

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era saat ini, terutama untuk media *online*, telah membawa dampak kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai sumber secara global. Kemudahan ini juga mempercepat adanya penyebaran budaya populer dari luar negeri. Budaya populer ini secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat luas dan melibatkan mereka dalam proses penyebarannya, terkhusus melalui media *online*.

Pembahasan mengenai budaya populer pada mulanya tidak lepas dari peran Amerika Serikat yang dominan dalam memproduksi dan menyebarkan budaya pop. Amerika Serikat sudah membangun dan memiliki fondasi yang kuat melalui berbagai produk budayanya seperti *Music Television* (MTV), industri film Hollywood, industri animasi dari Walt Disney dan membentuk pola konsumsi budaya global (Maharani et al., 2024). Namun, seiring berjalannya waktu, negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, dan Hong Kong juga berhasil menjadi pusat budaya populer secara global.

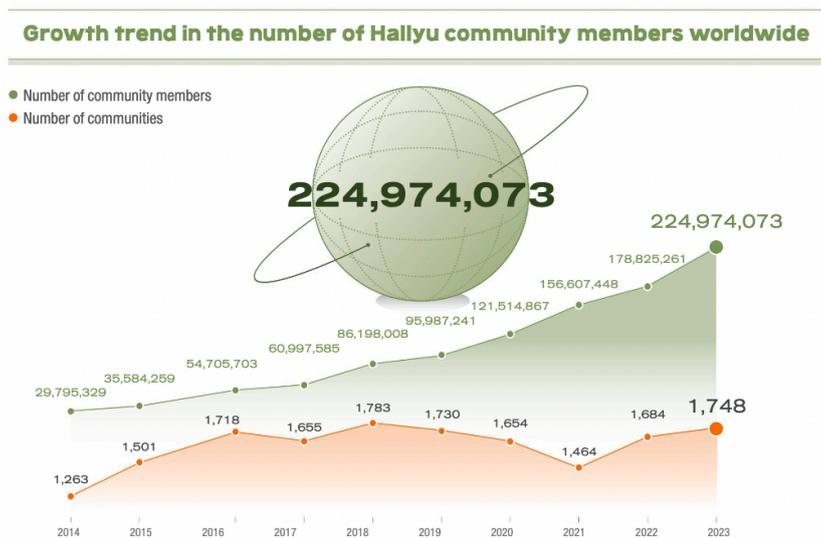
Korea Selatan muncul sebagai salah satu negara yang paling sukses dalam memproduksi dan menyebarkan produk budaya popnya. Budaya pop Korea Selatan dikenal dengan istilah Hallyu atau *Korean Wave*, di mana di dalamnya mencakup musik K-pop, K-drama, K-film, K-food, K-beauty, dan Bahasa Korea (Made Febriana Sara Dwiyanti et al., 2022). *Korean wave* ini menyebar ke seluruh dunia melalui berbagai media.

Di Indonesia sendiri, fenomena *Korean Wave* dimulai pada awal tahun 2000-an di mana drama-drama asal Korea Selatan banyak hadir pada layar televisi Indonesia dan mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Beberapa drama Korea yang banyak digemari masyarakat pada saat itu seperti *Winter Sonata* (2002), *Endless Love* (2002), dan *Full House* (2004). Trans TV merupakan stasiun televisi

Indonesia pertama yang menayangkan K-drama berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Kemudian, Indosiar menyusul dengan menghadirkan drama *Endless Love* pada 1 Juli 2002.

Berdasarkan survey ABG Nielsen Indonesia pada tahun 2003, drama *Endless Love* yang tayang di Indosiar pada tahun 2002 mendapatkan rating sebesar 10% atau 2,8 juta orang menyaksikan tayangan tersebut. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa tayangan drama series asal Korea Selatan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Putri et al., 2019).

Kesuksesan drama asal Korea Selatan di Indonesia menjadi pintu gerbang bagi masuknya budaya Korea lainnya, terutama musik pop Korea atau K-pop. Setelah beberapa tahun K-drama mendapatkan tempat di hati penonton Indonesia, pada pertengahan taun 2009 K-pop mulai menarik perhatian masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Grup musik seperti TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, dan Big Bang menjadi populer khususnya di kalangan remaja. Hallyu menyebar ke seluruh dunia melalui berbagai media, di mana K-pop menjadi salah satu elemen budaya Korea Selatan yang paling digemari di Indonesia (Fella & Sair, 2020).



Gambar 1. 1 2023 Analysis of Global Hallyu Status
Sumber : The Korea Foundation (2023)

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Korea Foundation mengenai pertumbuhan anggota komunitas Hallyu di seluruh dunia, terjadi peningkatan signifikan sebesar 25,8% atau sebanyak 46,14 juta anggota. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah berhasil mempengaruhi dan mendominasi budaya pop di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, jumlah anggota komunitas Hallyu mencapai 2,26 juta orang. Dalam survei preferensi konten OTT Indonesia pada tahun 2022, konten Korea menduduki peringkat pertama sebesar 57%. Terutama untuk generasi milenial dan generasi Z, serta ibu rumah tangga di Indonesia juga menunjukkan minat besar terhadap konten Korea. Sebagai contoh, K-drama, yang dikenal sebagai Drakor telah menjadi genre yang sangat populer, terutama dikalangan wanita dan ibu rumah tangga.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi, cara masyarakat mengakses hiburan dan informasi mengalami perubahan yang signifikan. Transformasi ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat akan informasi atau hiburan dari berbasis fisik menjadi berbasis digital. Layanan digital semakin mendominasi karena menawarkan kemudahan dalam hal akses, kecepatan, dan fleksibilitas bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sebelum era digitalisasi, masyarakat mengandalkan media tradisional seperti, televisi, radio, dan media cetak sebagai sumber utama informasi maupun hiburan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, konsumsi media kini telah bergeser ke *platform* digital.



Gambar 1. 2 Digital 2025 Global Overview Report
 Sumber : We Are Social (2025)

Diambil dari data We Are Social (2025), terdapat lebih dari 5,5 miliar orang di dunia yang menggunakan internet dan 5,24 miliar di antaranya aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital semakin meningkat dan telah menjadi bagian dari hidup masyarakat di era modern. Perubahan pola konsumsi ini juga terlihat dari meningkatnya preferensi terhadap konten digital dibandingkan dengan produk fisik. Dalam industri hiburan, layanan streaming seperti Netflix, Disney+, dan YouTube menggantikan dominasi televisi tradisional, sementara di industri musik, *platform* seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music telah mengubah cara masyarakat mengakses lagu. Data dari IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, *streaming* menyumbang lebih dari 67% dari total pendapatan industri musik global.

Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memberikan pengaruh kepada industri hiburan, termasuk industri musik. Industri musik yang sebelumnya mengandalkan penjualan fisik kini lebih berfokus pada distribusi digital dan interaksi berbasis internet. Perusahaan rekaman dan agensi hiburan beradaptasi dengan tren ini dengan mengoptimalkan *platform* digital untuk distribusi musik, pemasaran artis, serta membangun interaksi dengan audiens. Perubahan teknologi telah mempercepat inovasi dalam cara musik dikonsumsi. Pada era 1980-an hingga awal 2000-an, musik dikonsumsi melalui media fisik seperti kaset dan CD. Namun, setelah kehadiran internet dan perangkat pemutar digital, format konsumsi musik berubah menjadi MP3 dan layanan unduhan digital seperti iTunes. Transformasi ini terus berkembang dengan kehadiran layanan *streaming*, yang kini menjadi metode utama dalam distribusi musik global (Ruddin et al., 2022).

Salah satu perubahan paling signifikan dalam industri musik adalah pergeseran dari format fisik ke format digital. Jika sebelumnya konsumen membeli album dalam bentuk CD atau kaset, kini mereka lebih memilih layanan streaming yang memungkinkan akses ke jutaan lagu dengan biaya berlangganan yang lebih terjangkau. Data dari IFPI (2024) menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan

album fisik terus menurun, sementara pendapatan dari streaming meningkat 10% setiap tahun. Meskipun demikian, industri musik K-pop masih mempertahankan penjualan album fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran dan interaksi dengan penggemar. Penjualan album fisik K-pop pada tahun 2024 tercatat mencapai 93 juta unit.

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam penyebaran *Korean Wave*, khususnya dalam pembentukan komunitas penggemar K-pop. menyediakan kemudahan bagi penggemar untuk berkumpul secara virtual, menjalin komunikasi, serta menciptakan ikatan emosional yang kuat meskipun terpisah jarak geografis. Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2024) menunjukkan bahwa penggemar secara aktif membentuk solidaritas dan identitas kolektif melalui aktivitas digital yang melibatkan diskusi, kampanye daring, dan partisipasi dalam promosi artis favorit mereka.

Salah satu contohnya adalah pada *platform X/Twitter*, banyak bermunculan akun-akun fanbase yang secara aktif membagikan informasi, menerjemahkan konten, dan mengoordinasikan aktivitas daring seperti streaming atau voting. Bahkan, fitur *Community* di Twitter kini memungkinkan penggemar untuk bergabung dalam ruang diskusi tertutup yang lebih fokus pada artis atau topik tertentu, sehingga memperkuat ikatan antarpenggemar dan mempercepat arus informasi dalam komunitas. Selain itu, *Platform* seperti Weverse bahkan menghadirkan ruang interaksi langsung antara artis dan penggemar, yang memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas fanbase (Lee & Park, 2025). Datareportal (2024), lebih dari 60% penggemar K-pop di luar Korea Selatan mengetahui artis atau grup favorit mereka melalui media sosial, dibandingkan dengan saluran tradisional seperti televisi atau radio.

Keterikatan emosional dan semangat kolektif dalam komunitas penggemar ini turut mendorong perilaku konsumtif yang aktif, termasuk dalam pembelian album fisik dan merchandise resmi. Industri K-pop pun merespons loyalitas ini dengan terus berinovasi dalam format distribusi musik. Penjualan album fisik masih menjadi salah satu sumber pendapatan utama, berkat strategi pemasaran yang menawarkan lebih dari sekadar CD. Album K-pop umumnya disertai dengan

photobook, photocard, serta item eksklusif lainnya, yang menjadikannya bukan hanya produk musik, tetapi juga objek koleksi. Desain album yang unik dan bervariasi antarkomponen edisi membuat banyak penggemar merasa terdorong untuk membeli lebih dari satu versi, sebagai bentuk dukungan terhadap artis sekaligus kebanggaan sebagai bagian dari komunitas penggemar.



Gambar 1. 3Album Suho 1 to 3 (Photobook Version)
Sumber : Smtown Global Shop

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri musik K-pop terus berinovasi dalam format distribusi musiknya. Dalam industri musik Korea Selatan sendiri, penjualan album fisik masih mendapatkan angka yang sangat tinggi, hal ini didorong oleh strategi pemasaran yang menawarkan lebih dari sekedar CD. Album K-pop sering kali disertai dengan *photobook*, *photocard*, dan *merchandise* menarik lainnya yang dapat menarik minat penggemar. Selain itu, desain album yang unik dan inovatif juga menambah daya tarik bagi penggemar, di mana mereka tidak hanya membeli album untuk musik, tetapi juga menjadikannya sebagai koleksi untuk berbagai versi album dan item eksklusif yang terdapat di dalamnya.

Pada tahun 2023, dilansir dari Circle Chart angka penjualan album K-pop melampaui 100 juta kopi dari Januari hingga November. Penjualan album fisik sebesar 115 juta kopi ini memberikan peningkatan sebesar 144% dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 80 juta kopi. Namun, pada tahun 2024 jumlah penjualan album K-pop mengalami penurunan sebesar 19% dengan total sekitar 93 juta unit terjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun album fisik masih diminati, ada kebutuhan akan inovasi dalam distribusi musik agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen.



Gambar 1. 4 *Smart Album* SMini
 Sumber : Smtown Global Shop

Salah satu inovasi terbaru yang ditawarkan industri ini adalah *Smart Album* (SMini), yang diperkenalkan oleh SM Entertainment pada tahun 2022. *Smart Album* (SMini) merupakan album berbasis digital yang menggunakan teknologi *Near Field Communication* (NFC), memungkinkan penggemar mengakses musik, gambar, dan video eksklusif tanpa perlu membeli album fisik tradisional. Album ini menggunakan aplikasi khusus bernama *Smart Music Card*, di mana penggemar hanya perlu memindai lempengan kertas berwarna hologram untuk mengunduh dan menikmati konten digital. Namun, meskipun menawarkan keunggulan dari segi

kepraktisan dan keberlanjutan, adopsi inovasi ini masih bergantung pada bagaimana penggemar K-pop menerima perubahan dari format fisik ke digital. Dalam hal ini, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat penggemar terhadap *Smart Album* (SMini) milik SM Entertainment.

Dilansir dari laporan keberlanjutan SM Entertainment tahun 2022 dan 2023, strategi SM 3.0 menekankan pentingnya inovasi dalam memaksimalkan nilai *Intellectual Property* (IP) dan meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi ini menjadi langkah penting dalam praktik produksi berkelanjutan di industri musik K-pop. Dengan mengombinasikan kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar, inovasi seperti *smart album* dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing mereka sekaligus menjawab tantangan keberlanjutan di industri musik.

Perusahaan hiburan Korea Selatan seperti SM Entertainment, YG Entertainment, HYBE, dan JYP Entertainment jarang melakukan pemasaran digital secara langsung. Sebaliknya, mereka mengandalkan fandom yang secara organik membangun diskusi dan menciptakan *hype* melalui mekanisme *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dalam komunitas K-pop, eWOM menjadi elemen utama dalam pembentukan opini publik terhadap suatu produk baru, termasuk album, *merchandise*, dan lainnya. Studi sebelumnya yang berjudul "*The Power of Electronic Word of Mouth in Inducing Adoption of Emerging Technologies*" oleh (Mladenović et al., 2024) meneliti bagaimana *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memengaruhi ekspektasi konsumen serta niat mereka untuk mengadopsi teknologi baru.

Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui eWOM memiliki pengaruh besar dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu inovasi. Ekspektasi tersebut kemudian berkontribusi langsung pada peningkatan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru, sehingga eWOM dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan penyebaran inovasi. Dalam komunitas penggemar K-pop, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memungkinkan penggemar untuk berbagi informasi, ulasan, dan pengalaman tentang produk baru melalui media sosial seperti X (Twitter), TikTok, YouTube, dan Instagram. Hal ini

dikarenakan informasi yang berasal dari sesama penggemar sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, eWOM dapat berperan besar dalam mendorong atau menghambat adopsi inovasi seperti *Smart Album*.

Keberhasilan adopsi *Smart Album* sebagai produk inovatif tidak hanya bergantung pada fitur teknologi yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai produk ini tersebar dan diterima oleh audiens, terutama melalui interaksi sesama penggemar di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana eWOM sebagai stimulus komunikasi digital dapat mempengaruhi minat beli penggemar terhadap *Smart Album*.

Untuk memahami bagaimana komunikasi digital dapat membantu membentuk perilaku konsumen dalam komunitas penggemar K-pop, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus -Response* (S-R). Dalam konsep ini, *Electronic Word of Mouth* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses psikologi internal penggemar atau *organism*, yang kemudian menghasilkan minat beli sebagai respons dari pelaku. Pendekatan ini relevan untuk digunakan dalam konteks budaya populer yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial.

Meskipun pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, seperti produk kecantikan, makanan, hingga *merchandise* K-pop, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *Electronic Word of Mouth* dalam membentuk minat beli terhadap produk inovatif seperti *Smart Album* (SMini) masih sangat terbatas. Karakter fandom K-pop yang aktif, dinamis, dan sangat terhubung secara digital ini menjadikan penelitian relevan untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami pola adopsi inovasi dalam budaya konsumen berbasis komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Smart Album* (SMini) di Kalangan Penggemar K-Pop", yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-

WOM membentuk sikap penggemar terhadap produk tersebut dan mendorong minat beli terhadap inovasi digital dalam industri musik K-pop.

1.2 Rumusan Masalah

Smart Album (SMini) merupakan salah satu bentuk inovasi dalam industri musik K-pop yang menggabungkan media fisik dengan teknologi digital berbasis *Near Field Communication* (NFC). Meskipun produk menawarkan kepraktisan dan pengalaman baru dalam mengakses konten musik, minat beli dari produk ini tidak hanya ditentukan oleh aspek kebaruan teknologinya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi dan opini mengenai produk tersebut tersebar di kalangan penggemar.

Dalam komunitas K-pop yang sangat aktif di media sosial, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi informal antar para penggemar. Melalui berbagai media sosial seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram, penggemar secara aktif berbagi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk. Interaksi ini membentuk persepsi mengenai produk yang berpengaruh kepada ketertarikan atau keputusan untuk membeli.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop, dengan fokus melihat bagaimana komunikasi digital di komunitas fandom dapat mendorong atau menghambat ketertarikan terhadap produk berbasis teknologi dalam industri musik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial terhadap minat beli *Smart Album* (SMini) di kalangan penggemar K-pop.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dalam ranah pendidikan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan konteks komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh stimulus komunikasi seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi minat beli khususnya dalam komunitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan media sosial dan interaksi penggemar dalam membentuk minat beli terhadap produk inovatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di kalangan penggemar K-pop, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran publik mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam membentuk opini dan keputusan konsumen di era digital. Dalam konteks komunitas penggemar K-pop, penelitian ini dapat membantu penggemar

dalam menjadi lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi mengenai produk baru, terutama dalam menilai kredibilitas dan kualitas informasi yang tersebar di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam cakupan data dalam penelitian ini terbatas pada komunitas penggemar K-pop yang aktif dalam diskusi digital, terutama di *platform* seperti X (Twitter), TikTok, Instagram, dan YouTube. Sementara penggemar yang tidak aktif dalam diskusi *online* mungkin memiliki pola penerimaan inovasi yang berbeda dan tidak terjangkau oleh penelitian ini. Kemudian metode pengumpulan data yang dilakukan secara daring dapat membatasi representasi populasi secara keseluruhan. Selain itu, perbedaan latar belakang budaya dan geografis di antara penggemar K-pop juga dapat memengaruhi bagaimana eWOM diterima dan memengaruhi penerimaan inovasi, yang mungkin tidak sepenuhnya tergambarkan dalam penelitian ini.

