Selatan (Firda Janati, 2022).

1. Pradebut

Treasure merupakan boygrup yang berasal dari YG Entertaiment dan pada tahun 2020. Mereka terdiri dari 12 anggota yang semuanya merupakan finalis dari acara survival “YG Treasure Box” yang ssat itu ditayangkan pada 16 November 2018 hingga Januari 2019. Pada bulan Februari 2019, YG Entertainment mengumumkan rencana untuk debutkan tujuh anggota TREASURE dan enam anggota MAGNUM sebagai dua grup yang berbeda. Kedua grup tersebut akan melakukan promosi

bersama dengan nama TREASURE 13. Awalnya, debut mereka direncanakan pada bulan Juli 2019, tetapi ditunda karena skandal yang melibatkan pendiri YG Entertainment, Yang Hyun Suk (U. Kim, 2020).

Setelah menunggu lebih dari setahun, YG Entertainment akhirnya mengumumkan bahwa para finalis "YG Treasure Box" akan debut sebagai satu grup di bawah nama TREASURE. Salah satu anggota TREASURE 13, Ha Yoon Bin, meninggalkan agensi pada 31 Desember 2019 karena ingin mengejar karir solonya. Pada akhirnya Treasure yang terdiri dari 12 anggota, dan mereka mendaptkan penggemar yang signifikan bahwa sebelum debut resmi mereka karena penampilan mereka di acar tersebut. Boygrup ini telah merilis berbagai album music da single dan gaya music mereka yang berada dalam genre K-Pop (S.Kim, 2019).

2. Debut

Boygrup Treasure akhirnya resmi debut pada 7 Agustus 2020 dengan single album "The First Step: Chapter One". Dalam debut mereka, dua anggota Treasire, Choi Hyun Suk dan Haruto, berpartisipasi dalam pembuatan lagu rap debut mereka yang berjudul "Boy." Meskipun menghadapi berbagai kendala sebelum debut, Treasure mencapai prestasi luar biasa sebagai grup rookie. Album debut mereka mencatatkan stok pre-order sebanyak 150.000 unit, rekor tertinggi untuk artis rookie YG Entertainment. Album fisik "The First Step: Chapter One" juga mencatat penjualan kumulatif sebanyak 166.614 kopi dalam pekan pertama, dan mereka mencapai peringkat Billboard Social 50 sebelum debut resmi (Pricilla, 2021).

Selanjutnya, Treasure melanjutkan kesuksesannya dengan merilis single album kedua, "The First Step: Chapter Two," pada 18 September 2020 dan single album ketiga, "The First Step: Chapter Three," pada 6 November 2020. Mereka juga merilis album pertama mereka, "The First Step: Treasure Effect",pada 11 Januari 2021 dengan single utama "MY TREASURE" (Pricilla, 2021).

Hanya lima bulan setelah debut, Treasure mendapat gelar "Million Seller" karena berhasil menjual lebih dari 1 juta album. Mereka juga meraih sejumlah penghargaan sebagai pendatang baru terbaik. Meskipun debut di tengah pandemi Covid-19, Treasure menggelar fan-meeting pertama mereka pada Oktober 2021.

Mereka kemudian melanjutkan dengan merilis mini album kedua, "The Second Step: Chapter One," pada Februari 2022 (Pricilla, 2021).

Pada Mei 2022, Bang Ye Dam menjalani masa hiatus dengan alasan pribadi sedangkan Mashiho menjalani masa hiatus karena alasan kesehatan. Meskipun absennya dua anggota ini, TREASURE terus melanjutkan promosi dengan 10 anggota. Namun, pada tangga 08 November 2022, Ye Dam dan Mashiho memutuskan untuk keluar dari boygrup Treasure dan juga YG Entertaiment (CNN, 2022).

Dengan perjalanan karir yang penuh perjuangan, Treasure telah membuktikan diri sebagai salah satu grup boy K-Pop generasi ke-4 yang sangat populer. Mereka juga dikenal karena keterlibatan anggota dalam pembuatan musik dan pesan positif yang ingin mereka sampaikan kepada penggemar mereka.

3. Arti dibalik nama fandom Treasure "Teume"

Fandom "Treasure" sangat menarik untuk digali lebih dalam. Beranggotakan 10 orang yakni, Choi Hyunsuk, So Junghwan, Junkyu, Park Jeongwoo, Haruto, Jihoon, Asahi, Doyoung, Yoon Jaehyuk, dan Yoshi ini resmi debut dengan nama "Treasure" yang diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti "harta karun". Yang tak kalah menariknya, boygrup ini memilih nama "Treasure Maker" sebagai nama fandom mereka. Namun, anggota grup lebih sering memanggil penggemar mereka dengan sebutan "Teume (트메)." Seperti yang kita tahu, "Treasure Maker" berarti pencipta harta karun, yang dapat diartikan bahwa penggemar mereka adalah yang menciptakan keberhasilan Treasure. Grup ini juga memiliki sapaan khusus untuk penggemar mereka, yaitu 'Teuha' (Teume hai) sebagai salam pembuka, dan 'Teuba' (Teume bye) sebagai salam penutup (Kumparan, 2021).

4. Album boygrup Treasure

Treasure telah berkarir di industry K – Pop selama 3 tahun dan telah menghasilkan album – album yang telah terjual banyak. Berikut album – album yang telah di produksi oleh Treasure :

1. 2020 – *The First Step : Chapter One*, comeback pertama, *The First Step : Chapter Two*, *The First Step : Chapter Three*, dan rencana full album pertama

Tanggal 20 Juli, YG Entertaiment mengeluarkan video teaser dan poster yang bertujuan untuk mengumumkan tanggal debut Treasure pada 7 Agustus. Poster pengenalan untuk setiap anggota dirilis pada 24 dan 25 Juli, sementara film perkenalan dirilis pada 27 Juli. Pada 29 Juli, poster teaser grup dirilis. Selain itu agensi juga mengumumkan rilis album single pertama mereka yang berjudul "The First Step: Chapter One". Setelah dirilis, single debut grup ini mencetak rekor baru dengan penjualan album terbanyak oleh kelompok pendatang baru pada tahun 2020, dengan 166.614 eksemplar terjual dalam satu minggu (Kpopchart, 2020).

Pada tanggal 1 September 2020, YG Entertaiment segera merilis poster untuk comeback pertama mereka. Pada tanggal 18 September, Treasure akan merilis album single kedua mereka, "The First Step: Chapter Two". Pada 12 Oktober, melalui situs web "YG LIFE," YG Entertainment mengumumkan bahwa Treasure sedang mempersiapkan album single berikutnya, "The First Step: Chapter Three," dan juga menginformasikan rencana untuk merilis album lengkap pertama mereka di awal Desember. Pada 26 Oktober, YG Entertainment mengkonfirmasi bahwa Treasure akan merilis album single ketiga mereka pada 6 November (Septina, 2020).

2. 2021 – *The First Step : Treasure Effect*

Tanggal 28 Desember 2020, YG Entertainment mengumumkan rencana untuk merilis album lengkap pertama mereka dengan judul "The First Step: Treasure Effect" pada tanggal 11 Januari 2021. Pada 31 Desember 2020, pengumuman dibuat mengenai lagu utama dari album ini yang diberi nama "My Treasure". Kemudian, pada tanggal 21 Januari, YG Entertainment mengumumkan rencana perilisan album debut Jepang grup Treasure yang juga bertajuk "The First Step: Treasure Effect" pada tanggal 31 Maret, melalui situs web resmi grup. Album debut Jepang ini merupakan versi bahasa Jepang dari album pertama mereka dalam bahasa Korea, yang juga mencakup versi Jepang

dari 12 lagu, kecuali "Beautiful," yang merupakan lagu asli dalam bahasa Jepang dan juga merupakan lagu penutup dalam serial "Black Clover" (Yulianita, 2020)

3. 2022 – *The Second Step : Chapter One, The Second Step : Chapter Two*

Setelah hampir setahun sejak comeback terakhir mereka, Treasure akhirnya mengumumkan rencana untuk kembali ke panggung. Mereka akan merilis mini album pertama dengan judul "The Second Step: Chapter One" pada tanggal 15 Februari dan telah terjual lebih dari 500.000 kopi pada minggu pertama perilisannya. YG Entertainment juga menginformasikan bahwa mini album Jepang mereka, "The Second Step: Chapter One," akan dirilis pada tanggal 23 Maret (Sari, 2022).

Pada tanggal 27 Mei, YG Entertainment mengumumkan bahwa Treasure telah memulai persiapan untuk album baru mereka dengan maksud untuk melakukan comeback di musim panas. Pada tanggal 1 September, poster teaser diungkapkan dan mengonfirmasi rilis mini album kedua mereka yang berjudul "The Second Step: Chapter Two" pada tanggal 4 Oktober.

4. 2023 – *Reboot*

Pada tanggal 28 Juli 2023, Treasure secara resmi merilis album terbaru mereka yang diberi judul "search Reboot". Album kedua dari Treasure ini berisi sepuluh lagu, termasuk pre-release single "Move" dan juga lagu utama "Bona Bona".

Treasure meraih prestasi yang luar biasa dengan penjualan album "search Reboot" pada pekan pertama perilisannya. Menurut laporan dari Allkpop pada hari Senin, 7 Agustus 2023, data dari grafik Hanteo menunjukkan bahwa album kedua Treasure ini berhasil terjual lebih dari 220.000 kopi pada hari pertama peluncurannya. Dalam minggu pertama, "Reboot" mencapai angka penjualan sebanyak 646.948 unit, menjadikannya album dengan penjualan terlaris dalam minggu pertama di grup ini. Selain itu, berdasarkan update mingguan Circle Chart untuk periode 23 Juli hingga 29 Juli, album "search Reboot" menduduki

peringkat teratas sebagai album terlaris dalam satu minggu terakhir, dengan total penjualan mencapai 1.533.616 kopi CD secara global (Elmira, 2023).

Dalam pencapaian ini, penjualan album versi KiT dan TAG juga turut berkontribusi sehingga total penjualannya mencapai 1.718.517 eksemplar, sesuai dengan data dari Circle Chart. Penting untuk dicatat bahwa angka dari Circle Chart mencakup penjualan album musik secara global, termasuk di Korea Selatan, Asia, dan Amerika Utara (Bagaskara, 2023).

5. Penghargaan boygrup Treasure

Sebagai boygrup yang terbilang baru, Tresure juga telah berhasil meraih beberapa penghargaan, untuk melihat penghargaan yang diterima oleh treasure lebih jelas maka penghargaan tersebut akan di rangkum dalam table berikut:

Table 2.2

Penghargaan Treasure

No.	Penghargaan yang diterima	Kategori Pengharagaan	Tahun
1.	MAMA Awards	Best New Male Artist	2020
		Worldwide fans Choice Top 10	
	Asia Artist Awards	Rookie of the year	
	Mnet Asian Music Awards	Best New Male Artist	
		Worldwide Fans'Choice	
	Melon Music Awards	Best new Artis Award (Male)	
	Mubeat Awards	Rookie Artis-Male	

2.	Golden Disc Awards	Rookie Artist of the Year	2021
	Joox Thailand Music Award	Favourite K-Pop Rookie Group of 2020	
	Korea First Brand Awards	Best Rookie Idol (Male)	
	Indonesian Hallyu Fans Choice Awards	Boygroup of the year	
	Seoul Music Awards	Rookie of the Year	
	HallyuLife Awards	HallyuLife Gloval Fans'Choice (Top 10)	
		Rookie of the Year	
	Tokopedia WIB Indonesia K-Pop Awards	The most mood booster	
	Brand Customer Loyality Awards	Best Male Rookie Award	
	Brand of the Year Awards	Rookie male idol	
	Korea First Barnd Awards	Best Rooie Idol (Male)	
3.		Male Idol Rising Star Award	2022
	MAMA Awards	Song of the Year	
	Asia Artst Awards	Best Musician Award	
4.	The Fact Music Awards	Artis of the year (Bonsang)	2022-2023

	MTV Europe Music Awards	Best Asia Act	2023

Sumber: treasuremaker.fandom.com

6. Biodata anggota Treasure

Nama Asli : Choi Hyun Suk (최현석)

Nama Panggung : Choi Hyunsuk (현석)

Tanggal Lahir : 21 April 1999

Kebangsaan : Korea

Posisi : Leader, Rapper, Dancer

Gambar 2.0.21 Choi Hyun Suk

Sumber : Pinterest

Nama Asli : Park Ji Hoon (박지훈)

Nama Panggung : Jihoon (지훈)

Tanggal Lahir : 14 Maret 2000

Kebangsaan : Korea

Posisi : Dancer, Vocal

Gambar 2.0.22 Park Ji Hoon

Sumber : Pinterest

Gambar 2.0.23 Kanemoto Yoshinor

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Kanemoto Yoshinori (金本芳典)
Nama Panggung	: Yoshi (요시)
Tanggal Lahir	: 15 Mei 2000
Kebangsaan	: Jepang
Posisi	: Dancer, Rapper

Gambar 2.0.24 Kim Jun Kyu

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Kim Jun Kyu (김준규)
Nama Panggung	: Junkyu (준규)
Tanggal Lahir	: 9 September 2000
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Vocal, Visual

Gambar 2.0.25 Yoon Jaehyuk

Sumber : Pinterest

Nama Asli : Yoon Jaehyuk (윤재혁)

Nama Panggung : Yoon Jaehyuk (재혁)

Tanggal Lahir : 23 Juli 2001

Kebangsaan : Korea

Posisi : Rapper, Vocal

Gambar 0.26 Hamada Asahi

Sumber : Pinterest

Nama Asli : Hamada Asahi (浜田朝光)

Nama Panggung : Asahi (아사히)

Tanggal Lahir : 20 Augustus 2001

Kebangsaan : Jepang

Posisi : Vocal

Gambar 2.0.27 Kim Do Young

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Kim Do Young (김도영)
Nama Panggung	: Doyoung (도영)
Tanggal Lahir	: 4 Desember 2003
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Dancer, Vocal

Gambar 2.0.28 Watanabe Haruto

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Watanabe Haruto (渡辺春虎)
Nama Panggung	: Haruto (하루토)
Tanggal Lahir	: 5 April 2004
Kebangsaan	: Jepang
Posisi	: Rapper, Visual

Gambar 2.0.29 Park Jeong Woo

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: Park Jeong Woo (박정우)
Nama Panggung	: Park Jeongwoo (정우)
Tanggal Lahir	: 28 September 2004
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Vocal

Gambar 2.30 So Jung Hwan

Sumber : Pinterest

Nama Asli	: So Jung Hwan (소정환)
Nama Panggung	: So Junghwan (정환)
Tanggal Lahir	: 18 Februari 2005
Kebangsaan	: Korea
Posisi	: Maknae

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Temuan Data

1. Temuan Data Penggemar Seventeen

a. Awal Mula Mengetahui Seventeen

Pada saat awal wawancara, peneliti ingin mengetahui awal mula narasumber mengetahui dan sudah berapa lama mengidolakan boygrup Seventeen serta bagaimana narasumber mulai mengenal boygrup Seventeen. Pada bagian ini jawaban dari narasumber sangatlah beragam. Seperti narasumber pertama yaitu Odifa, walaupun sudah mengetahui Seventeen sejak tahun 2015, ia baru mulai menggemari *boygroup* ini setahun setelahnya yaitu pada 2016. Terhitung hingga saat ini, Odifa telah menjadi Carat selama 7 tahun. Jawaban dari narasumber pertama yakni Odifa mengatakan bahwa :

> *"Aku tau Seventeen sebenernya sudah dari tahun 2015. Nah tahun 2015 ini kan awal mereka debut ya. Kalo ngefans sebenarnya aku baru mulai ngefans Seventeen tahun 2016 kalau gak salah ya waktu mereka comeback lagu Mansae. Dari situ aku masih ngefans sama mereka sampe sekarang ya 2023. Jadi, kurang lebih 7 tahun ngefans sama mereka". "Jadi, aku baru tau Seventeen ini dari tahun 2015".* (Odifa, 21 thn)

Jawaban yang diberikan oleh Odifa berbeda dengan jawaban milik Windi. Ia mengatakan bahwa sejak 2020 sudah mengetahui dan mendengar tentang Seventeen :

> *"Tau Seventeen sebelum dia join ke Hybe sih, sekitar tahun 2020, kurang lebih 3 tahun".* (Windi, 23 thn)

Windi mulai mengenal boygrup Seventeen sejak mereka melakukan comeback era *Ready to Love* pada saat Covid sehingga menambah intensitas Windi untuk mendengarkan music K-Pop melalui Youtube, bersamaan dengan momen itu, Windi mulai tertarik mengetahui lebih lanjut tentang Seventeen, sesuai pemaparannya :

> *"Awalnya tu mereka baru comeback Ready to Love, terus tiap pagi dengerin K-Pop di youtube terus pas era Covid juga, terus akhirnya mulai kepoin mereka".* (Windi, 23 thn)

Berbeda dengan Intan yang sudah menyukai boygrup Seventeen dengan kurun waktu puluhan tahun :

> *"Sejak tahun 2012 berarti sudah 11 tahun".* (Intan, 24 thn)

Awal mula Intan mengenal boygrup Seventeen melalui *music video* berjudul Face, yang dibawakan oleh NU'EST, salah satu *boygroup* yang hadir lebih dulu sebelum era Seventeen. Ketika menonton MV tersebut, Intan merasa tertarik dengan salah satu sosok yang kemudian berujung pada keingintahuan lebih lanjut, sesuai pemaparannya :

> *"Jadi awalnya kan aku sebagai K-Popers aktif tahun 2010 ni kan kepo segala macem boygrup ni, ada satu boygrup namanya NU'EST yang bisa di bilang kakaknya Seventeen nih. Nah waktu mereka debut itu ada salah satu MV nya mereka yang judulnya Face ada satu sosok yang menarik perhatianku, nah dari situ aku mulai cari taulah dia itu siapa, ternyata dia salah satu trainee dari Pledis".* (Intan, 24 thn)

Berbeda pula dengan jawaban dari Vina yang baru menyukai boygrup tahun 2017 namun, menyukai Seventeen baru 2 tahun :

> *"Kalau taunya udah sekitar tahun 2017. Kalau ngefans sama Seventeen baru 2 tahun".* (Vina, 22 thn)

Vina mulai mengenal boygrup Seventeen karena ia mendengarkan salah satu lagu mereka yang hits, selain itu koreografi yang dibawakan berhasil menggerakan Vina untuk menggemari Seventeen, seperti yang diungkapkannya

> *"Karena aku kan emang suka K-Pop ya. Dulu waktu lagu mereka yang Don't Wanna Cry itu kan cukup ngehitz ya, terus koreonya bagus banget, sinkron banget. Lebih ke sering denger lagunya sih, penikmat lagunya baru suka sama grupnya ya baru 2 tahun yang lalu itu".* (Vina, 22 thn)

Berdasarkan hasil wawancara dari keempat informan, setiap narasumber mengenal Seventeen dengan cara yang berbeda-beda seperti diantaranya mengetahui dari Youtube, *music video boygroup* lain, dan lain sebagainya. Dua informan telah menyukai Seventeen selama kurun waktu diatas 5 tahun, sedangkan dua lainnya menggemari Seventeen sejak 2-3 tahun lalu.

b. Alasan menyukai Seventeen

"Lagu-lagu mereka enak di dengarkan". (Odifa, 21 thn)

Pernyataan diatas diberikan oleh Odifa ketika peneliti menanyakan alasan menyukai Seventeen. Menurut Odifa, lagu-lagu dari Seventeen sangat enak di dengarkan, asik dan juga *easy listening.* Selain itu dengan beranggotakan 13 member membuat Odifa awalnya bingung mengapa di sebut dengan Seventeen. Namun, pada akhirnya ia menyukai Seventeen karena lagunya dan juga sifat kepribadian masing-masing anggotanya yang kocak, sesuai dengan pernyataanya

> *"Alasan aku suka sama Seventeen yang pertama karena lagu-lagu mereka enak di dengar, asik, easy listening. Awalnya denger lagu Mansae tu asik buat didengerin. Habis itu mulai penasaran sama orang - orangnya, membernya yang banyak ya 13 orang, awalnya juga bingung kenapa namanya Seventeen tapi anggotanya kok cuman 13 orang. Jadi, alasan suka ya karena lagunya sama orang-orangnya aku juga suka karena mereka kocak-kocak".* (Odifa, 21 thn)

Jawaban yang diberikan Windi berbeda dengan jawaban Odifa, ia menyukai Seventeen karena pada awalnya ia mampu menghafalkan member NCT yang lebih banyak dari Seventeen namun ia bigung mengapa member Seventeen ini susah untuk di hafalkan dan pada akhirnya ia menonton konten – konten mereka melalui Youtube. Windi juga menyukai bagaimana Seventeen memberikan *fans service* kepada fansnya dengan sangat baik.

> *"Jadi, waktu Covid buat ngisi waktu senggang makanya nontonin konten-konten mereka terus makin kesini tu mereka ngetreat fansnya tu bener-bener baik banget, mereka ngasih feedback ke fansnya tu bener-bener bermakna gitu dan buat akum akin suka sama mereka".* (Windi, 23 thn)

Pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sedikit memiliki kesamaan pada jawaban Intan dan Vina yaitu alasan menyukai Seventeen karena Seventeen merupakan *self produce idol* yaitu mampu memproduksi lagunya sendiri dan juga mampu menciptakan koreografi sendiri. Intan yang memiliki hobi *dance* kemudian merasa tertarik dengan Seventeen karena koreografi yang dibawakan selalu sinkron dan baik. Faktor terakhir alasan menyukai Seventeen karena fisik mereka yang tampan. Intan mengatakan bahwa :

> *"Pertama, karena aku suka dance. Ngelihat mereka tu sinkron banget dancer semuanya, bahkan worst dancer di mereka itu bisa menjadi good dancer di grup lain. Kedua, self produce idol, biasanya kalau jaman itu producenya hanya untuk lagu cuman mereka bisa sampai ke bikin koreo sendiri di zaman it utu udah sesuatu yang wah sekali. Yang terakhir ni, mereka tampan-tampan".* (Intan, 24 thn)

Sedangkan jawaban yang diberikan oleh Vina serupa hanya saja Vina menyukai Seventeen karena mereka memproduksi lagu sendiri dan mereka sangat sinkron saat melakukan *perfomance* dan juga cara mereka berkomunikasi dengan fansnya.

> *''Yang pertama mereka produce lagu mereka sendiri jadi engga asal menyanyikan lagu, mereka paham lagu yang mereka nyanyikan ini artinya apa, ditujukan ke siapa, terus koreonya bener-bener mateng. Bahkan kalau aku liat gerakan tangan aja mereka bisa se sinkron itu dan kalau liat darri grup-grup gitu aku paling liatin perfomancenya. Terus cara mereka berkomunikasi dengan fansnya itu beda dari yang lain. Mereka lebih ke humble ke fansnya jadi gak ada Batasan antara idol ke fansnya, jadi nyaman aja".* (Vina, 22 thn)

Hasil wawancara dengan beberapa informan didapatkan bahwa alasan menyukai Seventeen diantaranya karena bisa memproduksi lagu dan koreografi secara mandiri berdasarkan kreativitas masing-masing *member*, lagu yang *easy listening*, *fan service* yang baik, serta wajah *member* yang menarik.

c. Motivasi Melakukan Pembelian Merchandise Seventeen

Seventeen merupakan boygrup yang memiliki banyak penggemar dan mereka mampu mengeluarkan berbagai *merchandise* yang beragam setiap tahunnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggemar Seventeen setiap tahunnya bertambah banyak. Hal tersebut berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan pembelian terhadap *merchandise* Seventeen.

Jawaban pertama diberikan oleh Odifa yang memotivasi ia untuk membeli merchandise Seventeen yakni setiap Seventeen melakukan *comeback* ia selalu membeli albumnya, hal tersebut membuatnya konsumtif. Meskipun begitu, Odifa tetap menabung untuk mencapai tujuannya yaitu membeli *merchandise* Seventeen.

> *"Mungkin iya ya, mungkin aku ada termotivasi. Misal aku tahu ni besok Oktober, Seventeen mau comeback terus aku harus menyiapkan tabunganku buat beli album, merch yang nantinya akan dikeluarkan oleh agensi. Ya ada sih motivasi dalam diriku untuk berperilaku konsumtif itu, setiap mereka comeback aku langsung beli album nanti ada beberapa versi dan aku akan mulai menyiapkan uangku yang nantinya bisa aku konsumtifin untuk beli-beli merch dari mereka".* (Odifa, 21 thn)

Berbeda dengan jawaban Windi. Setelah ia memiliki GO (Grup Order) melalui LINE, ia tidak se-konsumtif sebelumnya ketika mengidolakan BTS. Motivasi ia melakukan pembelian *merchandise* Seventeen karena dorongan dari anggota GO tersebut, bukan berasal dari dorongan internal yaitu dirinya sendiri.

> *"Kalau buat konsumtif enggak sih. Cuman kalau kan aku buka GO (Grup Order) nah hal yang mendorong itu bukan diri sendiri sih malah orang lain. Kadang aku kayak udah gamau open merch gitu ya kadang ga sempat tapi member-member GO tu pada minta dibukain gitu, jadi kayak lebih ke nurutin member GO aja sih. Kalau aku sekarang ga terlalu konsumtif sih, konsumtif waktu masih sama BTS kalau sekarang lebih ke buyersnya, seller-owner gitu".* (Windi, 23 thn)

Sedangkan jawaban yang diberikan oleh Intan motivasi membeli *merchandise* Seventeen karena ia harus memiliki album tersebut walaupun hanya satu versi saja. Walaupun memiliki jiwa konsumtif, Intan tetap mengacu kepada kondisi finansialnya saat itu.

> *"Kalau aku yang harus membeli itu album, pasti beli entah itu cuman satu versi pokoknya aku harus punya, kalau mau set ya udah tapi balik lagi tergantung keuangan ya".* (Intan, 24 thn)

Jawaban Vina saat ditanyai mengenai motivasi membeli merchandise Seventeen yakni karena ia senang mengoleksi suatu barang dan sikap tersebutlah yang membuatnya konsumtif.

> *"Karena dasarnya aku suka koleksi dan mengenang ya, jadi sifat konsumtif itu sudah muncul dengan sendirinya".* (Vina, 22 thn)

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh para fans Seventeen yang menjadi narasumber adalah didasari oleh kecintaan serta dukungan mereka terhadap *boy group* ini. Ditambah lagi dengan adanya dorongan eksternal dari

lingkungan yang sesama fans Seventeen, serta keinginan internal yaitu memiliki sikap hobi mengoleksi sebuah barang.

d. Eksistensi Diri Penggemar Seventeen

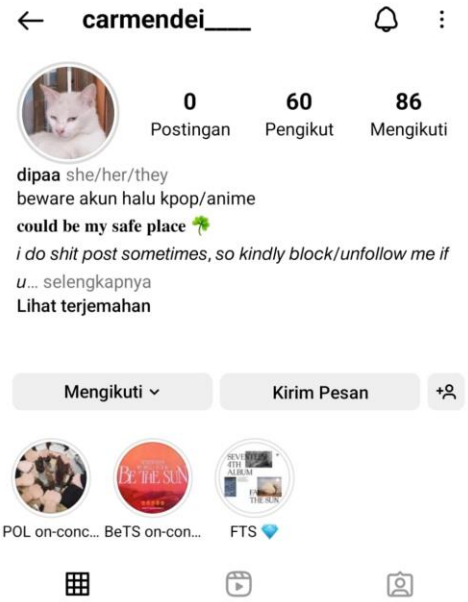
Bagi seorang penggemar boygrup Seventeen, eksistensi diri mereka seringkali terjalin erat dengan kedalaman rasa cinta dan penghargaan terhadap musik, pesan-pesan yang disampaikan, serta ikatan emosional yang kuat dengan anggota-anggota grup. Kesetiaan terhadap Seventeen tidak hanya sekadar mengikuti lagu-lagu dan penampilan panggung mereka, tetapi juga menembus ke dalam nilai-nilai yang mereka usung seperti kebersamaan, kepercayaan diri, dan semangat pantang menyerah. Penggemar merasakan kebanggaan dan kegembiraan yang mendalam saat melihat grup ini tumbuh dan berkembang, merasakan setiap pencapaian mereka seolah menjadi bagian dari perjalanan bersama. Eksistensi mereka tercermin dalam dedikasi yang tak tergoyahkan untuk terus mendukung Seventeen, baik melalui partisipasi dalam proyek penggemar, menyebarkan pesan positif, atau sekadar mengungkapkan kasih sayang kepada anggota grup.

Bagi seorang penggemar, eksistensi diri mereka juga melibatkan proses pengembangan identitas yang terhubung dengan nilai-nilai yang dibawa oleh Seventeen. Melalui musik dan interaksi dengan komunitas penggemar lainnya, mereka menemukan kesamaan minat dan nilai yang memperkuat rasa kepemilikan terhadap apa yang Seventeen wakili. Penafsiran personal terhadap lirik-lirik lagu atau pesan yang disampaikan dalam lagu-lagu grup ini menjadi bagian penting dari eksistensi penggemar, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan perasaan mereka sendiri serta menemukan makna yang dalam dalam karya-karya Seventeen. Seiring waktu, penggemar membentuk hubungan yang kuat dengan grup dan sesama penggemar, merasakan bahwa eksistensi mereka turut memengaruhi perjalanan Seventeen dan menjadi bagian penting dari keberhasilan mereka.

Hal tersebut terlihat pada fans Seventeen yang memperlihatkan kefanatikan pada idola mereka dengan membuat akun sosial media untuk

mengetahui informasi atau aktivitas Seventeen, membuat fan art dan juga fan fiction, mengkoleksi banyak merchandise Seventeen terutama album.

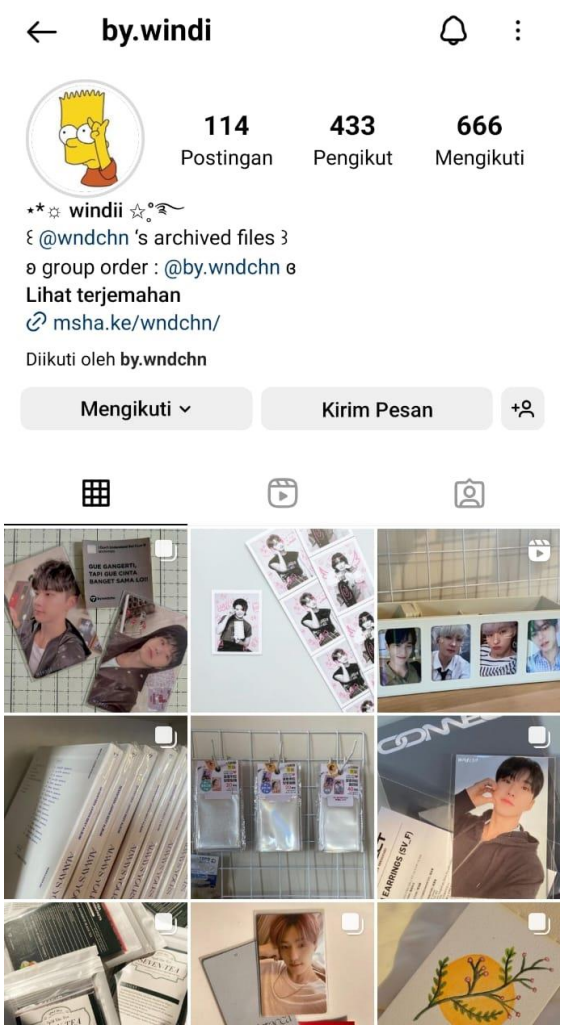
a. Eksistensi Diri Penggemar Seventeen secara Online



Gambar 3.0.1 Profil Akun Instagram Difa

Sumber : Akun Instagram Difa

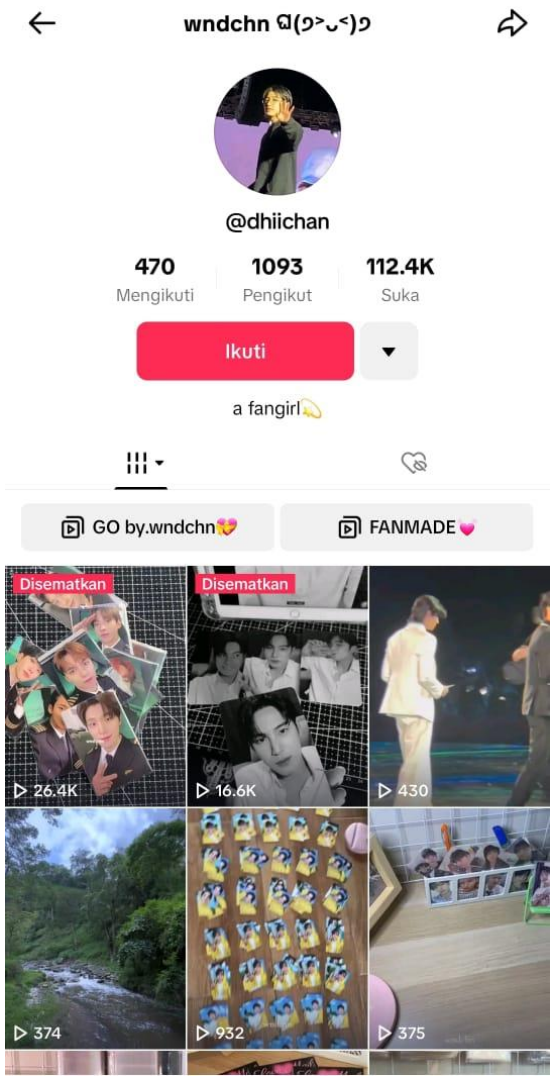
Pada gambar diatas merupakan akun Instagram Difa yang khusus untuk melakukan aktivitasnya sebagai penggemar Seventeen. Pada akun tersebut, ia tidak memposting kegiatann yang berkaitan tentang Seventeen namun, pada bagian highlight ia memiliki 3 highlight yang berisi konser online Seventeen dan juga comeback Seventeen. Selain akun Instagram, Difa juga memiliki aku Twitter yang ia sendiri tidak ingin memberitahu akunnya. Menurutnya lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui Twitter karena terdapat fanbase yang menyebar luaskan informasi – informasi.



Gambar 3.0.2 Profil Akun Instagram Windi

Sumber : Akun Instagram Windi

Pada gambar diatas, merupakan aku Instagram dari Windi yang berisikan tentang foto-foto yang berkaitan dengan merchandise Seventeen khususnya untuk photocard. Selain akun Instagram, Windi juga memiliki akun tiktok yang berisi konten-konten seputar merchandise Seventeen.



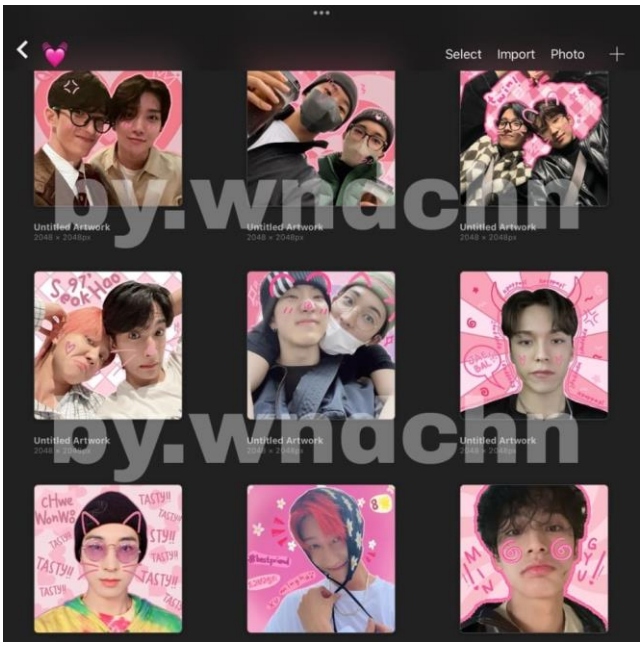
Gambar 3.0.3 Profil akun Tiktok Windi

Sumber : Akun Tiktok Windi

Pada gambar diatas, merupakan akun TikTok milik Windi. Akun tersebut menjadi langkah awal bagi Windi dalam memulai bisnisnya sebagai owner grup order LINE. Dalam akun tersebut terdapat 2 video yang di sematkan oleh Windi, alasannya dari di sematkannya video tersebut karena kedua video merupakan video buat Windi sendiri. Video pertama dengan memperlihatkan *photocard fanmade*nya yakni Mingyu dan juga *photocard* pilot Seventeen yang saat ini sulit untuk dicari. Jika menelisik kebawah lagi juga terdapat video TikTok yang memiliki viewers melebihi salah satu

video yang disematkan tersebut. Namun tentunya terdapat alasan dibalik tidak dipilihnya video tersebut untuk di sematkann karena video tersebut bukan buatan Windi, melainkan ia mengambil dari orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *credit owner* dalam video tersebut.

Selain akun Instagram dan Tiktok, Windi juga membuat fan art yang digunakan untuk membuat freebies grup order yang ia miliki.



Gambar 3.0.4 Fan art hasil karya Windi

Sumber : Koleksi Pribadi Windi

Gambar tersebut menunjukkan salah satu *freebies* yang dibuat oleh Windi untuk setiap member GO yang melakukan pembelian. Ia membuat desain *freebies*nya secara mandiri. Hal itu dilakukan Windi karena Windi menyukai hal-hal yang spesial oleh karena itu ia ingin *freebies*nya spesial. Selain contoh *freebies* diatas ia juga membuat *photocard fanmade* dan juga *freebies* lainnya. Namun, stiker menjadi *freebies* paling umum untuk member GO nya. Dalam proses membuat *freebies* tersebut, Windi tidak mematok waktu khusus namun ketika ada waktu senggang ia akan membuatnya. Ia juga membuatnya dengan santai dan tenang karena hanya digunakan untuk pribadi. Tentunyaa ia memerlukan referensi dalam membuat freebiesnya, referensi tersebut ia

dapatkan dari *reseacrh* diberbagai platform. Selain itu, karena Windi merupakan *fashion design student* dan ia juga memiliki ketertarikan dengan seni menjadikan *freebies* tersebut sebagai platform baginya untuk menyalurkan kesukaannya terhadap seni. Selain itu *freebies* yang di buat Windi tidak ditujukan untuk perjual belikan karena tentunya banyak hal yg harus di siapkan, namun untuk saat ini lebih untuk disalurkan sebagai rasa terima kasih atas kepercayaan member kepada dirinya, hal itu lah yang membuat hal tersebut menjadi lebih spesial.

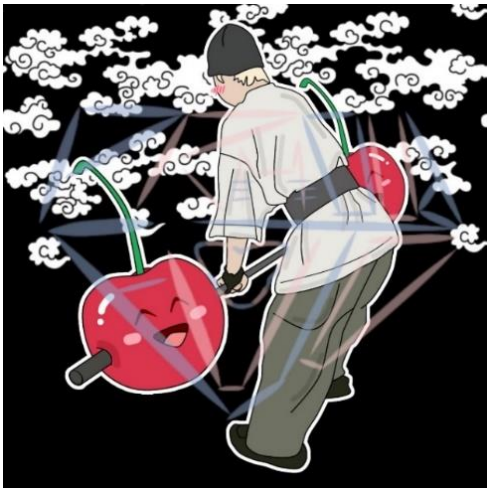
> *"Sebelum bikin aku research dulu pastinya, dari berbagai platform. Ada yang dari artist lain, dari grup lain dan yang aku suka aku terapin tapi ya dengan style ku. Since aku anak fashion design student jadi aku suka sama art. Terus lagi-lagi aku terapin ke freebies itu. Aku belum pede buat bikin fan merch & dijual belikan (tentunya ada banyak aturan yang gabisa sembarangan buat komersial). Nah, kalo freebies kan ngga ada batasan, aku bebas buat bikin art kayak manapun. Begitu sampai buyer & mereka seneng ya pasti rasanya ikut seneng juga".* (Windi, 23 thn)

Gambar 3.0.5 Profil Akun Twitter Intan

Sumber : Akun Twitter Intan

Gambar diatas merupakan akun Twitter yang dimiliki oleh Intan. Ia menggunkan akun Twitter untuk mengetahui informasi mengenai Seventeen dari sesama Carat

atau fanbase dan juga melalui akun official Seventeen. Selain itu, ia juga Intan juga membuat fan art dan juga fan fiction mengenai Seventeen.

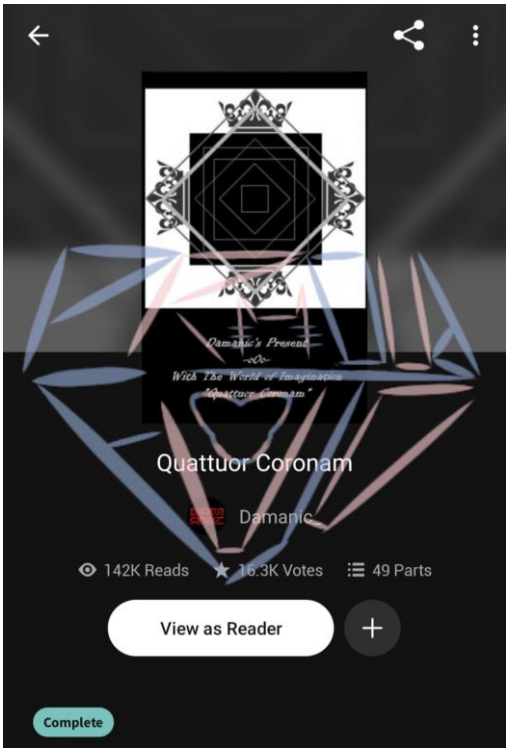


Gambar 3.0.6 Fanart hasil karya Intan

Sumber : Koleksi Pribadi Intan

Gambar diatas merupakan fan art terbaru yang dibuat oleh Intan. Ia mulai membuat fan art sejak Desember 2020 sehingga sudah terhitung kurang lebih 3 tahun ia membuat fan art. Yiyin biasanya menghabiskan waktu membuat fan art terlama yakni 3 hari dan dalam kurun waktu setahun ia sudah memiliki kurang lebih 10 fan art belum terhitung dengan fan art yang tidak di publikasikan. Inspirasi Yiyin untuk membuat fan artnya yakni dari pemikat karya yang menjadi pelaku karya. Tujuan ia membuat fan art yakni cara mudah menuangkan keinginan dalam bentuk nyata yang bisa dilihat. Untuk fan art yang Yiyin buat ia publikasikan yang menurut ia layak untuk dinikmati dan ia tidak menjual fan artnya karena menurutnya karya yang ia buat belum sebagus itu diberikan harga.

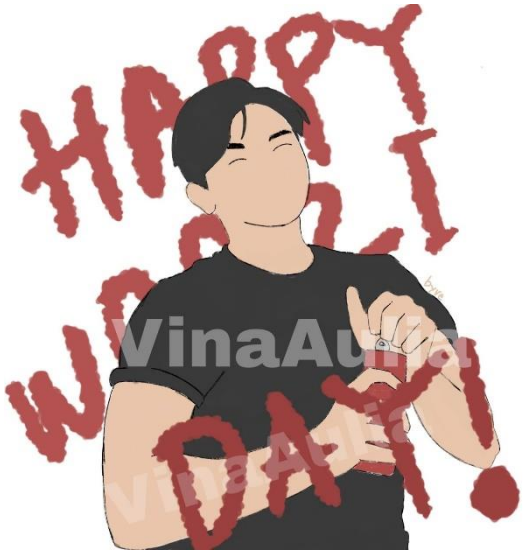
Dalam gambar fan art diatas ia membuat fanart dengan member Seungcheol bukan Jun yang merupakan biasnya karena pada saat itu akan mengadakan event *Birthday Party Seungcheol* dan fan art tersebut merupakan bagian dari *merchandise fanmade*. Walaupun ia membuat fan art dengan member yang bukan biasnya, namun ia juga membuat fan art biasnya juga yaitu Jun.



Gambar 3.0.7 Fan fiction hasil karya Intan

Sumber : Koleksi Pribadi Intan

Gambar diatas merupakan salah satu fan fiction yang dibuat oleh Intan. Ia mulai membuat fan fiction sekitar tahun 2010 sehingga sudah terhitung kurang lebih 13 tahun ia membuat fan fiction Yiyin dapat menghabiskan waktu berbulan – bulan untuk membuat fan fiction karena ia harus membuat kerangka alur dan juga penokohan yang jelas, hal tersebut yang menurutnya memakan waktu yang cukup lama. Dalam setahun ia telah membuat 3 fan fiction yang dipublikasikan dan ada juga yang tidak ia publikasikan karena menurutnya kurang layak baca. Namun, ia berhenti membuat fan fiction di tahun 2022 karena sibuk bekerja. Inspirasi Yiyin untuk membuat fan fictionnya yakni dari pemikat karya yang menjadi pelaku karya serta kasus real life dengan bumbu-bumbu imajinasi. Tujuan ia membuat fan fiction yakni cara mudah menuangkan keinginan dalam bentuk nyata yang bisa dilihat.

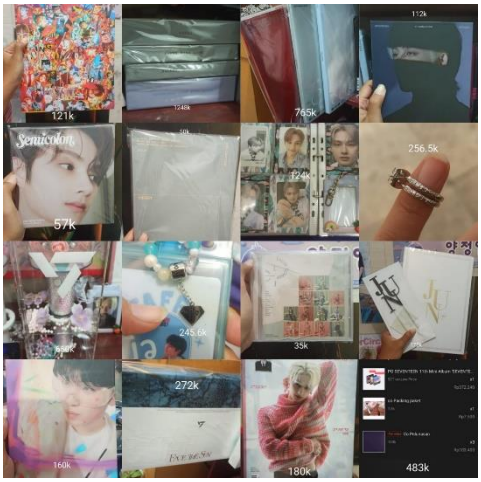


Gambar 3.0.8 Fan art hasil karya Vina

Sumber : Koleksi Pribadi Vina

Gambar diatas merupakan fan art yang dibuat oleh Vina. Ia mulai membuat fan art sejak tahun 2010 sehingga sudah terhitung kurang lebih 13 tahun ia membuat fan art. Vina dapat menyelesaikan satu hari satu fan art jika ia sedang memiliki waktu senggang, jika ia sedang sibuk ia memakan waktu yang cukup lama sekitar 1 minggu untuk menyelesaikan fan artnya. Dalam kurun waktu setahun ia minimal membuat 1 fan art untuk mengucapkan ulang tahun pada member idol yang ia stan. Inspirasi Vina untuk membuat fan artnya yakni dari fan artist lain dan juga pinterest. Tujuan ia membuat fan art yakni untuk kesenangan pribadi dan tidak diperjualbelikan karena ia tidak suka ada pressure waktu untuk menggambar jika diperjualbelikan, kecuali kalau memang ada yang request untuk digambarkan atau dibuatkan desain.

b. Eksistensi Diri Penggemar Seventeen secara Offline



Gambar 3.0.0.90 Koleksi merchandise milik Intan

Sumber : Koleksi Pribadi Intan

Gambar 3.0.11 Album Seventeen milik Intan

Sumber : Koleksi Pribadi Intan

Gambar diatas merupakan koleksi pribadi milik Intan yang sudah menjadi fans Seventeen sejak tahun 2012 sehingga terhitung sudah 11 tahun menjadi fans Seventeen. Perilaku sebagai penggemar Seventeen yang ia lakukan dalam bentuk non material dan material.

> *"Pertama, yang non uang itu ada streaming, vote. Yang kedua material, jelas ya karena Seventeen ini tipe yang suka jualan ya danusannya banyak banget, jadi uangku buat beli album-album".* (Intan, 24 thn)

Ia mengeluarkan uang yang cukup banyak sekitar 5.500.000 untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan boygrup Seventeen.

Gambar 3.0.12 Dokumentasi acara nonton bareng Carats

Sumber : Dokumentasi Pribadi Intan

Gambar diatas merupakan salah satu dokumentasi milik Intan. Dimana ia bersama Carats lainnya melakukan nobar (nonton bareng) salah satu acara tahunan dimana Seventeen dengan Carats bertemu secara lebih dekat. Acara tersebut dilaksanakan di Korea Selatan, namun untuk para Carats diluar Korea tetap dapat menontonnya dengan *live streaming* atau melakukan nobar.

Gambar 3.0.13 Koleksi merchandise Seventeen milik Odifa

Sumber : Koleksi Pribadi Odifa

Gambar diatas merupakan koleksi Odifa yang sudah 7 tahun menjadi fans Seventeen memberikan dukungan kepada Seventeen dengan membeli album saat mereka *comeback* dan melakukan *vote* sebagai bentuk penghargaan fans terhadap karya idolanya. Ia telah menghabiskan kurang lebih 5.000.000 untuk pembelian album sejak tahun 2020, dan berdasarkan pengakuan Odifa, ia tidak mempedulikan nominal tersebut karena menyukai Seventeen. Begitupun dengan *Birthday Package* yang dijual oleh agensi Seventeen ketika ada salah satu *member* yang berulangtahun, Odifa pun pernah membeli *official merchandise* tersebut meskipun di dalam paket itu tidak terdapat lagu, hanya beberapa barang seperti *postcard, photocard, key chain, notebook* dan lain sebagainya.

> *"Dalam bentuk dukungannya ni aku suka banget beli album mereka setiap mereka comeback. Aku merasanya ketika aku mencintai suatu boygrup/idola ya aku tu ingin membeli merchandise yang mereka punya. Kalau boygrup kan berarti mereka comeback, nyanyi, dll, nah kita kan cara menghargai dan mendukungnya dengan cara membeli album yang mereka rilis. Terus kalau ada voting di acara awards, aku ikut voting. Nah kadang ada vote yang mengharuskan kita untuk membayar kayak beli diamond atau apalah itu namanya, nah karena aku suka banget sama Seventeen ni kak jadi aku beli. Nah, jadi bentuk dukungannya ya dengan bantu-bantu vote diacara awards, beli album dan mungkin beli merchandise official lainnya. Oh ini ada satu lagi merch official yang menurut aku ga kalah penting. Sebenarnya ini merchnya dikeluarkan karena ya agensi tu butuh uang jadi yaudah aku beli, namanya itu Birthday Package. Jadi, setiap tahun itu agensi ngeluarin 13 Birthday Package sesuai tanggal dan sama member siapa yang ulang tahun di saat itu. Isi dari Birthday Package tu ya kayak photocard, postcard, keychain, sticker, notebook, dll, sebenarnya kayak album tapi cuman gak ada lagunya aja".* (Odifa, 21 thn)

Gambar 3.0.14 Koleksi merchandise milik Windi

Sumber : Koleksi Pribadi Windi

Gambar diatas merupakan koleksi merchandise yang dimiliki oleh Windi, ia melakukan dukungan terhadap Seventeen dengan membeli album, *vote* dan juga *streaming*. Ia telah menghabiskan uang yang cukup banyak untuk membeli *merchandise* Seventeen dengan total pengeluaran sekitar 11.000.000. Alasan mengapa ia rela mengeluarkan uang yang banyak karena Windi merupakan owner GO (*Grup Order*) melalui LINE, sehingga ia biasanya membeli album kalau konsepnya bagus sesuai seleranya atau jika member GO ingin dibuka kan Pre Order album maka ia akan ikut membelinya.

> *"iya aku kadang suka ikutan beli. Tapi kalau aku gak suka ya aku ga ikutan beli. Selama ada GO aku juga udah jarang beli perintilan yang lainnya paling Cuma album atau barang Pre Order yang lainnya".* (Windi, 23 thn)

Gambar 3.0.15 Dokumentasi Nonton Konser Windi

Sumber : Dokumentasi Pribadi Windi

Gambar diatas merupakan salah satu dokumentasi menonton konser yang dimiliki oleh Windi. Ia menonton konser Seventeen pada bulan September 2023 dan memilih seat green dengan kisaran harga 2.500.000. konser tersebut bukan kali pertamanya Windi menonton. Sebelumnya ia pernah juga menonton konser Seventeen saat tour di Indonesia di tahun 2019.

Gambar 3.0.16 Koleksi merchandise milik Vina

Sumber : Koleksi Pribadi Vina

Tidak jauh berbeda dengan narasumber lainnya, gambar diatas merupakan koleksi yang dimiliki oleh Vina. Ia juga melakukan *vote, streaming* dan juga membeli *merchandise* Seventeen untuk mendukung idolanya. Total pengeluaran yang telah ia keluarkan untuk membeli beberapa *merchandise* Seventeen kurang lebih 1.700.000. Karena Vina menyukai menggambar, ia membuat *fan art* salah satu *member* Seventeen dan juga membuat *card holder.*

"Iya, aku buat fan art gitu". (Vina, 22 thn)

Gambar 3.0.17 Koleksi merchandise milik Vina

Sumber : Koleksi Pribadi Vina

Gambar diatas merupakan *card holder* yang dibuat oleh Vina. Ia mulai membuat *card holder* sejak tahun 2011 dan ia sudah memiliki 5 desain *card holder.* Vina dapat menyelesaikan desain *card holder* dalam sehari jika ia sedang memiliki waktu senggang, jika ia sedang sibuk ia memakan waktu yang cukup lama sekitar 1 minggu untuk menyelesaikan desain *card holder*nya. Inspirasi Vina untuk membuat *card holder*nya yakni dari fan artist lain dan juga pinterest. *Card holder* tersebut merupakan hasil trial yang telah ia buat, sehingga ia belum kepikiran untuk menjualnya saat ini karena ia sedang sibuk kuliah.

Dapat disimpulkan bahwa sebagai penggemar Seventeen, beberapa informan melakukan hal yang sama dalam menunjukkan kesukaannya terhadap *boygroup* ini, yaitu dengan mengoleksi *merchandise*, membuat *fan art*, *fan fiction* dan memproduksi *photocard* yang di desain secara peribadi.

2. Temuan Data Penggemar Treasure

a. Awal Mula Mengetahui Treasure

Pada saat awal wawancara, peneliti ingin mengetahui awal mula narasumber mengetahui dan sudah berapa lama mengidolakan boygrup Treasure serta bagaimana narasumber mulai mengenal boygrup Treasure. Pada bagian ini jawaban dari Rhisma, Sherlita dan Nazla sedikit memiliki kesamaan yaitu awal mula mengetahui Treasure yaitu pada tahun 2020 pada masa pandemi Covid – 19. Perbedaan jawaban ketiga ya ada pada bagaimana mulai mengenal Treasure. Rhisma mengatakan bahwa semua dimulai dari kebosanannya mengikuti update berita dari boygroup yang ia idolakan sebelumnya, Rhisma pun mulai mencari idola baru yang baru memulai debut, sesuai dengan jawabannya

> *"Waktu itu lagi lost interest sama boygrup yang aku stand sebelumnya makanya pengen nyari boygrup yang lagi awal debut jadi bisa bener-bener ngikutin dari awal, jadi mutusin buat stand Treasure".* (Rhisma, 21 thn)

Sherlita mulai mengenal Treasure pada saat ia mendengarkan radio dan lagu dengan judul Orenji di putar, ia lalu mencari tahu lagu itu milik siapa.

> *"Jadi awal mulanya itu aku lagi dengerin radio terus ada lagunya Orenji itu salah satu lagu yang masuk kedalam album My Treasure terus aku cari tahu dan ketemulah Treasure terus aku kulik-kulik si Treasure ini ternyata cocok di aku dan akhirnya aku stan Treasure".* (Sherlita, 23 thn)

Sedangkan Nazla mengenal Treasure saat mereka baru debut dengam membawakan lagu "Boy".

> *"Waktu mereka baru debut ngebawain lagu "Boy" ''.* (Nazla, 20 thn)

Berbeda dengan ketiga narasumber lainnya, awal mula Dian mengetahui Treasure sejak tahun 2018 dan sudah 5 tahun menyukai Treasure. Ia mulai mengenal Treasure melalui acara survival YG Treasure Box yang merupakan program realitas yang dilakukan oleh YG untuk menyeleksi para *trainee* untuk menjadi seorang idola.

> "*Sebelumnya aku kan udah jadi K - Popers dari kelas 5 SD, terus pas masa-masa SMA tuh lagi suka-sukanya nonton acara survival gitu. Dulu kan pas tahun-tahun 2017 tuh nonton produce 101 kan terus penasaran*

sama acara survival lain akhirnya nonton, akhirnya ketemu sama acara YG Treasure Box. Dari situ mulai kenal anggota-anggotanya Treasure, terus nontonin, ngikutin acara survival itu dan akhirnya jadi Treasuremaker". (Dian, 21 thn)

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari hasil wawancara, beberapa informan menyebutkan mengetahui Treasure dari pencarian yang dilakukan secara mandiri karena jenuh dengan idol sebelumnya, kemudian mengetahui dari lagu Treasure yang didengarkan di radio serta dari acara YG Treasure Box.

b. Alasan menyukai Treasure

Ketika Dian ditanyai oleh peneliti tentang alasan menyukai Treasure, ia menjawab bahwa sudah lama menyukai K-Pop, namun hanya *idol* dibawah naungan YG Entertainment, secara otomatis ia juga menyukai idol-idol lainnya yang menjadi *talent* dari agensi tersebut saja. Usia *member* Treasure yang tidak jauh berbeda dengan Dian juga menjadi faktor ia menggemari *boy group* ini, Dian merasa karakter para *member* Treasure senada dengan apa yang ia lakukan dan jalani saat ini, sehingga Dian pribadi merasa seolah lebih "dekat". Bakat yang dimiliki masing-masing anggotanya membuat Dian tidak lagi meragukan kemampuan mereka. Sesuai dengan pernyataanya:

"*Alasan suka sama Tresure itu, dulu dari kelas 5 SD itu suka K - pop, jadi K-popersnya emang terfokus sama artis-artis dari YG, otomatis semua artis YG yang cocok di aku bakal tak sukai, bakal ngefans sama artis itu. Terus kebetulan suka sama Treasure gara-gara mereka itu berbakat, selain itu kan mereka dibentuk dari acara survival otomatis bakat mereka sudah tidak di ragukan lagi di bidangnya masing-masing gitu. Terus, selain itu mereka umurnya kan tidak terlalu jauh, tidak terpaut terlalu jauh dari aku jadi kayak lebih dekat aja dengan mereka. Terus karakternya mereka juga karakter yang sesuai dengan karakter ku untuk anak-anak yang lahir pada zaman ku gitu*". (Dian, 21 thn)

Jawaban yang diberikan oleh Rhisma mengenai alasan menyukai Treasure karena jarak umur di Treasure terpaut jauh lebih dewasa dari usia Rhisma saat ini. Kreativitas Treasure setiap *come back* yang beberapa kali menciptakan lagu sendiri juga menjadi alasan kuat Rhisma memilih *boy group* ini sebagai idolanya.

> "*Alasan aku suka Treasure waktu itu awalnya karena line mereka ada yang di atas aku dan ntah kenapa tu selalu suka sama idol yang nama depannya J pada awalnya. Boygrup sebelumnya juga biasku depannya J. Tapi makin kesini suka Treasure karena mereka sebebas itu dan tiap comeback juga mereka di kasih kesempatan buat bikin lagu sendiri jadi pure dari mereka*". (Rhisma, 21 thn)

Jawaban Sherlita yakni ia menyukai Treasure karena memiliki banyak anggota dalam satu grup.

> "Karena sebelumnya aku kan ada stan boygrup lain. Aku tu suka sama boygrup yang membernya banyak aku suka liat mereka kalau buat konten rame-rame gitu karena pada saat itu mereka ber-12 terus seru banget nontonin mereka rame-rame".

Sedangkan jawaban Nazla alasan menyukai Treasure karena lagu-lagunya yang asik.

> "Alasannya ya karena lagu-lagunya asik aja".

Dapat disimpulkan bahwa usia Treasure yang berjarak dekat ataupun bahkan lebih tua menjadi alasan mengapa informan menyukai *boygroup* ini. Penciptaan lagu hasil karya Treasure sendiri menjadi sesuatu yang menarik bagi para fansnya. Jumlah anggota yang banyak serta lagu yang asik untuk didengarkan turut termasuk kedalam faktor fans Treasure menggemari mereka.

c. Motivasi Melakukan Pembelian Merchandise Treasure

Treasure merupakan boygrup yang debut di tahun 2020 dan saat ini memiliki penggemar yang bisa dibilang cukup banyak. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggemar Treasure setiap tahunnya bertambah banyak. Hal tersebut berpengaruh terhadap motivasi untuk melakukan pembelian terhadap merchandise Treasure.

Jawaban pertama diberikan oleh Dian yang memotivasi ia untuk membeli *merchandise* Treasure yakni *self reward* dan memperkuat identitasnya sebagai seorang Treasuremaker, yaitu fans Treasure.

> *"Kalau motivasi dalam diri yaitu tadi self reward itu kan. Untuk sebagai penghargaan kepada diri sendiri misal habis melakukan sesuatu yag agak berat untuk diri sendiri untuk menghargai itu beli album-album nya*

> *Treasure atau beli pc-pc nya Treasure gitu. Terus juga karena saya seorang Treasuremaker jadi gimana ya biar lebih kerasa jadi fans Treasurenya ya beli barang-barang nya Treasure gitu".* (Dian, 21 thn)

Jawaban Sherlita terkait motivasinya untuk membeli *merchandise* Treasure adalah ia sebagai fans ingin memiliki barang yang dapat dilihat kapanpun, yang menggambarkan Treasure.

> *"Ada keingin untuk membeli karena aku sebagai fans tentu saja aku pengen punya barang-barang yang aku bisa lihat mereka kapanpun. Misalnya aku punya album, aku bisa lihat foto-foto mereka, CD mereka gitu".* (Sherlita, 23 thn)

Sedangkan jawaban yang diberikan oleh Rhisma dan Nazla memiliki kesamaan mengenai motivasi untuk membeli *merchandise* Treasure yakni karena keinginan dan juga untuk mengapresiasi kerja keras mereka. Rhisma mengatakan bahwa,

> *"Kalau dari dalam diri karena pengen aja sih. Oh ini lucu, ini bisa dipakai dapat dipakai nantinya. Kadang juga minta saran sama temen baiknya gimana".* (Rhisma, 21 thn)

Sesuai dengan pernyataanya, Nazla mengatakan bahwa :

> *"Ya, sebagai sebuah apreasiasi dan memenuhi rasa penasaran".* (Nazla, 20 thn)

Motivasi untuk membeli *merchandise* Treasure disebabkan dari faktor internal yaitu keinginan untuk *self reward* dan pengukuhan diri untuk menunjukkan identitas sebagai Treasuremaker.

d. Eksistensi Diri Penggemar Treasure

Bagi seorang penggemar boygrup Treasure, eksistensi mereka merangkum lebih dari sekadar kesetiaan terhadap musik dan penampilan panggung yang memukau. Penggemar Treasure merasakan kedalaman hubungan emosional dengan anggota grup, yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam kehidupan sehari-hari. Eksistensi mereka tercermin dalam komitmen yang tak tergoyahkan untuk mendukung dan melindungi Treasure, baik di tengah kesuksesan maupun tantangan yang mungkin dihadapi oleh grup. Keterlibatan

aktif dalam proyek penggemar, penyebaran pesan positif, dan dukungan tanpa pamrih adalah bukti nyata dari bagaimana eksistensi penggemar Treasure mengintegrasikan nilai-nilai seperti solidaritas, keberanian, dan kesetiaan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Bagi seorang penggemar, eksistensi diri mereka juga mencakup proses identifikasi diri dengan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh Treasure. Musik dan pesan-pesan yang disampaikan dalam lagu-lagu grup ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan semata, tetapi juga merupakan sarana bagi penggemar untuk mengekspresikan diri dan menemukan kedalaman dalam pemahaman akan kehidupan. Penggemar Treasure membentuk komunitas yang kuat di mana mereka dapat merayakan persamaan minat dan nilai-nilai yang dipromosikan oleh grup. Dalam prosesnya, mereka mengembangkan jaringan hubungan yang mendukung dan penuh kasih, merasakan bahwa eksistensi mereka sebagai penggemar memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman dan pencapaian dari boygrup yang mereka cintai.

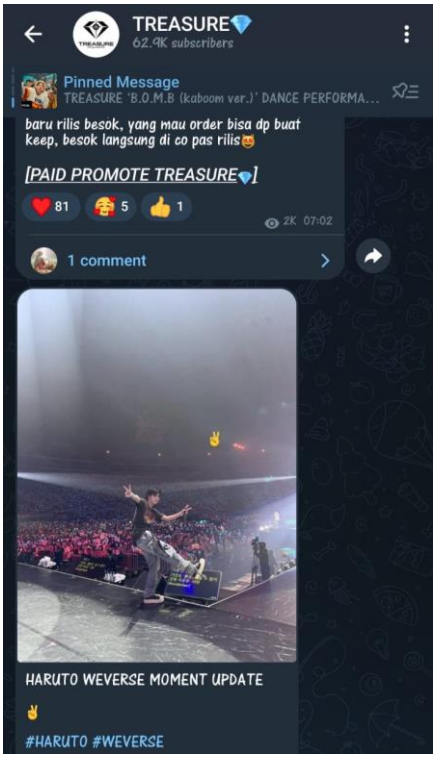
Hal tersebut terlihat pada fans Treasure yang memperlihatkan kefanatikan pada idola mereka dengan membuat highlight pada akun sosial media untuk menunjukkan bahwa menggemari Treasure, mengkoleksi banyak merchandise Treasure.

a. Eksistensi Diri Penggemar Treasure secara Online

Gambar 3.0.18 Profil Akun Twitter Dian

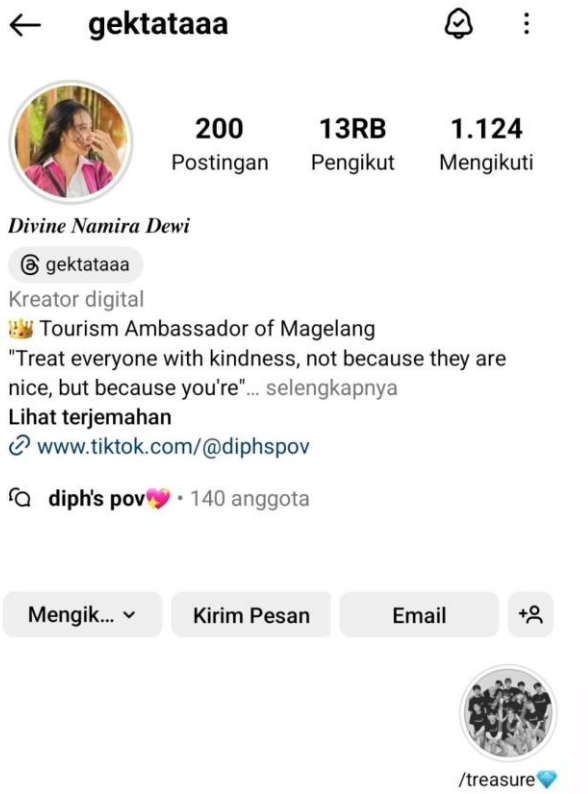
Sumber : Akun Twitter Dian

Gambar diatas merupakan akun Twitter milik Dian. Ia menggunkan aku Twitter untuk hype postingan seputar Treasure entah itu komen, *repost* atau *like.* Lalu ia juga update berita Treasure melalui menfess pada Twitter juga. Selain menggunakan Twitter, ia juga bergabung dalam komunitas yang ada dalam Telegram untuk mendapatkan informasi mengenai *comeback, streaming* dan juga *vote* atau untuk megetahui jual beli *merchandise* Treasure.



Gambar 3.0.17 Komunitas Treasure melalui Telegram

Sumber : Akun Telegram Dian



Gambar 3.0.19 Profil Akun Instagram Sherlita

Sumber : Akun Instagram Sherlita

Gambar diatas merupakan akun Instagram yang dimiliki oleh Sherlita. Pada akun tersebut, Sherlita hanya membagikan momen Treasure melalui insta story dan ia buat *highlight* sebagai bentuk kenang-kengan karena ia senang mengabadikan momen. Menurutnya, ia membuat *highlight* tersebut agar orang-orang mengetahui bahwa ia menyukai Treasure. Isi dari *highlight* tersebut merupakan konser online Treasure yang Sherlita tonton pada tahun 2022.

Gambar 3.0.20 Profil Akun Instagram Rhisma

Sumber : Akun Instagram Rhisma

Gambar diatas merupakan akun Instagram yang dimiliki oleh Rhisma. Pada awalnya ia membuat akun tersebut untuk mendukung atau mempromosikan jika Treasure *comeback.* Namun, saat ini ia lebih sering membuat insta *story* yang berkaitan dengan biasnya. Dalam *highlight* yang dibuat oleh Rhisma, berisi juga tentang *online* konser Treasure yang ia lihat pada tahun 2022.

b. Eksistensi Diri Penggemar Treasure secara Offline

Gambar 3.0.21 Merchandise Album milik Dian

Sumber : Koleksi Pribadi Dian

Gambar 3.0.22 Merchandise Jaket milik Dian

Sumber : Koleksi Pribadi Dian

Gambar diatas merupakan koleksi pribadi milik Dian yang sudah menjadi fans Treasure sejak tahun 2018. Kurang lebih 5 tahun menyukai Treasure membuat Dian sebagai penggemar Treasure mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Treasure. Sebagai penggemar Treasure, Dian mendukungnya dengan melakukan *streaming*, *vote* dan tidak lupa membeli *merchandise* mereka. Dian telah menghabiskan sekitar 1.500.000 untuk membeli *official merchandise* Treasure yakni jaket dan 600.000 untuk album.

> *"Dukungannya seperti streaming kalo misalnya mereka comeback itu streaming musik video mereka di Youtube gitu. Biar dalam satu hari mereka punya viewers yang banyak. Terus selain itu vote, ngevote kalo mislanya mereka ada ajang, kalo ada award gitu vote terus beli kupon buat ngevote mereka juga, terus selain itu juga beli merchandise – merchandisenya mereka sih".* (Dian, 21 thn)

Gambar 3.0.23 Koleksi Merchandise milik Rhisma

Sumber : Koleksi Pribadi Rhisma

Gambar diatas merupakan koleksi merchandise yang dimiliki oleh Rhisma. Ia kerap kali membeli merchandise bernama Truzz Doll dan telah menghabiskan kurang lebih 1.800.000. Alasan ia menghabiskan uang hingga lebih dari satu juta karena menurutnya Truzz Doll ini memiliki profit jadi seperti investasi panjang. Truzz Doll ini diproduksi secara berseries jadi belum tentu nantinya akan produksi lagi dan juga karena ukurannya yang mungil sehingga dapat dibawa bepergian. Selain itu, ia juga mendukung Treasure dengan melakukan *streaming*, *vote*.

> *"Kalau dukungan sih paling nontonin konten, paling sama streaming terus beli album, merch yang kolaborasi sama LINE Namanya Truz Doll, ikutan vote di acara music show dan juga kadang sampai bikin beberapa akun biar Treasure itu menang".* (Rhisma, 21 thn)

Pada awalnya bias Rhisma adalah Junkyu dan ia juga membeli *photocard*nya namun ia tidak mengoleksi Truzz Doll milik Junkyu karena Truzz Doll milik Junkyu yang bernama Bonbon memiliki warna abu-abu seperti Junkyu yang digambarkan dengan emotikon koala, tapi ia takut dengan matanya Bonbon karena berwarna merah dan biru sehingga menurutnya itu seram. Pada gambar diatas Rhisma tidak hanya mengoleksi Truzz Doll Hikun saja namun ada yang lainnya alasannya karena ada member yang sudah keluar sehingga ia ingin mengoleksi salah satu jenis dari Truzz Dollnya

”Selain Hikun ada Romy, Matetsu dan Lawoo. Aku beli Romy karena aku juga ngebiasin Jihoon dan Romy tu bunga daisy gitu yang sering aku gambar di kelas jadi daripada cuman gambarin Romy mending beli sekalian. Kalau Matetsu tu aku beli karena Matet tu punya Masiho dan Masiho udah keluar jadi udah ga ada produksi Matetsu lagi, jadi pas ada dan pas diskon waktu itu jadi aku beli. Kalau Lawoo ini punya Jaehyuk dan jaehyuk sama Asahi tu kaya bestie yang deket banget makanyaa aku pengen ngasih Hikun bestienya.“ (Rhisma, 21 thn)

Rhisma juga telah menambah 2 Truzz Doll lagi sehingga saat ini ia memiliki 10 Truzz Doll dan semuanya itu Hikun, alasannya karena ia sudah menginginkannya sejak lama dan yang satunya lagi merupakan *crossbag.*

*” Yang satu itu Hikun yang udah aku incer dari pertama kali mulai suka Asahi tapi emang susah banget dapetnyaa dan semisal adapun pasti overprice dan waktu itu harganya pas normal jadi beli, terus yg satunya itu croossbag aku mikirnya kan tas jadi bias dipake buat main yang ringan-ringan sekedar tempat hp sama uang“. (*Rhisma, 21 thn)

Gambar 3.0.24 Koleksi Merchandise milik Sherlita

Sumber : Koleksi Pribadi Sherlita

Gambar diatas merupakan koleksi *merchandise* yang dimiliki oleh Sherlita. Ia mendukung Treasure dengan membeli *merchandise*. Sherlita mengabiskan uang kurang lebih 1.500.000 untuk membeli *merchandise* Treasure. Alasan ia menghabiskan uang hingga lebih dari satu juta untuk mengoleksi 3 Truzz Doll karena menurutnya mereka mirip Treasure dan juga jadi simbolnya Treasure, karena aku suka Treasure jadi aku beli Truzz. Selain itu, ia juga mendukung Treasure dengan melakukan *streaming*, *vote*.

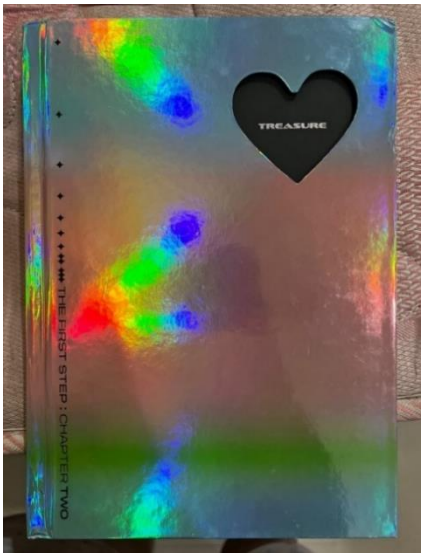
"Kalau bentuk dukungan yang non material itu aku streaming, vote – vote. Kalau secara material ya dengan beli merch mereka kayak lighstick, album atau merch lainnya". (Sherlita, 23 thn)

Pada awalnya bias Sherlita adalah Hyunsuk namun, ia tidak hanya mengoleksi Truzz Doll dari Hyunsuk yakni Chili. Ia juga mengoleksi Romy dan Hikun alasannya karena ia juga menyukai beberapa member dengan kemampuan yang dimiliki masing – masing member sehingga membuat Sherlita ingin mengoleksi Truzz Doll lainnya.

"Ada beberapa member yang aku suka tapi lebih spesifik misal kalau Chilli yang merepresentasikan Hyunsuk aku suka dia all in. Tapi kalau yang lain aku suka karena pinter bikin lagu dan musik, atau karena aku suka nyanyi dan kebetulan tone suara dia aku suka makannya aku biasin juga dan aku beli Truznya". (Sherlita, 23 thn)

Sherlita juga berencana akan menambah Truzz Dollnya jika sudah saatnya, karena ia ingin mengoleksi Truzz tersebut dengan lengkap sesuai jumlah membernya yakni 10 orang. Alasan ia berencana ingin menambah Truzz Dollnya karena ingin lebih merepresentasikan Treasure secara lengkap.

"Biar lebih merepresentasikan Treasure yang lengkap gitu, karena jujur bias permanen aku ga punya, kadang suka pindah-pindah suka ini suka itu. Kalau Truzznya punya lengkap kan enak dan merasa adil aja". (Sherlita, 23 thn)



Gambar 3.0.25 Koleksi Merchandise milik Nazla

Sumber : Koleksi Pribadi Nazla

Gambar diatas merupakan koleksi *merchandise* yang dimiliki oleh Nazla. Ia melakukan *streaming*, *vote* dan juga membeli *merchandise*. Ia menghabiskan 300.000 untuk pembelian album Treasure sebagai bentuk dukungannya kepada Treasure selain melakukan *voting* dan *streaming.*

> ***"****Paling beli album, vote, streaming. Pernah beli albumnya yang "The First Step : Chapter Two" ".* (Nazla, 20 thn)

Sebagai bentuk dukungannya terhadap Treasure, keempat informan melakukan perilaku penggemar yakni *streaming* untuk meningkatkan jumlah *viewers, voting* agar Treasure bisa menang membawa pulang sebuah penghargaan, dan membeli *merchandise* dengan harga yang relatif mahal. Dua dari empat narasumber tersebut memiliki alasan tersendiri mengoleksi Truzz Doll dan rela membeli lebih dari 2 Truzz dengan harga yang terbilang mahal.

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Fanatisme

a. Fanatisme Penggemar Seventeen

Fanatisme merupakan kondisi dimana seseorang menunjukkan kasih yang berlebihan terhadap suatu hal, untuk mengekspresikan diri secara mendalam terhadap hal tertentu guna untuk memperoleh kepuasan yang dirasakan oleh individu sendiri. Fanatik sendiri adalah sikap di mana seseorang sangat mencintai suatu hal. Dalam konteks penggemar yang fanatik terhadap boygrup Seventeen dan Treasure, mereka memiliki keyakinan untuk menyukai Seventeen dan Treasure dengan sepenuh hati.

Fanatisme yang dilakukan oleh fans Seventeen membuat mereka kerap kali membeli *merchandise* yang *idol* mereka keluarkan. Seventeen telah terjun ke dunia music kurang lebih 8 tahun, sehingga membuat fans mereka bertambah setiap tahunnya. Dengan bertambahnya fans mereka, bertambah pula jenis *merchandise* yang mereka keluarkan. Tak jarang fans mereka membeli lebih dari 3 *merchandise* dalam kurun waktu satu tahun.

Setiap anggota Seventeen memiliki karakteristik yang unik, dan Carats dengan penuh semangat mendorong dan mendukung setiap individu di dalam grup. Mereka menciptakan membangun komunitas yang ramah dan inklusif untuk mendukung kesuksesan dan kesejahteraan mereka. Fanatisme Carats bukan hanya tentang mendukung grup, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung, menjadikan mereka salah satu dari fanbase paling solid dan kuat dalam industri K-Pop.

Apabila dikaitkan dengan aspek-aspek fanatisme menurut Chaplin dalam Umam (2020), aspek fanatisme dibagi menjadi 4 yakni : minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan, sikap dari individu maupun seorang anggota kelompok terhadap suatu aktivitas merupakan sebuah dasar yang dibutuhkan, nilai yang tak seharusnya atau alasan mengoleksi suatu barang, motivasi atau semangat lingkungan sangat besar pengaruhnya.

a) Minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan

Minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan merupakan sumber kegembiraan yang tak terbantahkan. Bagi para penggemar boygrup Seventeen, kesetiaan dan antusiasme terhadap grup ini bukan sekadar hobi, melainkan suatu bentuk komitmen yang mendalam. Menyimak musik mereka, mengikuti perjalanan karier, dan terlibat dalam komunitas penggemar adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui lagu-lagu yang penuh makna, koreografi yang memukau, dan interaksi yang hangat dengan penggemar, kecintaan terhadap Seventeen tidak hanya sekadar kesenangan, melainkan juga menjadi bagian dari identitas yang mendalam bagi para penggemarnya.

Para penggemar tidak hanya mendukung musik dan prestasi grup, tetapi juga membangun ikatan yang kuat melalui barang-barang koleksi seperti album, photocard, lightstick, dan berbagai produk terkait Seventeen lainnya. Dengan banyaknya fans dari Seventeen membuat fans kerap kali membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan yang dilakukan penggemar terhadap idolanya. Pembelian *merchandise* dapat dilihat dari jawaban narasumber yang sebelumnya sudah di wawancara oleh peneliti. Narasumber dari fans Seventeen mampu menghabiskan berjuta-juta hanya untuk membeli *merchandise* yang idolnya keluarkan. Padahal *merchandise* dari Seventeen ini sangat beragam dan memiliki beberapa versi. Koleksi merchandise ini bukan hanya sekedar barang-barang biasa, melainkan simbol dari kecintaan yang mendalam terhadap grup tersebut. Dengan memiliki *merchandise* Seventeen, penggemar merasa lebih terhubung secara emosional dan mendukung grup favorit mereka dengan cara yang nyata, sekaligus menjadi bagian dari komunitas yang sama-sama bersemangat.

b) Sikap dari individu maupun seorang anggota kelompok terhadap suatu aktivitas merupakan sebuah dasar yang dibutuhkan.

Fanatisme dapat mengetahui bagaimana sikap dari individu yang menandakan bahwa ia seorang fans suatu grup, karena penggemar yang fanatik kepada idolnya akan menunjukkan tanda bahwa ia menyukai suatu grup. Tanda menyukai suatu grup yakni mengetahui semua informasi seputar idolanya, serta mendukung idolanya kapan saja agar tetap eksis dan juga dikenal banyak orang. Seorang penggemar memegang peran kunci dalam menjaga popularitas dan ketenaran seorang artis idola. Ketika seseorang mengagumi seorang artis atau penyanyi, penggemar tersebut akan aktif mencari informasi terkait kehidupan dan segala hal yang terkait dengan idola mereka.

Para penggemar Seventeen dengan cepat dan jelas menjelaskan sosok serta kepribadian dari boygrup yang mereka idolakan, mengingat bagaimana sikap penggemar Seventeen yang menandakan bahwa mereka mengidolakan boygrup Seventeen. Para penggemar Seventeen kerap kali mencari informasi mengenai idolnya secara intens, mereka juga menonton konten-konten yang berkaitan dengan idolnya. Karena sering mencari informasi mengenai idolanya, mereka jadi tahu apa saja yang akan dilakukan oleh Seventeen. Seperti jadwal mereka *comeback*, konser, dan lain-lain.

Setiap lagu yang dinyanyikan oleh Seventeen memiliki makna yang sangat penting bagi para penggemarnya, memiliki arti yang mendalam dalam kehidupan mereka. Penggemar dengan sengaja menghafal lirik-lirik lagu, menyaksikan konten mereka, mencari lagu-lagu Seventeen di *platform* seperti Youtube dan Spotify. Aktivitas ini dapat mengetahui bagaimana sikap yang menandakan bahwa penggemar menyukai Seventeen.

c) Nilai yang tak seharusnya atau alasan mengoleksi suatu barang

Menyelipkan nilai yang tak seharusnya pada barang-barang budaya yang dianggap tak berharga. Umumnya, seorang penggemar akan menganggap idola mereka sangat penting dalam kehidupan mereka. Meskipun banyak orang lain menganggap bahwa idola mereka adalah orang

biasa seperti yang lain, penggemar yang fanatik akan berbeda pandangan dengan pernyataan tersebut.

Seringkali, nilai yang mendasari pengoleksian barang dalam konteks penggemaran boygrup Seventeen tak hanya terbatas pada nilai materi atau logis, melainkan lebih kepada nilai emosional dan personal. Bagi para penggemar, koleksi *merchandise* Seventeen menjadi lebih dari sekedar barang-barang fisik. Pengoleksian ini didorong oleh rasa keterhubungan yang mendalam dengan musik, pesan-pesan yang disampaikan oleh grup, serta rasa kebersamaan dalam komunitas penggemar. Merasa terikat dengan koleksi tersebut memberikan kegembiraan tersendiri, memperkuat ikatan emosional dengan grup, dan menjadi cara bagi penggemar untuk mengekspresikan dukungan serta cintanya terhadap Seventeen. Meskipun dari sudut pandang tertentu pengoleksian barang bisa dianggap sebagai hal yang tak logis, namun nilai-nilai emosional dan keterhubungan pribadi yang diwakili oleh barang-barang tersebut menjadikannya penting dan bermakna bagi para penggemar.

Pada hal ini merupakan alasan narasumber mengoleksi *merchandise* dari idol yang mereka sukai. Tak heran jika sudah menyukai suatu grup pasti penggemar akan mengoleksi *merchandise*-nya. Penggemar Seventeen mengoleksi *merchandise* karena mereka menyukai idolanya, desain yang menarik, sebagai bentuk dukungan telah bekerja keras pada idolanya dan juga sebagai *self-reward.*

d) Motivasi atau semangat lingkungan sangat besar pengaruhnya

Motivasi dan semangat yang berkembang dari lingkungan sekitar memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk antusiasme penggemar terhadap *merchandise* boygrup Seventeen. Komunitas penggemar memberikan dukungan dan inspirasi satu sama lain untuk mengoleksi barang-barang terkait Seventeen. Melalui interaksi dalam komunitas, seperti acara konser, diskusi online, atau pertemuan penggemar, semangat bersama tumbuh dan memberikan motivasi tambahan bagi para

penggemar untuk mengumpulkan berbagai merchandise grup tersebut. Selain itu, eksistensi *merchandise* Seventeen yang dirancang dengan cermat, baik dari segi desain maupun pesan yang disampaikan, juga menjadi pemicu semangat bagi penggemar untuk memiliki dan menjaga koleksi mereka. Dengan adanya dorongan dan semangat yang saling mempengaruhi di lingkungan penggemar, hal ini bukan hanya tentang memiliki barang – barang fisik, tetapi juga tentang menjadi bagian dari komunitas yang saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam cinta mereka terhadap Seventeen.

Terkait dengan cara penggemar menginterpretasikan suatu hal. Ketika seseorang menjadi fanatik terhadap idola, seringkali sulit bagi mereka untuk membedakan antara kenyataan dan imajinasi. Menurut penuturan dari narasumber penggemar Seventeen Odifa, Intan dan Vina mereka membeli *merchandise* Seventeen terutama album karena saat Seventeen *comeback* ia ingin langsung ikut *pre order* (PO) album tersebut agar menaikkan *chart* penjualan. Hal tersebut menyebabkan ia berperilaku konsumtif. Berbeda dengan Windi, ia akan membeli album jika *member* GOnya meminta untuk membuka PO Seventeen.

b. Fanatisme Penggemar Treasure

Penggemar Treasure, yang dikenal sebagai Treasure Makers, adalah komunitas yang penuh semangat dan dedikasi terhadap grup idola mereka. Mereka bukan hanya sekadar penggemar, tetapi lebih merupakan keluarga yang solid yang bersatu oleh cinta mereka akan musik dan penampilan yang luar biasa dari Treasure. Mereka tidak hanya aktif dalam mendukung setiap langkah karier grup ini, tetapi juga merayakan setiap pencapaian dengan penuh antusiasme. Mereka membangun komunitas yang erat di media sosial, membagikan karya seni, video, dan tulisan yang mengagumkan tentang grup ini, serta terlibat dalam berbagai proyek amal untuk menunjukkan dukungan mereka yang tak tergoyahkan kepada Treasure.

Keterlibatan aktif mereka dalam mendukung Treasure tidak hanya terbatas pada konser atau promosi di platform daring, tetapi juga meluas ke upaya

mempopulerkan karya-karya grup ini di berbagai platform. Mereka dengan antusias menyebarkan lagu-lagu dan video musik Treasure kepada khalayak yang lebih luas, menjadikan grup ini mendapatkan pengakuan yang lebih besar secara global. Dedikasi tak henti-hentinya dalam mendukung dan mencintai Treasure membuat fanbase ini menjadi salah satu yang paling bersemangat dan berpengaruh dalam industri K-Pop saat ini.

Apabila dikaitkan dengan aspek-aspek fanatisme menurut Chaplin dalam Umam (2020), aspek fanatisme dibagi menjadi 4 yakni : minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan, sikap dari individu maupun seorang anggota kelompok terhadap suatu aktivitas merupakan sebuah dasar yang dibutuhkan, nilai yang tak seharusnya atau alasan mengoleksi suatu barang, motivasi atau semangat lingkungan sangat besar pengaruhnya.

a) Minat dan kegemaran yang tinggi terhadap suatu kegiatan

Minat yang tinggi terhadap kegiatan yang berkaitan dengan boygrup Treasure mencerminkan antusiasme yang luar biasa dari penggemar. Mereka tidak hanya menikmati musik dari Treasure, tetapi juga mengembangkan minat yang mendalam dalam segala hal yang terkait dengan grup ini. Mulai dari mengikuti konten eksklusif di media sosial, menonton setiap penampilan di berbagai acara televisi atau konser, hingga mengumpulkan barang-barang koleksi terkait Treasure seperti album, photocard, atau merchandise resmi, penggemar menunjukkan kecintaan mereka secara aktif melalui keterlibatan langsung dalam segala aspek kegiatan yang melibatkan boygrup tersebut. Kegemaran yang tinggi ini juga tercermin dalam upaya penggemar untuk mendukung Treasure dengan berbagai cara kreatif. Mereka sering mengadakan streaming massal untuk lagu-lagu grup ini sebagai bentuk apresiasi terhadap karya idola mereka, serta aktif dalam menyebarkan pesan positif dan cinta kepada anggota boygrup. Keterlibatan aktif ini menunjukkan tidak hanya minat yang tinggi, tetapi juga kesungguhan yang luar biasa dalam mendukung karier dan kesuksesan grup yang mereka cintai.

Penggemar boygrup Treasure menunjukkan minat dan kegemaran yang luar biasa terhadap merchandise yang terkait dengan grup ini. Mereka tidak hanya melihat merchandise sebagai benda koleksi, tetapi sebagai simbol dari hubungan emosional mereka dengan boygrup favorit. Dari album fisik, *photocard*, hingga pakaian dan aksesori resmi, penggemar bersemangat dalam mengumpulkan setiap barang yang terkait dengan Treasure. Mereka tidak hanya memiliki koleksi pribadi yang besar, tetapi juga sering menggunakan merchandise tersebut untuk mengekspresikan dukungan mereka saat menghadiri konser atau acara penggemar. Bagi penggemar, memiliki dan menggunakan merchandise Treasure adalah cara untuk merasakan kedekatan dengan grup idola mereka, yang menambahkan dimensi emosional yang mendalam dalam pengalaman menjadi bagian dari komunitas penggemar.

b) Sikap dari individu maupun seorang anggota kelompok terhadap suatu aktivitas merupakan sebuah dasar yang dibutuhkan

Sikap yang ditunjukkan oleh individu maupun anggota kelompok terhadap suatu aktivitas sangatlah penting, dan hal ini tercermin dengan jelas dalam cara penggemar boygrup Treasure menghadapi merchandise terkait grup ini. Terlepas dari statusnya sebagai konsumen, mereka memperlakukan setiap merchandise sebagai lebih dari sekadar barang belanjaan. Bagi penggemar, setiap item yang terkait dengan Treasure bukan hanya sebagai objek koleksi, melainkan juga sebagai ikon dari kesetiaan dan cinta mereka terhadap grup ini. Sikap mereka bukan semata-mata terpaku pada nilai materi barang, tetapi lebih pada makna emosional yang tersemat di dalamnya. Penggemar seringkali meresapi setiap rincian merchandise, mulai dari album fisik hingga item-item eksklusif, karena ini bukan sekadar benda untuk dimiliki, melainkan suatu representasi dari ikatan emosional mereka dengan grup idola.

Tidak hanya dari perspektif penggemar, sikap anggota boygrup Treasure juga memengaruhi pandangan mereka terhadap merchandise.

Ketika anggota grup menunjukkan kecintaan dan penghargaan terhadap merchandise yang dirancang khusus untuk para penggemar, ini memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan grup. Saat anggota grup dengan antusias mengenakan atau menggunakan merchandise tersebut di berbagai kesempatan, hal ini menjadi tanda pengakuan atas peran penting penggemar dalam perjalanan karier mereka. Sikap yang positif dari anggota grup tidak hanya meningkatkan keinginan penggemar untuk mengoleksi merchandise, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang mendasari hubungan antara mereka dan boygrup Treasure.

c) Nilai yang tak seharusnya atau alasan mengoleksi suatu barang

Mengoleksi barang-barang terkait boygrup Treasure bukanlah sekadar soal nilai material atau ekonomi, melainkan lebih pada nilai emosional dan simbolis bagi penggemar. Meskipun beberapa orang mungkin menganggap koleksi merchandise sebagai pengeluaran yang tidak perlu, bagi penggemar, hal ini memiliki makna yang jauh lebih dalam. Koleksi mereka bukan hanya tentang memiliki sejumlah barang, melainkan merupakan cara untuk memelihara dan merayakan ikatan emosional mereka dengan grup idola. Barang-barang seperti album fisik, foto kartu, atau merchandise resmi bukan hanya sekadar benda mati, tetapi merupakan perpanjangan dari pengalaman dan kenangan yang mereka miliki bersama boygrup Treasure. Penggemar merasakan kebahagiaan dan kepuasan emosional saat mereka memiliki barang-barang ini, karena itu merupakan cara untuk menghidupkan kembali momen-momen berharga yang mereka alami melalui musik, penampilan, dan perjalanan grup.

Alasan lain di balik koleksi merchandise juga berkaitan dengan rasa kebanggaan dan dukungan yang ingin mereka tunjukkan kepada boygrup Treasure. Melalui pembelian merchandise resmi, penggemar memberikan dukungan finansial langsung kepada grup mereka. Hal ini memberi mereka perasaan bahwa mereka turut berperan dalam memfasilitasi kesuksesan dan pertumbuhan boygrup yang mereka cintai. Selain itu, memiliki dan

menggunakan merchandise dianggap sebagai cara yang sangat visual untuk menunjukkan identitas penggemar terhadap grup tersebut, terutama saat mereka menghadiri acara konser atau pertemuan penggemar. Barang-barang koleksi ini juga menjadi semacam identitas bagi penggemar, memperkuat rasa kepemilikan dan kesetiaan mereka terhadap boygrup Treasure di mata komunitas penggemar lainnya.

d) Motivasi atau semangat lingkungan sangat besar pengaruhnya

Motivasi dan semangat lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara penggemar boygrup Treasure memandang dan memperlakukan merchandise terkait grup ini. Lingkungan penggemar atau komunitas memiliki peran yang sangat kuat dalam membangun dan memperkuat minat kolektif terhadap merchandise. Ketika penggemar berinteraksi satu sama lain, baik secara langsung dalam acara penggemar atau melalui platform online, mereka saling memotivasi untuk mendukung grup mereka dengan mengumpulkan dan memamerkan merchandise.

Menurut penuturan dari narasumber penggemar Treasure yakni Dian, Rhisma, Sherlita dan Nazla mereka membeli *merchandise* Treasure karena untuk mengapresiasi kerja keras Treasure dan juga sebagai *self-reward.*

Dapat disimpulkan bahwa 4 narsasumber penggemar boygrup Seventeen cenderung mengeluarkan uang hingga berjuta-juta untuk membeli *merchandise* idolanya. Alasan mereka mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli *merchandise* karena *merch* yang akan mereka beli memiliki desain yang menarik dan juga sebagai bentuk dukungan kepada idolnya dan juga sebagai *self-reward.* Kegiatan tersebut membuat narasumber Seventeen berperilaku konsumtif karena mereka membeli *merch* terutama album untuk menaikkan *chart* penjualan dengan cara mengikuti *Pre Order.* Sedangkan fans Treasure juga mengeluarkan uang yang bisa dibilang lebih sedikit daripada penggemar Seventeen untuk membeli *merchandise.* Menurut penuturan 4 narasumber fans Treasure, mereka membeli *merchandise*

Treasure karena untuk mengapresiasi kerja keras Treasure dan juga sebagai *self-reward.* Para fans dari Seventeen dan Treasure mengganggap bahwa membeli *merch* idolanya bukan hanya sekedar barang biasa tetapi juga ada rasa keterhubungan yang mendalam dengan music atau pesan – pesan yang disampaikan oleh masing-masing grup.

2. Perilaku Konsumtif

a. Perilaku Konsumtif Penggemar Seventeen

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk melakukan konsumsi barang secara berlebihan atau tidak terkendali, terlepas dari kebutuhan sebenarnya. Hal ini sering kali terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terkait kebutuhan atau kemampuan finansial mereka.

Perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop sering kali tercermin dalam dedikasi yang luar biasa terhadap idola mereka. Para penggemar ini cenderung membeli berbagai *merchandise*, album, dan produk terkait idolanya tanpa pertimbangan yang matang terkait kebutuhan atau kemampuan finansial. Pengaruh media sosial, promosi yang intens, dan tekanan dari komunitas penggemar juga dapat memperkuat perilaku konsumtif ini, meskipun dapat menyebabkan dampak finansial yang signifikan bagi sebagian penggemar. Meskipun dukungan terhadap idola adalah hal yang positif, penting bagi penggemar untuk mempertimbangkan keseimbangan antara kesenangan pribadi dan kesehatan keuangan dalam mengejar obsesi terhadap idol K-Pop.

Penggemar boygroup Seventeen sering menunjukkan perilaku konsumtif yang kuat dalam mendukung idola mereka. Mereka sering memburu *merchandise* resmi, album terbaru, tiket konser, dan produk terkait lainnya sebagai cara untuk mengekspresikan dukungan dan kesetiaan terhadap grup yang mereka cintai. Perilaku penggemar terhadap *merchandise* Seventeen sering kali melibatkan keterlibatan aktif dalam promosi grup. Mereka menggunakan merchandise sebagai alat untuk memperkenalkan grup kepada orang lain atau untuk membangun semangat dalam komunitas penggemar. Misalnya,

menggunakan *lightstick* Seventeen saat konser atau mengenakan *merchandise* grup sebagai bagian dari gaya sehari-hari mereka. Melalui tindakan ini, penggemar tidak hanya menunjukkan dukungan kepada grup, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam memperluas jangkauan dan pengaruh Seventeen dalam komunitas musik dan penggemar. Para penggemar terkadang terlibat dalam pembelian berulang, menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mengumpulkan barang-barang koleksi atau mendukung promosi grup. Hal tersebut merupakan bentuk kesetiaan fans dalam mendukung dan mengapresiasi terhadap talenta dan karya dari Seveteen.

Fromm dalam Deviyanti & Miftakhul (2022) mengemukakan empat indikator perilaku konsumtif ditinjau dari ciri-cirinya, apabila : memenuhi keinginan (hasrat), benda di luar jangkauan, barang yang tak diproduksi, dan status.

a) Memenuhi Keinginan (Hasrat)

Penggemar boygrup Seventeen sering kali merasa memiliki keinginan yang kuat untuk memenuhi hasrat mereka terhadap merchandise dari grup tersebut. Keinginan ini tidak hanya tentang memiliki barang-barang fisik, tetapi juga menggambarkan keinginan mendalam untuk merasakan kedekatan yang lebih intim dengan grup idola mereka. Koleksi merchandise Seventeen menjadi cara untuk mempererat ikatan emosional dengan musik, karya, dan anggota grup. Hasrat ini seringkali didorong oleh pengalaman yang kuat saat mendengarkan lagu-lagu mereka atau melihat penampilan panggung yang menginspirasi. Penggemar ingin mempertahankan momen-momen tersebut dalam bentuk barang yang bisa mereka miliki, seperti album, photocard, atau merchandise lainnya, sebagai cara untuk terus merasakan kegembiraan dan kebanggaan menjadi bagian dari komunitas penggemar Seventeen.

Selain itu, memenuhi hasrat terhadap merchandise Seventeen juga bisa menjadi bentuk penghargaan kepada grup. Penggemar merasa bahwa dengan memiliki dan menunjukkan merchandise, mereka memberikan dukungan yang konkret kepada Seventeen. Kehadiran merchandise ini juga menjadi

cara untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar yang berkomitmen, memperlihatkan kepada orang lain betapa pentingnya peran Seventeen dalam hidup mereka. Mereka merasa bahwa memiliki dan menunjukkan koleksi merchandise tidak hanya tentang memiliki barang-barang, tetapi juga menjadi cara untuk menceritakan kisah mereka dalam perjalanan sebagai penggemar setia grup tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara penggemar dan grup, sekaligus memperkuat rasa bangga dan keterikatan emosional terhadap musik dan nilai-nilai yang disampaikan oleh Seventeen.

Seperti penuturan dari Vina, ia membeli merch Seventeen karena Seventeen terkadang merilis merchandise yang *limited edition* contohnya dari konten-konten Youtube yang sudah mereka buat. Beberapa bulan setelahnya mereka akan merilis *merchandise* dari salah satu konten tersebut, yang membuat Vina beranggapan bahwa hal ini untuk memenuhi keinginan sebagai fans Seventeen karena mereka tidak hanya membuat lagu mereka sendiri tetapi juga dapat membuat *merchandise* dari konten-konten kreatif yang mereka buat. Menurut Difa dan Intan, dengan beli merch aku merasa bisa menuhin kebutuhan dan keinginanku sebagai seorang fangirl. Sedangkan menurut Windi ia saat ini jika membeli *merch* yang ia sukai saja.

b) Benda di Luar Jangkauan

Penggemar boygrup Seventeen mengidolakan idola mereka dengan sepenuh hati, namun terkadang benda-benda tertentu terasa diluar jangkauan mereka. Meskipun mereka berupaya dengan sepenuh hati untuk mendukung idola mereka, ada barang-barang khusus atau momen tertentu yang mungkin sulit bagi mereka untuk diakses. Misalnya, *merchandise* edisi terbatas, konser atau acara di luar negeri, atau kesempatan untuk bertemu langsung dengan idola mereka. Kendala seperti faktor finansial, ketersediaan terbatas, atau jarak geografis sering kali menjadi hambatan bagi penggemar untuk mendapatkan benda atau pengalaman yang diimpikan. Meskipun hal itu bisa menimbulkan rasa kecewa, penggemar tetap bersikap optimis dan terus berusaha mendukung grup mereka sebaik mungkin dari jarak jauh, mengikuti

perkembangan terbaru, serta tetap aktif dalam mendukung idola mereka meski tidak semua keinginan mereka bisa terpenuhi.

Menurut penuturan dari fans Seventeen yang sudah di wawancarai, mereka tidak keberatan jika *merchandise* yang berlokasi jauh dari jangkauan atau biasanya berada di Korea Selatan membuat mereka sulit untuk mendapatkannya dan berperilaku konsumtif. Odifa dan Windi beranggapan bahwa saat ini sudah banyak jastip (jasa titip) dan juga teman yang dapat membantu untuk pembelian *merchandise* idol K-Pop secara *offline* sehingga tidak sulit untuknya jika ingin membeli *merch* yang berada di Korea Selatan. selain itu, penuturan Intan dan Vina juga tidak merasa sulit di jangkau karena *seller* akan melebihkan barang-barang Pre-Ordernya sehingga stock yang dijual di Indonesia akan lebih banyak. Jika *merch* yang ia inginkan masuk ke dalam standarnya dari segi konsep, warna, lagu dan sebagainya, maka menurut Intan akan sulit untuk di jangkau.

c) Barang yang Tak Diproduksi

Para penggemar boy grup Seventeen selalu bersemangat untuk mendapatkan barang-barang langka terkait dengan idola mereka. Barang-barang langka seperti *merchandise* edisi terbatas, *photocard* khusus, atau *item* koleksi yang hanya diproduksi dalam jumlah terbatas selalu menjadi incaran para penggemar. Mereka rela melakukan berbagai upaya, mulai dari mencari *online* hingga berpartisipasi dalam *event* atau pertukaran dengan penggemar lain untuk memperoleh barang-barang langka tersebut. Kesenangan dan kebanggaan yang mereka rasakan saat berhasil mendapatkan barang langka ini tidak hanya berasal dari memiliki objek tersebut, tetapi juga dari perasaan prestise dan rasa dekat dengan grup idola yang dirasakan melalui kepemilikan barang-barang eksklusif tersebut. Bagi para penggemar, memiliki barang langka dari Seventeen menjadi simbol dari dedikasi mereka yang mendalam terhadap grup yang mereka cintai.

Menurut pandangan dari Odifa dan juga Vina langkanya *merchandise* mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif, karena jika semakin langkanya

suatu *merch* maka harganya akan makin tinggi juga. Namun, disini Odifa tetap memilah-milah untuk membeli *merch* dengan harga yang masih normal. Vina beranggapan bahwa sebelum ia ikut order suatu merch ia melihat *preview* terlebih dahulu. Setelahnya dapat dilihat bagaimana reaksi audiens/fans lain terhadap merch tersebut maka ada potensi langka atau tidaknya sangat mempengaruhi. Windi beranggapan bahwa langkanya *merchandise* tidak mempengaruhinya untuk berperilaku konsumtif, karena ia saat ini memiliki GO LINE sehingga cukup anggota GO saja yang membeli *merchandise.*

d) Status

Penggemar boygrup Seventeen seringkali merasakan adanya pengaruh terhadap status sosial mereka dari sekitar. Dalam beberapa komunitas, memiliki kedekatan yang kuat dengan idolanya dapat menjadi simbol status tertentu. Beberapa penggemar merasa lebih diakui atau dihormati oleh sesama penggemar atau komunitas karena tingkat dedikasi dan pengetahuan mereka terhadap grup yang mereka dukung. Terkadang, memiliki lebih banyak barang atau informasi terbaru tentang Seventeen dapat meningkatkan posisi sosial di dalam lingkungan penggemar tersebut. Namun, hal ini juga bisa menjadi sumber tekanan bagi sebagian penggemar untuk terus terlihat memiliki 'kekuatan' atau 'kredibilitas' di dalam komunitas penggemar. Meskipun tidak semua penggemar menganggap ini sebagai faktor utama, status sosial di dalam komunitas penggemar bisa menjadi aspek yang memengaruhi cara sebagian besar penggemar berinteraksi dan merasakan hubungan dengan idolanya.

Menurut pandangan dari Vina, Windi dan Intan status sosial tertentu tidak membuat mereka ingin dipandang fans yang fanatik. Vina tidak ingin terlihat terlalu nge fans karena menurutnya berdampak tidak baik. Tidak semua orang menganggap bahwa menyukai K-Pop itu baik. Sedangkan Odifa menganggap bahwa status sosial tertentu membuatnya ingin dilihat sebagai

fans Seventeen yang loyal oleh Carat lain. *Flexing*nya lebih ke menunjukkan bahwa ia telah ngefans Seventeen selama tujuh tahun.

b. Perilaku Konsumtif Penggemar Treasure

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk melakukan konsumsi barang secara berlebihan atau tidak terkendali, terlepas dari kebutuhan sebenarnya. Hal ini sering kali terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terkait kebutuhan atau kemampuan finansial mereka.

Penggemar Treasure menunjukkan berbagai perilaku yang menarik terhadap merchandise terkait boygrup ini. Mereka tidak hanya mengoleksi merchandise sebagai benda fisik semata, tetapi juga menggunakannya sebagai alat untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar yang setia. Terlibat secara aktif dalam membeli dan mengumpulkan setiap jenis merchandise yang dirilis oleh grup, penggemar Treasure seringkali menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam membangun koleksi mereka. Mulai dari album fisik hingga merchandise eksklusif seperti pakaian, aksesori, hingga barang-barang terkait lainnya, mereka bersedia menghabiskan waktu dan energi untuk memperluas koleksi mereka. Tak hanya sebagai barang koleksi, merchandise juga menjadi cara bagi penggemar untuk terlibat dalam komunitas yang solid, saling bertukar atau bahkan memberikan merchandise kepada sesama penggemar dalam upaya mempererat ikatan di antara mereka.

Selain itu, perilaku penggemar Treasure terhadap merchandise juga mencakup penggunaan aktif barang-barang tersebut dalam berbagai kesempatan. Mereka dengan bangga mengenakan pakaian atau aksesori resmi dari boygrup Treasure saat menghadiri konser, acara penggemar, atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan merchandise ini bukan hanya sebagai cara untuk menunjukkan dukungan terhadap grup idola, tetapi juga sebagai bentuk representasi diri dan kebanggaan terhadap identitas mereka sebagai penggemar setia. Dalam perilaku mereka terhadap merchandise, penggemar Treasure secara konsisten menunjukkan bahwa ini lebih dari sekadar barang dagangan biasa

merchandise tersebut menjadi simbol dari cinta, kesetiaan, dan rasa bangga mereka terhadap boygrup yang mereka dukung.

Fromm dalam Deviyanti & Miftakhul (2022) mengemukakan empat indikator perilaku konsumtif ditinjau dari ciri-cirinya, apabila : memenuhi keinginan (hasrat), benda di luar jangkauan, barang yang tak diproduksi, dan status.

a) Memenuhi Keinginan (Hasrat)

Penggemar boygrup Treasure seringkali merasakan keinginan untuk memenuhi hasrat mereka terhadap merchandise yang terkait dengan grup ini. Sebagai penggemar yang sangat antusias, mereka merespons setiap rilis *merchandise* baru dengan antusiasme yang luar biasa. Keinginan ini tidak hanya tentang memiliki barang-barang baru, tetapi lebih pada pengalaman mendapatkan sesuatu yang terkait dengan idola mereka. Dalam upaya memenuhi keinginan mereka, penggemar Treasure seringkali menjadi terlibat dalam proses pemesanan atau pembelian merchandise. Mereka siap berpartisipasi dalam pra-pemesanan, antrean online, atau berbagai strategi lainnya untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan sebelum kehabisan. Hal ini adalah cara bagi penggemar untuk merasakan keterlibatan aktif dalam mendukung grup yang mereka cintai, dan memiliki merchandise merupakan salah satu cara untuk memuaskan hasrat mereka sebagai penggemar setia boygrup Treasure.

Menurut penuturan dari fans Treasure Dian, Rhisma, Sherlita dan Nazla mengatakan bahwa pembelian *merchandise* yang ia lakukan merupakan bentuk untuk memenuhi keinginan ia sebagai fans Treasure karena baginya jika belum mempunyai *merchandise* Treasure maka ia belum jadi fans seutuhnya. Maka dari itu, selagi bisa membeli merchandisenya maka mereka akan senantiasa mengeluarkan uang untuk membeli merchandise Treasure.

b) Benda di Luar Jangkauan

Bagi penggemar boygrup Treasure, terdapat situasi di mana beberapa barang atau merchandise tertentu mungkin berada di luar jangkauan mereka. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti keterbatasan finansial atau ketersediaan yang terbatas. Barang-barang koleksi atau edisi terbatas mungkin memiliki harga yang tinggi, menjadikannya sulit dijangkau bagi sebagian penggemar. Ketersediaan barang-barang eksklusif yang hanya dijual dalam jumlah terbatas juga bisa menjadi tantangan bagi mereka yang berada di luar area distribusi tertentu. Situasi ini bisa menyebabkan kekecewaan bagi penggemar yang ingin memperluas koleksi mereka atau mendapatkan barang-barang khusus, tetapi terhalang oleh kendala-kendala tersebut. Namun, meskipun menghadapi kendala yang membuat beberapa barang berada di luar jangkauan, penggemar Treasure seringkali tetap bersikap optimis dan kreatif. Mereka mungkin menggunakan strategi alternatif, seperti berpartisipasi dalam komunitas penggemar untuk mencari peluang bagi pertukaran atau pembelian barang-barang yang sulit ditemukan. Beberapa penggemar juga mungkin berusaha untuk menabung atau mengatur anggaran khusus agar dapat membeli barang yang mereka idamkan di masa mendatang.

Menurut penuturan dari fans Treasure juga tidaklah sulit untuk mendapatkan *merch* yang berbasis di Korea Selatan. Jawaban Rhisma cukup menarik, karena ia mengoleksi Truzz Doll yang tidak hanya di keluarkan di Korea Selatan saja namun juga di negara lain seperti Jepang. Ia biasanya menunggu dahulu apakah *worth it* untuk beli jika di keluarkan di Korea Selatan atau Jepang, jika ada di Indonesia ia akan membelinya di Indonesia dan tidak usah menunggu terlalu lama. Dian beranggapan bahwa susahnya mendapatkan merchandise yang berada di Korea tidaklah membuat ia berperilaku konsumtif, karena ia hanya mengoleksi barang-barang yang ia inginkan saja. Sedangkan Sherlita dan Nazla menganggap bahwa *merchandise* yang berlokasi di Korea Selatan sulit untuk ia jangkau. Jika ia sudah mendapatkannya maka ia akan merasa puas karena harus melewati beberapa tahap hingga sampai di tangannya.

c) Barang yang Tak Diproduksi

Penggemar boygrup Treasure memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang yang tidak diproduksi atau barang-barang khusus yang belum dirilis atau *limited edition*. Barang-barang ini bisa berupa konsep desain baru, edisi terbatas, atau barang yang diinginkan oleh penggemar tetapi belum diproduksi oleh grup. Keinginan ini sering kali memicu kreativitas dan inisiatif di antara penggemar untuk menciptakan konsep desain atau ide-ide untuk merchandise yang mereka harapkan dapat diwujudkan oleh grup atau perusahaan yang terkait. Penggemar sering kali membuat *mock-up* atau konsep desain sendiri untuk barang-barang yang mereka impikan, dan mereka berbagi ide-ide ini secara luas dalam komunitas penggemar sebagai upaya untuk menarik perhatian pihak yang berwenang agar ide tersebut dapat dijadikan kenyataan.

Meskipun penggemar menciptakan konsep atau ide, implementasi dari ide tersebut memerlukan dukungan dari pihak terkait, seperti manajemen grup atau perusahaan yang menangani produksi merchandise. Proses produksi dan perencanaan bisnis yang terlibat dalam menciptakan barang-barang baru juga bisa memakan waktu yang cukup lama. Meskipun ada keinginan yang besar dari penggemar, realitas industri dan proses yang terlibat sering kali membuat beberapa barang yang diimpikan tidak dapat diproduksi atau dirilis sesuai harapan. Meskipun demikian, penggemar Treasure tetap mempertahankan semangat mereka untuk terus memberikan masukan dan dukungan agar barang-barang yang diinginkan dapat diwujudkan suatu saat nanti.

Menurut fans Treasure yakni Rhisma dan Sherlita, mengatakan bahwa langkanya *merchandise* mempengaruhi ia untuk berperilaku konsumtif. Karena sebelumnya Rhisma pernah mengalami *merch* yang langka dan pada akhirnya saat ini jika ada lagi *merch* tersebut ia akan membelinya daripada tidak dapat sama sekali. Menurut Dian dan Nazla langkanya *merchandise* tidak mempengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif.

d) Status

Penggemar boygrupTreasure seringkali merasakan adanya pengaruh terhadap status sosial mereka dari sekitar. Dalam beberapa komunitas, memiliki kedekatan yang kuat dengan idolanya dapat menjadi simbol status tertentu. Beberapa penggemar mungkin merasa bahwa memiliki barang-barang eksklusif atau edisi terbatas memberikan mereka status yang lebih tinggi dalam komunitas. Koleksi yang lengkap dari berbagai jenis merchandise bisa dianggap sebagai simbol status di antara sesama penggemar. Seiring dengan popularitas dan kelangkaan barang-barang tertentu, status seseorang dalam komunitas dapat dipengaruhi oleh barang-barang yang mereka miliki. Sebagai contoh, memiliki merchandise yang sudah tidak diproduksi lagi atau edisi terbatas bisa memberikan penggemar status yang lebih dihormati atau dianggap lebih eksklusif dalam komunitas.

Namun, status dalam komunitas penggemar Treasure tidak semata-mata ditentukan oleh kepemilikan barang-barang tertentu. Ada penggemar yang memilih untuk fokus pada dukungan mereka terhadap grup tanpa terlalu memperhatikan seberapa banyak merchandise yang mereka miliki. Mereka mungkin merasa bahwa kesetiaan, dukungan aktif, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas lebih penting daripada status berdasarkan barang-barang koleksi. Penggemar ini mungkin berusaha untuk memberikan kontribusi positif dalam komunitas, seperti berpartisipasi dalam proyek amal atau mendukung kegiatan grup secara luas, sebagai cara untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari sesama penggemar. Dalam komunitas yang beragam, status tidak hanya terkait dengan kepemilikan merchandise, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kontribusi, dedikasi, dan interaksi positif dalam mendukung boygrup Treasure.

Menurut Nazla dan Sherlita sebagai fans Treasure mengaku bahwa status sosial membuatnya lebih menyukai Treasure. Menurut Sherlita, terkait status sosial tertentu membuatnya lebih mengidolakan Treasure. Ia kerap kali membuat *story* di platform Instagram untuk menunjukkan bahwa ia

menyukai Treasure kepada semua orang. Ia ingin dianggap ia benar – benar menyukai Treasure, tidak hanya sekedar menggemari saja namun juga sampai membeli *merchandise*-nya. Rhisma dan Dian mengatakan bahwa status sosial tertentu tidak mempengaruhi mereka untuk lebih mengidolakan Treasure, karena mereka membeli *merchandise* hanya untuk kepuasan pribadi saja dan tidak di unggah di Instagram untuk mendapatkan penilaian orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa penggemar Seventeen cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan penggemar Treasure. Mereka seringkali memburu *merchandise* resmi, album, tiket konser, dan produk terkait sebagai bentuk dukungan dan kesetiaan kepada grup mereka. Koleksi *merchandise* Seventeen menjadi cara untuk mempererat ikatan emosional dengan grup. Kendati langkanya *merchandise* memengaruhi perilaku konsumtif, penggemar rela membayar lebih, terutama jika barang yang diinginkan sulit didapat di luar jangkauan. Sebaliknya, penggemar Treasure melihat pembelian merchandise sebagai cara memenuhi keinginan sebagai fans. Meski sebagian juga terpengaruh oleh kelangkaan merchandise, yang lain merasa tidak terpengaruh. Beberapa dari mereka tidak kesulitan mendapatkan barang dari Korea Selatan, dan ada yang seperti Rhisma, memilih untuk membeli di Indonesia jika merchandise tersebut tersedia tanpa harus menunggu terlalu lama.

3. Hallyu dan K-Popers

a. Hallyu dan K-Popers Seventeen

Penggemar idol K - Pop membentuk komunitas yang penuh semangat dan berdedikasi tinggi terhadap idola-idola yang mereka sukai. Mereka tidak hanya menunjukkan dukungan luar biasa dalam mendukung karir dan karya musik dari idolanya, tetapi juga menjadi bagian dari fenomena budaya yang mengglobal. Penggemar ini aktif dalam berbagai aspek, mulai dari membeli *merchandise* resmi, mengikuti aktivitas grup, hingga mempromosikan lagu-lagu

dan video mereka melalui *streaming* dan media sosial. Mereka terlibat dalam pembuatan konten, seperti *fanart*, video, dan tulisan, untuk mengekspresikan cinta dan apresiasi mereka terhadap idolanya. Lebih dari sekadar penggemar, mereka menjadi bagian penting dari kesuksesan idol K-Pop dan membentuk ikatan yang erat dengan komunitas penggemar lainnya di seluruh dunia. Dedikasi dan semangat mereka menjadi salah satu pilar utama dalam memperluas popularitas dan pengaruh global dari industri musik K-Pop.

Penggemar K-Pop yang mengagumi boygrup Seventeen merupakan bagian menyeluruh dari komunitas yang dinamis dan penuh semangat. Mereka tidak hanya menunjukkan dukungan yang luar biasa terhadap idola mereka, tetapi juga membentuk komunitas yang solid di sekitar kecintaan mereka terhadap musik dan seni yang ditampilkan oleh kedua grup ini. Komunitas penggemar ini menjadi tempat di mana orang-orang dengan minat yang sama dalam musik dan budaya pop Korea dapat bersatu, berbagi kegembiraan, serta saling mendukung dalam perjalanan mereka sebagai penggemar yang setia.

McCudden menunjukkan bahwa aktivitas penggemar mengidentifikasi pembuatan makna, berbagi, berburu, mengumpulkan informasi, dan membangun pengetahuan sebagai aktivitas paling penting yang terkait dengan aktivitas penggemar.

a) Membuat makna (*meaning making*)

Fenomena "meaning making" atau pembentukan makna dalam komunitas penggemar K-Pop, khususnya untuk grup seperti Seventeen, memegang peranan besar dalam pengalaman para penggemar. Penggemar tidak hanya menjadi penonton biasa mereka aktif dalam memberikan makna terhadap karya-karya grup yang mereka dukung. Misalnya, lirik-lirik lagu Seventeen seringkali menjadi bahan pembicaraan yang dianalisis secara mendalam, memberikan tafsiran dan makna yang berbeda sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing penggemar. Hal ini menciptakan kedalaman dalam pengalaman mendengarkan musik mereka, membuat lagu-lagu tersebut tidak hanya sekadar melodi dan kata-kata, melainkan juga cerminan dari berbagai aspek kehidupan yang berarti bagi penggemar.

Selain itu, penggemar Seventeen juga aktif dalam membentuk makna melalui interaksi dengan anggota grup, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. Komunikasi antara grup dan penggemar menciptakan koneksi emosional yang kuat, di mana setiap ucapan atau tindakan dari anggota grup Seventeen memiliki potensi untuk membentuk makna yang mendalam bagi penggemar. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar idola dan penggemar, tetapi juga menjadi perwujudan dari dukungan, cinta, dan pertukaran makna yang bersifat personal di antara keduanya. Dengan cara ini, proses "meaning making" di kalangan penggemar Seventeen bukan hanya tentang mengonsumsi konten, tetapi juga tentang berpartisipasi aktif dalam memaknai pengalaman mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar yang solid.

Selain itu, untuk memaknai kejadian terkait *idol* yang digemari, para narasumber dari fans Seventeen mengatakan jika kejadian yang dimaksudkan adalah wajib militer (wamil) dan dating (berkencan). mereka tidak masalah dengan hal tersebut. Namun jika kejadian teresebut sudah sangat fatal dan mengakibatkan kerusuhan, tidak sesuai norma dan aturan yang ada disana, sebagai fans juga tidak dapat membenarkan kejadian tersebut. Dan jika terjadi skandal dengan Seventeen atau Treasure maka akan membaca dahulu apakah hal tersebut benar terjadi atau hanya *hoax* saja.

b) Berbagi makna

Penggemar boygrup Seventeen merasakan kekuatan luar biasa dalam berbagi makna dengan idolanya. Grup ini tidak hanya menjadi penyampai musik, tetapi juga pesan-pesan yang mencerahkan dan membangun semangat. Dari lagu-lagu yang penuh dengan makna hingga interaksi mereka di panggung, Seventeen telah membangun jembatan emosional yang kuat dengan penggemar mereka. Setiap kata yang disampaikan oleh anggota grup, setiap gerakan di atas panggung, semuanya membawa pesan-pesan kebersamaan, kekuatan, dan semangat hidup. Para penggemar merasakan bahwa mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi bagian dari sebuah

komunitas yang terhubung oleh nilai-nilai yang sama, memperkuat ikatan yang tidak terbatas pada sekadar kegemaran terhadap musik, melainkan menjadi bagian dari perjalanan bersama dalam merayakan keindahan makna yang dibawa oleh Seventeen.

Berdasarkan narasumber dari fans Seventeen yang sudah di wawancara, tiga dari empat narasumber tidak tergabung dalam komunitas yang mengatas namakan Seventeen. Sedangkan Intan, ia mengatakan bahwa bergabung kedalam komunitas sebagai fans Seventeen, Carat. Yang dimana sesuai dengan penuturannya dalam komunitas tersebut ramai akan hal-hal mengenai Seventeen. Mulai dari kapan mereka akan *comeback*, kapan harus melakukan *vote*, berjualan *merch*, mengadakan *event* regional, dan lain-lain. Ia juga memaparkan bahwa diluar membicarakan Seventeen, komunitas tersebut juga ada bahasan mengenai permintaan mengisi kuesioner atau terkait kemanusian (donor darah,dsb).

c) Berburu (*poaching*)

Dalam dunia penggemar istilah "berburu" biasanya merujuk pada pencarian berbagai jenis konten, *merchandise* resmi, atau informasi terbaru yang terkait dengan grup yang digemari. Penggemar, yang dikenal sebagai Carats untuk Seventeen aktif dalam "berburu" segala hal yang terkait dengan idolanya. Mereka menjelajahi media sosial, *platform streaming*, dan situs web untuk memperoleh informasi terbaru, foto, video, atau barang-barang koleksi resmi dari grup mereka. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam pengalaman menjadi penggemar, karena memberikan kesempatan untuk mendukung grup dengan cara yang lebih personal dan mendalam, serta terhubung dengan komunitas penggemar lainnya yang memiliki minat serupa. Berburu juga merupakan cara bagi penggemar untuk mengekspresikan dukungan dan cinta mereka terhadap Seventeen dan Treasure melalui berbagai macam cara yang tersedia.

Pada poin ini, tiga dari empat fans Seventeen melakukan kegiatan ‘‘berburu‘‘ dengan membuat *fan art* atau *fan fiction*. Seperti penuturan yang

dikatakan oleh Windi, ia membuat *fan art* yang akan digunakan untuk menjadi *freebies* untuk GO yang ia miliki. Sementara Intan juga membuat *fan art* dan juga *fan fiction*. Vina juga membuat *fan art* dan ia juga telah mendesain untuk *card holder photocard.* Sedangkan Intan juga membuat *fan art* dan *fan fiction.*

d) Mengumpulkan (*collecting*)

Penggemar boygrup Seventeen sering merangkul kegemaran mereka dengan aktivitas mengumpulkan berbagai barang terkait grup tersebut. Koleksi mereka bisa berupa album-album fisik, *photocard*, *merchandise* resmi, hingga barang-barang koleksi lain yang terkait dengan grup ini. Kegiatan mengumpulkan menjadi salah satu cara yang mendalam dan personal bagi penggemar untuk mengekspresikan dukungan dan cinta mereka terhadap Seventeen. Proses mengumpulkan ini bukan hanya tentang memiliki barang-barang fisik, tetapi juga tentang membangun koneksi emosional dengan idolanya. Setiap barang yang dikumpulkan membawa ingatan dan makna tersendiri, menjadi simbol dari perjalanan bersama grup tersebut. Koleksi ini juga menjadi cara bagi penggemar untuk terlibat dalam komunitas yang lebih besar, berbagi minat yang sama, dan memperkuat hubungan dengan sesama penggemar yang memiliki hasrat serupa dalam mendukung Seventeen.

Sebagai penggemar boygrup Korea, tidak jarang para fans mengeluarkan uang yang terbilang cukup banyak. Menurut penuturan Intan yang sudah menyukai Seventeen selama 11 tahun ia mengeluarkan uang hanya untuk *merch* yang ia sukai saja, kecuali untuk album ia akan mengeluarkan yang terbilang banyak. Ia sudah mengeluarkan sekitar 5.500.000 untuk membeli *merchandise* yang sudah ia miliki. Sedangkan Windi yang juga memiliki *group order* (GO), juga rela mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli album dan juga benda fisik lainnya. Ia mengeluarkan uang kurang lebih 11.000.000 juta untuk lebih dari 35 album.

Sedangkan Odifa telah mengeluarkan kurang lebih 5.000.000 dan Vina kurang lebih 1.700.000.

e) Membangun pengetahuan

Penggemar boygrup Seventeen tidak hanya menyukai musik mereka, tetapi juga aktif dalam membangun pengetahuan yang mendalam tentang grup ini. Mereka rajin mengikuti setiap informasi terbaru, mulai dari jadwal aktivitas, proyek-proyek terbaru, hingga fakta-fakta menarik tentang anggota-anggota grup. Penggemar memperluas pengetahuan mereka melalui penelusuran di media sosial, *platform streaming*, wawancara, dan berbagai sumber lainnya yang terkait dengan Seventeen. Mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi pengamat yang cermat terhadap perkembangan dan kisah di balik kesuksesan kedua grup ini. Dengan pengetahuan yang mereka bangun, penggemar dapat lebih mendalam dalam mendukung idolanya, menjaga semangat komunitas, dan merasakan hubungan yang erat dengan Seventeen.

Sebagai fans Seventeen, empat narasumber yang telah di wawancarai mengumpulkan informasi mengenai idolnya melalui sosial media seperti Twitter, Instagram, dan Weverse. Selain itu, mereka juga menyalakan notifikasi agar tidak ketinggalan informasi-informasi yang berkaitan dengan Seventeen. Intan mengatakan bahwa ia juga mem-*follow* akun dari staff Pledis, *fan base* internasional dan Indonesia serta ia juga membangun relasi dengan Carats internasional dan juga Carats Indonesia.

b. Hallyu dan K-Popers Treasure

Penggemar K-Pop Treasure, yang sering disebut Treasure Makers, adalah komunitas yang penuh semangat dan antusiasme terhadap boygrup ini. Mereka tidak hanya menjadi penggemar, tetapi lebih sebagai keluarga besar yang saling mendukung dalam perjalanan karier grup ini. Penggemar Treasure menciptakan hubungan yang erat di platform media sosial, berbagi karya seni, video, dan tulisan yang memuji bakat dan dedikasi anggota grup. Mereka aktif dalam mendukung setiap langkah karier Treasure, mulai dari promosi album, partisipasi

dalam voting, hingga mendukung penampilan grup dalam berbagai acara. Komunitas ini menjadi sebuah tempat di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk saling memberi dukungan dan mengekspresikan cinta mereka terhadap grup idola mereka.

Treasure Makers juga memiliki dampak yang signifikan dalam mempopulerkan grup ini di panggung internasional. Melalui upaya mereka dalam menyebarkan musik dan penampilan Treasure di berbagai platform, mereka membantu mengukuhkan posisi grup dalam kancah K-Pop global. Penggemar aktif dalam pembelian album fisik, merchandise resmi, dan mendukung setiap aktivitas promosi grup. Mereka juga sering mengadakan streaming massal untuk lagu-lagu Treasure, memastikan bahwa grup mereka mendapatkan perhatian yang layak di platform streaming musik. Dukungan tanpa henti dari penggemar ini tidak hanya membantu meningkatkan popularitas Treasure, tetapi juga menciptakan ikatan yang kuat antara grup dan komunitas penggemar, menjadikan Treasure Makers sebagai salah satu fanbase paling bersemangat dan berpengaruh dalam industri K-Pop.

McCudden menunjukkan bahwa aktivitas penggemar mengidentifikasi pembuatan makna, berbagi, berburu, mengumpulkan informasi, dan membangun pengetahuan sebagai aktivitas paling penting yang terkait dengan aktivitas penggemar.

a) Membuat makna (*meaning making*)

Membuat makna bagi penggemar Treasure bukan sekadar tentang mendengarkan musik atau menonton penampilan grup ini. Bagi mereka, setiap lagu, setiap gerakan, setiap momen dalam perjalanan karier Treasure memiliki makna yang mendalam. Mereka seringkali menafsirkan lirik lagu atau konsep dari video musik sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar hiburan. Penggemar menciptakan makna dari setiap pengalaman yang mereka alami bersama grup ini, mengaitkan pesan-pesan yang terkandung dalam lagu-lagu dengan pengalaman hidup mereka sendiri. Proses ini memberi mereka perasaan terhubung dengan grup secara emosional,

merasakan bahwa musik dan pesan yang disampaikan oleh Treasure memiliki arti yang spesial dan relevan dalam kehidupan mereka.

Selain itu, makna juga terwujud melalui interaksi antara penggemar dalam komunitas Treasure. Mereka berbagi cerita, pengalaman, dan interpretasi mereka tentang lagu-lagu atau momen-momen penting dalam perjalanan grup. Diskusi-diskusi ini tidak hanya memperkaya pengalaman penggemar secara individual, tetapi juga membentuk ikatan yang lebih kuat di antara mereka. Membuat makna dari pengalaman sebagai penggemar bukan hanya mengenai interpretasi pribadi, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman bersama di dalam komunitas menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara penggemar dan boygrup Treasure.

Tidak berbeda jauh dengan fans Seventeen, bagi penggemar Treasure untuk memaknai kejadian terkait *idol* yang digemari, fans Treasure mengatakan jika kejadian yang dimaksudkan adalah wajib militer (wamil) dan dating (berkencan) mereka tidak masalah. Namun, jika sudah merupakan skandal mereka tentu saja kecewa.

b) Berbagi Makna

Berbagi makna merupakan salah satu aspek krusial dalam memperkuat ikatan mereka dengan grup ini. Mereka sering kali berkomunikasi satu sama lain, baik secara langsung maupun melalui platform online, untuk membagikan makna-makna yang mereka tangkap dari lagu-lagu, penampilan, atau pesan-pesan yang disampaikan oleh Treasure. Diskusi-diskusi ini menjadi semacam wadah di mana penggemar saling memberi pandangan dan interpretasi yang berbeda tentang makna di balik karya-karya grup. Berbagi makna bukan hanya sekadar menyampaikan interpretasi pribadi, tetapi juga membangun kerangka pemahaman bersama tentang pesan yang ingin disampaikan oleh Treasure kepada penggemar mereka. Dalam komunitas Treasure, berbagi makna menjadi alat untuk memperkuat hubungan emosional antara penggemar, menciptakan rasa

solidaritas dan kebersamaan di antara mereka dalam menghargai dan merayakan karya-karya yang dibawakan oleh grup idola mereka.

Penurutan yang diberikan oleh fans Treasure yakni dua dari empat narasumber yang telah di wawancarai mengatakan bahwa mereka tergabung dalam komunitas. Dian mengatakan bahwa ia tergabung dalam beberapa komunitas Treasure Maker yang ada di platform Telegram. Komunikasi yang terjalin hanya melalui *online* saja. Setiap komunitas memiliki pembahasan yang berbeda – beda. Ada yang membahas mengenai *update* Treasure, membahas seputar jual beli *merchandise* Treasure, dan ada juga komunitas yang khusus untuk melakukan *vote* dan juga *streaming*. Sedangkan Sherlita yang juga tergabung dalam komunitas mengatakan bahwa dalam komunitas tersebut berisi mengenai hal – hal yang erkaitan dengan Treasure, mulai dari hal yang lucu hingga streaming semuanya ada dalam komunitas tersebut sehingga komunikasi terjalin dengan baik.

c) Berburu (*poaching*)

Praktik berburu *(poaching)* penggemar Treasure merupakan upaya yang dilakukan oleh beberapa komunitas penggemar untuk menarik penggemar dari kelompok lain atau komunitas yang sebelumnya mendukung boygrup lain atau idola K-Pop lainnya. Hal ini terkadang terjadi melalui berbagai cara, mulai dari melakukan promosi agresif untuk menarik perhatian penggemar hingga mencoba untuk meyakinkan mereka untuk beralih dukungan dari grup lain ke Treasure. Para Treasure Makers aktif dalam "berburu" segala hal yang terkait dengan idolanya. Mereka menjelajahi media sosial, *platform streaming*, dan situs web untuk memperoleh informasi terbaru, foto, video, atau barang-barang koleksi resmi dari grup mereka. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam pengalaman menjadi penggemar, karena memberikan kesempatan untuk mendukung grup dengan cara yang lebih personal dan mendalam, serta terhubung dengan komunitas penggemar lainnya yang memiliki minat serupa. Berburu juga merupakan cara bagi penggemar untuk mengekspresikan dukungan dan cinta

mereka terhadap Seventeen dan Treasure melalui berbagai macam cara yang tersedia.

Pada poin ini, tiga dari empat narasumber fans Treasure yang telah di wawancara, tidak membuat *fan art* atau *fan fiction*. Sedangkan Dian, ia pernah membuat *fan art* pada tahun 2021 dan pernah bekerja sama dengan usaha jual *merchandise* K-Pop *unofficial*. Jadi, ia membuat logo atau *fan art* Treasure.

d) Mengumpulkan (*collecting*)

Kegiatan mengumpulkan bagi penggemar Treasure seringkali merupakan bagian integral dari pengalaman menjadi seorang *fanboy* atau *fangirl*. Penggemar ini tidak hanya menikmati musik atau penampilan dari boygrup ini, tetapi juga merasa puas dan terhubung secara emosional saat mereka memperluas koleksi mereka dengan barang-barang terkait Treasure. Kegiatan ini bisa mencakup pengumpulan album fisik, *photocard*, *merchandise* resmi, hingga barang-barang langka atau edisi terbatas yang dirilis oleh grup. Bagi penggemar, setiap barang yang mereka kumpulkan bukan hanya sebagai barang koleksi, tetapi juga memiliki nilai sentimental yang tinggi karena merupakan bagian dari perjalanan mereka sebagai penggemar setia Treasure. Koleksi tersebut juga bisa menjadi cara bagi mereka untuk menunjukkan dedikasi dan dukungan mereka terhadap grup idola mereka.

Mengumpulkan merchandise Treasure juga menjadi cara bagi penggemar untuk merasakan kedekatan yang lebih personal dengan grup. Memiliki barang-barang yang sama dengan yang dimiliki oleh idolanya memberikan penggemar perasaan bahwa mereka memiliki ikatan yang lebih kuat dengan anggota boygrup. Keseruan dalam mengumpulkan merchandise menjadi bagian dari pengalaman menjadi penggemar Treasure, menambah dimensi emosional yang mendalam dalam koneksi mereka dengan boygrup yang mereka cintai.

Sebagai penggemar boygrup Korea, tidak jarang para fans mengeluarkan uang yang terbilang cukup banyak. Menurut penuturan Rhisma, ia mengeluarkan uang sekitar 1.800.000 untuk membeli delapan boneka Truzz dan *merchandise* lainnya. Sedangkan Sherlita mengeluarkan kurang lebih 1.500.000 untuk membeli tiga Truzz Doll, satu *lightstick*, dan satu album. Dian mengeluarkan kurang lebih 2.100.000 untuk jaket *official merchandise* dan dua album. Sedangkan Nazla mengeluarkan 300.000 untuk satu album Treasure.

e) Membangun pengetahuan

Penggemar Treasure seringkali terlibat dalam proses membangun pengetahuan yang mendalam tentang grup mereka. Mereka aktif dalam mencari informasi terkini seputar Treasure, mulai dari jadwal penampilan, aktivitas grup, hingga berbagai fakta menarik tentang anggota grup. Komunitas penggemar seringkali berbagi pengetahuan di antara sesama, membantu satu sama lain untuk tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru terkait Treasure. Selain itu, penggemar juga aktif dalam menelusuri sejarah grup, mempelajari perjalanan karier mereka, bagaimana grup ini terbentuk, serta berbagai pencapaian dan momen penting dalam perjalanan mereka sebagai boygrup.

Aktivitas penggemar dalam membangun pengetahuan tidak hanya terbatas pada informasi umum tentang grup, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang musik dan konsep-konsep yang diusung oleh Treasure. Mereka seringkali menganalisis lirik lagu, konsep dari video musik, atau pesan yang ingin disampaikan oleh grup melalui karya-karya mereka. Diskusi-diskusi tentang makna musik atau interpretasi terhadap penampilan grup membantu penggemar untuk memperdalam apresiasi mereka terhadap kualitas artistik dan pesan yang ingin disampaikan oleh Treasure. Proses ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan penggemar tentang grup, tetapi juga memberi mereka perspektif yang lebih dalam

tentang nilai dan arti dari karya-karya yang dibawakan oleh boygrup favorit mereka.

Tidak berbeda jauh dengan fans Seventeen, fans Treasure yang sudah di wawancarai juga mengumpulkan informasi melalui media sosial Twitter, Instagram dan Weverse. Dian mengatakan bahwa ia juga mengumpulkan informasi dari komunitas yang ia ikuti melalui platform Telegram. Sedangkan Rhisma, ia mengumpulkan informasi dengan membuka salah satu web Korea, Naver untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop, terutama penggemar Seventeen dan Treasure, aktif dalam aktivitas yang mencakup pembuatan makna, berbagi, berburu barang, mengumpulkan informasi, dan membangun pengetahuan. Aktivitas-aktivitas ini menjadi inti dari pengalaman menjadi penggemar. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi aktif dalam membentuk makna dari pengalaman mereka dengan grup-grup ini. Melalui berbagi di komunitas online atau offline, penggemar tidak hanya memperluas pengetahuan mereka tetapi juga memperkuat ikatan dengan sesama penggemar. Berburu *merchandise* atau informasi menjadi rutinitas dalam mendukung grup yang mereka cintai. Selain itu, upaya untuk membangun pengetahuan tentang grup tersebut, baik mengenai anggota, lagu, maupun kegiatan mereka, menjadi investasi yang signifikan bagi penggemar untuk mendalami koneksi emosional dan pengalaman mereka dengan Seventeen dan Treasure.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, fans Seventeen dan Treasure menunjukkan perilaku konsumtif yang hampir sama yakni dengan pembelian *merchandise* berupa album, *photo card* dan *light stick*. Para Carats, sebutan dari fans Seventeen seringkali membeli *merchandise* tanpa perhitungan *budget*, bahkan tidak segan merogoh kocek dengan nominal berjuta-juta dalam jangka waktu satu tahun. Seventeen yang debut pada tahun 2015 dan narasumber yang sudah mengikuti mereka dari awal sudah membeli *merchandise* berupa album sebanyak 30 buah hingga tahun 2023. Meskipun *official merchandise* dijual di luar negeri dan notabene jauh dari jangkauan informan yang tinggal di Indonesia, narasumber tidak keberatan untuk tetap membeli *merchandise* tersebut karena saat ini sudah banyak jasa titip yang terpercaya dan dapat membantu proses pembelian. Selain itu, pada saat pandemi fans Seventeen kerap kali melakukan *gathering* fans untuk menonton konser *online* atau untuk merayakan *anniversary* Seventeen.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa Treasure-maker (Teume) juga mengumpulkan *merchandise* berupa album, *lightstick* dan Truzz Doll yang berkolaborasi dengan LINE Friends. Para Treasure-maker (Teume) menjelaskan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli Truzz Doll (*standing doll, bag charm, minnie message, sitting doll, sling bag ,dsb*), karena *merchandise* ini merupakan *merchandise* yang dapat dikatakan *limited edition* karena jenis tertentu hanya dijual di beberapa negara saja sehingga menurut penuturan narasumber, yang mana dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang.

Perbedaan perilaku konsumtif dari kedua grup ini terlihat dimana penggemar Seventeen relatif lebih konsumtif dalam hal pembelian *merchandise* karena sudah lama mengidolakan Seventeen, yakni sejak tahun 2015 hingga saat ini yang terhitung sudah mencapai 8 tahun. Namun, loyalitas dari para penggemar Seventeen tidak selalu diukur dari lamanya ia menjadi Carats, karena meskipun baru menggemari Seventeen sejak 2020-2021, seluruh responden sudah bersikap sangat loyal dengan idolanya tersebut

dengan melakukan pembelian *merchandise* dengan kisaran harga ratusan ribu hingga jutaan. Lain halnya dengan penggemar Treasure, meskipun *boy group* ini memproduksi jenis *merchandise* yang cukup beragam dan jumlahnya banyak, namun sikap konsumtif Treasure-maker justru tidak sebesar yang dilakukan oleh para Carats. Jika dibandingkan dengan Carats, Treasure-maker lebih banyak membeli *merchandise Truzz Doll.*

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun analisis perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop Seventen dan Treasure memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya mengambil delapan narasumber dari banyaknya K-Popers yang ada sehingga tidak representatif dengan berbagai macam karakteristik dan keberagaman penggemar K-Pop. Respon masih homogen hanya perempuan saja. Teori konsumtif yang digunakan hanya membatasi pada pembelian *merchandise* saja. Dalam proses pengambilan data melalui wawancara terdapat beberapa narasumber yang tidak responsif sehingga membutuhkan waktu lebih dalam pengumpilan data. Adanya kemungkinan bahwa informan kurang terbuka dalam memberikan jawaban yang ditanyakan oleh peneliti karena menyangkut finansial.

C. Saran

Peneliti berharap di penelitian serupa yang akan dilakukan kedepannya dapat lebih menggali informan yang sesuai dengan variabel penelitian dari sudut pandang lain dengan mempertimbangkan unsur demografis, psikografis, dan lain sebagainya. Karena sudah banyak penelitian yang membahas mengenai K-Pop, maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pengamatan terhadap fans K-Pop menggunakkan metode etnografi. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain selain perilaku konsumtif pada penggemar, karena fanatisme seseorang terhadap sesuatu dapat menyebabkan banyak hal diantaranya *impulsive buying*, perilaku imitasi, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif+adalah&ots=vCKxxW43R3&sig=OF29asWY4lwp7FkZyR0Cxw1wwuo&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian kualitatif adalah&f=false

Achmada Lailil, & Sadewo FX Sri. (2014). Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Paradigma*, *2*(3), 1–7. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9407

Adrian, N. (2023). *Fakta Menarik Album Seventeenth Heaven dari SEVENTEEN*. https://seleb.tempo.co/read/1788971/fakta-menarik-album-seventeenth-heaven-dari-seventeen

Amtiran, P. Y. (2021). *Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan : Suatu Pendekatan Empirik Kasus-kasus Manajemen* (P. Y. Amtiran & R. E. Fanggidae (eds.); 1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi. https://www.google.co.id/books/edition/LITERASI_KEUANGAN_DAN_PERILAKU_KEUANGAN/SuzAEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchaindise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(9), 1011–1026. https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026

Asrofi, M. Z. (2021). *Trend Budaya K-Pop Di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal Hingga Fanatisme*. Egsaugm. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/

Bagaskara, A. P. (2023). *Album Reboot TREASURE Banyak Pecahkan Rekor, Ini Rinciannya*. https://www.trenasia.com/album-reboot-treasure-banyak-pecahkan-rekor-ini-rinciannya

Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Rajagrafindo.

Cho, S. (2022). *Update: SEVENTEEN Enchants With Magical MV Teaser For 1st-Ever*

English Single "Darl+ing." https://www.soompi.com/article/1520009wpp/seventeen-confirmed-to-pre-release-1st-ever-english-single-ahead-of-may-comeback

CNN. (2022a). *Bang Ye Dam dan Mashiho Keluar dari TREASURE*. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221108140321-234-871029/bang-ye-dam-dan-mashiho-keluar-dari-treasure#:~:text=

CNN. (2022b). *Daftar Lengkap Nominasi Golden Disc Awards 2023*. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221207111650-227-883966/daftar-lengkap-nominasi-golden-disc-awards-2023

CNN. (2023). *FML Seventeen Jadi Album Kpop Terlaris Sepanjang Masa*. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230705203355-227-969975/fml-seventeen-jadi-album-kpop-terlaris-sepanjang-masa

Dhini, V. A. (2022). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi

Do, K. (2016). *SEVENTEEN Reveals Teasers For Upcoming Repackage Album And Comeback*. https://www.soompi.com/article/870281wpp/seventeen-reveals-teasers-upcoming-repackage-album

Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Album Treasure Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(55), 386–398. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2323%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/2323/1032

El-Yana, K. (2021). *Dijajah Korea* (K. El-Yana (ed.); 1st ed.). Indigo Media. https://www.google.co.id/books/edition/Dijajah_Korea/9AAlEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Elmira, P. (2023). *Pencapaian TREASURE Lewat Album Terbaru Reboot yang Laris Manis Usai Dirilis*. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5364126/pencapaian-treasure-

lewat-album-terbaru-reboot-yang-laris-manis-usai-dirilis

Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita, 6*(2), 194–201. http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782

Firda Janati, A. M. K. P. (2022). *Profile TREASURE, Boy Group Bentukan YG Entertainment*. https://entertainment.kompas.com/read/2022/11/08/192200366/profile-treasure-boy-group-bentukan-yg-entertainment

Hanif Zaid, Yudi Sudiana, R. S. W. (2021). *Teori Komunikasi dalam Praktik* (Andrianto (ed.); 1st ed.). Zahra Media Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_dalam_Praktik/bco5EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Hardani., Auliya., N. H., Andriani., H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWM0ZTk3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFlNWE5Yg==.pdf

Haryoko, S., Bahartiar., & Arwadi, F. (2020). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. http://eprints.unm.ac.id/20838/1/buku Sapto METODOLOGI.pdf

Hong, C. (2022). *SEVENTEEN Confirms Pre-Release Single In April*. https://www.soompi.com/article/1519325wpp/seventeen-confirms-pre-release-single-in-april-world-tour-plans-at-fan-meeting

Ini, B. H. (2020). *5 Fakta Menarik Boyband Seventeen, Termasuk Asal Usul Namanya*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/berita-hari-ini/5-fakta-menarik-boyband-seventeen-termasuk-asal-usul-namanya-1tUKHHzEm6u

K, J. (2016). *Update: SEVENTEEN Reveals Highlight Medley for Album "Love & Letter."*

Soompi.Com. https://www.soompi.com/article/842415wpp/seventeen-announces-release-date-and-shares-teaser-image-for-first-full-album

K, J. (2018). *Update: SEVENTEEN Previews "Director's Cut" Tracks With Highlight Medley*. https://www.soompi.com/article/1113859wpp/seventeen-reveals-first-teaser-new-special-album

Kaufman, G. (2021). *Seventeen Announce Release Date For Mini Album, 'Your Choice.'* Billboard.Com. https://www.billboard.com/music/music-news/seventeen-release-date-mini-album-your-choice-9574257/amp/

Kim, D. (2022). *SEVENTEEN Confirmed To Make May Comeback*. https://www.soompi.com/article/1517772wpp/seventeen-confirmed-to-make-may-comeback

Kim, U. (2020). *Update: YG Entertainment's New Boy Group TREASURE Stars In "Coming Soon" Poster For July Debut*. https://www.soompi.com/article/1399730wpp/treasure-announces-july-debut

Kpopchart. (2020). *Album Debut TREASURE "The First Step: Chapter One" Cetak Rekor Baru*. https://www.kpopchart.net/idol-celeb/pr-9166299728/album-debut-treasure-the-first-step-chapter-one-cetak-rekor-baru

Kumparan. (2021). *Nama Fandom Treasure dan Fakta Menarik Boyband Terbaru YG Entertainment*. https://kumparan.com/seleb-update/nama-fandom-treasure-dan-fakta-menarik-boyband-terbaru-yg-entertainment-1x6Krvzj1Va

Laila Meiliyandrie Indah Wardani, R. A. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DIRI_DAN_KONFORMITAS_PADA_PERILAK/mFY1EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *2*(2), 1–6. https://doi.org/10.29210/3003210000

Lim, J. (2020). *SEVENTEEN Earns Title Of "Million Seller" With Impressive 1st-Week Sales*

Of "Heng:garæ." https://www.soompi.com/article/1409752wpp/seventeen-earns-title-of-million-seller-with-impressive-1st-week-sales-of-henggarae

Liyani, K. S. (2021). *Instagram dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 1–25. http://eprints.ums.ac.id/95931/1/Skripsi Sitti Koiril Liyani L100170116 %28Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop%29-1.pdf

Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi, 2*(2), 393. https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Pricilla, A. A. (2021). *Perjalanan Karier TREASURE yang Selalu Raih Prestasi Cemerlang*. https://hot.detik.com/kpop/d-5714500/perjalanan-karier-treasure-yang-selalu-raih-prestasi-cemerlang

Purvashti, L. A. (2024). *Perjalanan Karir SEVENTEEN Mulai dari Debut hingga Sekarang Terupdate 2024*. Hobihepi.Com. https://hobihepi.com/2024/02/perjalanan-karir-seventeen.html

Puteri, B. (2022). *Kenal Dekat: SEVENTEEN Kesayangan Carat Yang Jago Bikin Lagu Sendiri*. https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00451297.html

Rahman Hakim, A., Mardhiyah, A., Muhammad Irham, D., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopersthe Building of Self-Identity on Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, *4*(1), 18–31.

S.Kim, D. (2019). *YG Entertainment Announces Official Name Of New Boy Group*. https://www.soompi.com/article/1299317wpp/yg-entertainment-announces-official-name-new-boy-group

Salsabila, Queen, L. D. N. F. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, *11*(1), 1–16. https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106

Santosa, L. W. (2019). *SEVENTEEN pecahkan rekor penjualan untuk album "An Ode."* https://www.antaranews.com/berita/1070050/seventeen-pecahkan-rekor-penjualan-untuk-album-an-ode

Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/

Sari, R. F. (2022). *TREASURE Raih Rekor Penjualan Album Tertinggi, Kemenangan Pertama Sejak Debut*. https://www.tabloidbintang.com/articles/asia/korea/read/170914/treasure-raih-rekor-penjualan-album-tertinggi-kemenangan-pertama-sejak-debut

Septina, D. (2020). *TREASURE Rilis Album Single Kedua 18 September 2020*. https://www.kompas.tv/entertainment/106863/treasure-rilis-album-single-kedua-18-september-2020

Sevenhub, A. (2023). *Arti Unik Dibalik Nama Fandom Seventeen "CARAT."* Sevenhub.Id. https://sevenhub.id/articles/article-detail/arti-unik-dibalik-nama-fandom-seventeen-carat

Simalango, W. (2020). *pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar kpop*. *21*(1), 1–9. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.

Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, *6*(1), 184. https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549

Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Commonline*, *2*(3), 190–205.

Watung, S. R. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (1st ed.). CV. Bintang Semesta Media. https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Ekonomi_dan_Modernitas_Terhadap/vlatEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Wiki, S. (2021a). *Hip-Hop Team*. Carat.Fandom.Com. https://carat.fandom.com/wiki/Hip-Hop_Team

Wiki, S. (2021b). *Perfomance Team*. Carat.Fandom.Com. https://carat.fandom.com/wiki/Perfomace_Team

Wiki, S. (2021c). *Vocal Team*. Carat.Fandom.Com. https://carat.fandom.com/wiki/Vocal_Team

Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, *8*(1), 1–15.

Yulianita. (2020). *Desember 2020, TREASURE Rilis Album Penuh*. https://celebrity.okezone.com/read/2020/10/12/205/2292292/desember-2020-treasure-rilis-album-penuh

Yulianti, P. (2022). *Perilaku Komunikasi Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.2022*. 19. http://digilib.uinkhas.ac.id/14979/1/Putri Yulianti_D20181066.pdf

Z, K. (2015). *Ailee to Team Up With SEVENTEEN Members in Collaborative Digital Single Project*. https://www.soompi.com/article/793557wpp/ailee-to-team-up-with-seventeen-members-in-collaborative-digital-single-project

LAMPIRAN

Draft Pertanyaan :

Draft pertanyaan penggemar idol K-POP Seventeen :

1. Sejak kapan dan sudah berapa lama anda mengetahui boygrup Seventeen?
2. Bagaimana anda mulai mengenal boygrup Seventeen?
3. Apa yang menjadi alasan anda menyukai boygrup Seventeen?
4. Siapa yang anda idolakan dalam boygrup tersebut? Apa alasannya?
5. Bentuk dukungan seperti apa yang anda lakukan untuk idol yang anda gemari?
6. Bagaimana sikap Anda yang menandakan bahwa Anda adalah penggemar idol Seventeen?
7. Mengapa anda mengoleksi merchandise boygrup Seventeen? Apakah ada alasan spesifik mengoleksi merch?
8. Bagaimana motivasi dalam diri anda mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif seperti pembelian *merchandise*?
9. Apakah perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* yang anda lakukan adalah bentuk untuk memenuhi keinginan sebagai *fans* Seventeen?
10. Apakah faktor *official merchandise* yang berlokasi di Korea sehingga sulit Anda jangkau adalah penyebab anda melakukan perilaku konsumtif?
11. Apakah langkanya *merchandise* mempengaruhi anda untuk melakukan perilaku konsumtif?
12. Apakah pencapaian terkait status sosial tertentu membuat anda mengidolakan boygrup Seventeen? Jika iya, jelaskan lebih rinci.
13. Apakah sebelum melakukan pembelian secara konsumtif anda melakukan observasi terhadap pengalaman orang lain/diri sendiri?
14. Bagaimana anda sebagai penggemar Seventeen memaknai kejadian terkait idol anda?
15. Apakah anda sebagai fans Seventeen mengikuti sebuah komunitas? Jika iya, bagaimana proses pertukaran pesan/komunikasi yang terjalin dalam komunitas tersebut?
16. Apakah sebagai fans Seventeen apakah anda membuat fanart/fan fiction atau karya kreatif lainnya?
17. Berapa kira – kira nominal *merchandise* yang Anda miliki?
18. Bagaimana dampak yang timbul setelah anda membeli merchandise boygrup Seventeen?

19. Apakah setelah membeli merchandise Seventeen anda merasa menyesal telah membeli merchandise tersebut? Berikan alasannya.
20. Apakah dengan membeli merchandise boygrup Seventeen anda merasa puas? Apa alasannya?
21. Bagaimana anda sebagai penggermar Seventeen mengumpulkan informasi mengenai idola anda?

Draft pertanyaan penggemar idol K-POP Treasure:

1. Sejak kapan dan sudah berapa lama anda mengetahui boygrup Treasure?
2. Bagaimana anda mulai mengenal boygrup Treasure?
3. Apa yang menjadi alasan anda menyukai boygrup Treasure?
4. Siapa yang anda idolakan dalam boygrup tersebut? Apa alasannya?
5. Bentuk dukungan seperti apa yang anda lakukan untuk idol yang anda gemari?
6. Bagaimana sikap Anda yang menandakan bahwa Anda adalah penggemar idol Treasure?
7. Mengapa anda mengoleksi merchandise boygrup Treasure? Apakah ada alasan spesifik mengoleksi merch?
8. Bagaimana motivasi dalam diri anda mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif seperti pembelian *merchandise*?
9. Apakah perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* yang anda lakukan adalah bentuk untuk memenuhi keinginan sebagai *fans* Treasure?
10. Apakah faktor *official merchandise* yang berlokasi di Korea sehingga sulit Anda jangkau adalah penyebab anda melakukan perilaku konsumtif?
11. Apakah langkanya *merchandise* mempengaruhi anda untuk melakukan perilaku konsumtif?
12. Apakah pencapaian terkait status sosial tertentu membuat anda mengidolakan boygrup Treasure? Jika iya, jelaskan lebih rinci.
13. Apakah sebelum melakukan pembelian secara konsumtif anda melakukan observasi terhadap pengalaman orang lain/diri sendiri?
14. Bagaimana anda sebagai penggemar Treasure memaknai kejadian terkait idol anda?
15. Apakah anda sebagai fans Treasure mengikuti sebuah komunitas? Jika iya, bagaimana proses pertukaran pesan/komunikasi yang terjalin dalam komunitas tersebut?
16. Apakah sebagai fans Treasure apakah anda membuat fanart/fan fiction atau karya kreatif lainnya?
17. Berapa kira – kira nominal *merchandise* yang Anda miliki?
18. Bagaimana dampak yang timbul setelah anda membeli merchandise boygrup Treasure?
19. Apakah setelah membeli merchandise Treasure anda merasa menyesal telah membeli merchandise tersebut? Berikan alasannya.

20. Apakah dengan membeli merchandise boygrup Treasure anda merasa puas? Apa alasannya?
21. Bagaimana anda sebagai penggermar Treasure mengumpulkan informasi mengenai idola anda?