

CUP SLEEVE EVENT SEBAGAI BENTUK HEDONISME BARU PENGGEMAR K-POP

Anisa Nur Andina¹, Siti Barokah², Tegar Nur Satriawan³

Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto

Email : andina@amikompurwokerto.ac.id¹, siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id²,
tegarnursatriawan36@gmail.com³

ABSTRAK

Cup sleeve adalah sebuah acara yang digelar di kafe biasanya untuk merayakan ulang tahun, hari jadi atau sebuah pencapaian grup atau anggota grup K-Pop. Selama ini studi tentang hedonisme pada penggemar K-Pop hanya didasarkan pada pembelian album, *merchandise* atau menonton konser saja sementara saat ini tren *cup sleeve* seolah menjadi primadona baru di kalangan para penggemar K-Pop. Acara *cup sleeve* menawarkan tidak hanya keceriaan berkumpul bersama teman-teman yang berasal dari fandom yang sama namun juga hedonisme di dalamnya. Proses hedonisme disini dimulai dengan mendaftar pada acara yang biasanya membayar sejumlah uang untuk mendapatkan *cup sleeve* dengan wajah idola dan sejumlah *merchandise*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat proses hedonisme yang terjadi saat penggemar K-Pop berkumpul dalam acara *cup sleeve*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ini adalah penggemar grup K-Pop Seventeen di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cup sleeve event* menjadi tren terbaru konsumsi hedonis untuk penggemar K-Pop.

Kata kunci : *cup sleeve*, K-Pop, hedonisme

ABSTRACT

Cup sleeve is an event that held in a café. Usualz to celebrate a member's birthday, anniversary or a group achievement from K-Pop group. So far, the study of hedonism in K-Pop fans is only based on purchasing albums, merchandise, or watching concert while the cup sleeve trend seems to be the new favorite among K-Pop fans. The cup sleeve event offers not only the fun of hanging out with friends who come from the same fandom but also the hedonism in it. The hedonism process starts with registering at the event that usually pays a sum of money to get a cup sleeve with the idol's face and a number of

merchandise. The purpose of this study is to look at the hedonism process that occurs when K-Pop fans gather at the cup sleeve event. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. The informants of this study were fans of K-Pop's group called Seventeen in Purwokerto. The results showed that the cup sleeve event became the latest hedonic consumption trend for K-Pop fans.

Keywords : cup sleeve, K-Pop, hedonism.

PENDAHULUAN

Gelombang Hallyu atau *hallyu wave* mengacu pada peningkatan popularitas budaya Korea Selatan di dunia. Istilah *hallyu* diciptakan oleh wartawan Beijing pada tahun 1999 yang terkejut dengan melesatnya popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan yang sangat pesat di Tiongkok (Kim and Jiwon, 2007). Gelombang Korea dapat menyebar dengan cepat dan diterima secara aktif oleh penggemar karena kemasan yang menarik serta berbeda dari yang lain. Kemasan dalam hal ini adalah cerita yang disuguhkan dalam drama atau musik yang mempunyai ciri khas dari Korea Selatan.

Secara garis besar bisa dikatakan popularitas K-Pop atau musik Korea dan drama Korea memicu *hallyu wave* di luar negeri. Pada mulanya drama Korea membawa pengaruh yang sangat besar terutama pada negara-negara Asia di sekitar Korea hingga pada tahun 2000 hingga 2002 *hallyu wave* bergerak ke berbagai bagian Asia termasuk Asia Tenggara dan tengah, gelombang ini mencapai tahap penetrasi aktif (Hyejung, 2007). Gelombang *hallyu* secara keseluruhan telah menjadi campuran budaya Korea dengan aspek-aspek Barat dan budaya Asia lainnya yang telah menciptakan gaya yang unik dan berbeda dari yang lain.

Korea bisa dibilang sukses karena mampu memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan budaya K-Pop ke dunia internasional. Popularitas K-Pop jelas berimplikasi pada pemasukan negara tersebut. Industri budaya K-Pop takkan seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya yang biasa disebut fandom yang mengkonsumsi musik K-Pop secara total.

Sebuah fandom membuat identitasnya sendiri dengan menunjukkan perbedaan dan keunikan untuk mereka yang bukan bagian dari fandom serta dengan fandom yang lain. Sebelumnya studi fandom hanya berfokus pada kekuatan komersial serta kondisi irasional mereka dengan idola mereka. Penggemar bebas berinteraksi satu dengan yang lain melalui SNS (*Social Networking Service*) yang beragam mulai dari Twitter, Instagram, Weibo maupun melalui *fancafe* yang bisa diakses dengan mudah. Penggemar K-Pop mengekspresikan kecintaan mereka kepada K-Pop dengan mengikuti budaya Korea. Para penggemar tidak hanya mengkonsumsi berbagai konten hiburan tetapi juga mengikuti budaya Korea seperti makanan, bahasa serta acara termasuk fashion idola mereka.

Perkembangan media dan teknologi membawa informasi dari seluruh dunia dengan mudah terutama untuk mereka yang selalu mengaksesnya. Sebagai konsekuensi dari globalisasi dimana desa global itu berada seperti yang dikatakan oleh McLuhan beberapa tahun lalu, manusia dari belahan Bumi manapun bisa dengan mudah berhubungan dan berinteraksi. Globalisasi adalah istilah yang kompleks yang mungkin melibatkan banyak dimensi seperti ekonomi, politik, dan juga sosial budaya sebagai bagian darinya (Yang, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menekankan perilaku partisipatif penggemar K-Pop yang mengikuti segala perkembangan idolanya melalui berbagai acara yang diselenggarakan oleh fandom. Penelitian ini mengeksplorasi makna kegiatan penggemar K-Pop dalam hal ini fandom Carat (penggemar grup Seventeen) untuk menunjukkan dukungan dan rasa cinta mereka melalui perayaan ulang tahun anggota grup pada acara *cup sleeve*. Partisipasi adalah faktor kunci untuk keberlanjutan gelombang Korea dengan memahami motivasi dan perilaku para penggemar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam

Moleong (2010) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sekelompok orang atau perilaku yang bisa diamati. Menurut Mukhtar (2013) penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

a. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2009) subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel yang melekat pada penelitian dan yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian, subjek mempunyai peran yang sangat penting karena data yang dibutuhkan dalam penelitian diambil melalui subjek penelitian. Dalam penelitian ini diambil subjek penelitian remaja berumur 15 tahun sampai 20 tahun yang merupakan penggemar dari *boyband* Seventeen yang biasa disebut Carat.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian kualitatif adalah salah satu pendekatan metode penelitian tertua dan paling mendasar. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data menggunakan indera peneliti terutama melihat dan mendengarkan secara sistematis apa yang disampaikan oleh informan (McKechnie, 2008).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati informan saat melakukan kegiatan mereka seperti acara *cupsleeve* perayaan ulang tahun anggota *boyband* Seventeen. Melihat bagaimana hedonisme dikemas dengan apik tanpa disadari oleh penggemar bahwa mereka sudah mengeluarkan uang untuk kesenangan.

Wawancara melibatkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari informan dalam masalah yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur mengacu pada situasi di mana wawancara setiap informan serangkaian pertanyaan dengan set terbatas kategori respon (Denzin dan Lincoln, 1994). Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan yang diukur, penataan dan ungkapan dari pertanyaan-pertanyaan juga tetap konsisten dari wawancara ke wawancara.

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini bertugas menguraikan dan menafsirkan data yang telah diambil dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi dalam masyarakat yang tidak bisa diuraikan melalui penelitian kuantitatif.

d. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi mengacu pada penggunaan berbagai metode atau sumber data dalam penelitian kualitatif untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena (Patton, 1999). Triangulasi juga telah dipandang sebagai strategi penelitian kualitatif untuk menguji validitas melalui konvergensi informasi dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Konsumsi hedonis

Studi tentang konsumsi hedonis sudah menjadi bidang penting dalam perilaku konsumen dan itu dapat mewakili pola konsumsi terkait dengan kualifikasi emosional dan terfokus pada keinginan untuk melengkapi kepuasan emosional. Dalam hal ini konsumsi hedonis dapat didefinisikan sebagai dimensi berkaitan dengan aspek emosional, sensorik dan fantasi penggunaan produk (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Konsep hedonisme dapat dijelaskan secara singkat sebagai konsep mengejar kesenangan atau bentuk pengabdian pada kesenangan, khususnya kesenangan indrawi atau sebagai doktrin untuk mempertahankan gaya perilaku yang di motivasi oleh keinginan untuk mencari kesenangan atau menghindari rasa sakit dalam pengertian psikologis.

Kesenangan adalah keindahan tertinggi dan pencarian kesenangan adalah doktrin yang merupakan gaya hidup yang dikhususkan untuk mencari kesenangan (Hopkinson dan Pujari, 1999). Konsumen tidak hanya menginginkan “barang” yang terbaik tetapi juga menginginkan pengalaman dan kebahagiaan.

b. Fandom

Fandom merupakan subkultur yang terdiri dari penggemar yang ditandai oleh perasaan empati dan persahabatan dengan sesama penggemar yang memiliki minat dan kegemaran yang sama. Penggemar biasanya tertarik dengan segala hal yang terjadi pada idola mereka sehingga fandom menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk membicarakan tentang idola mereka. Biasanya penggemar berinteraksi satu sama lain melalui media sosial. Tidak jarang dari mereka yang akhirnya membentuk komunitas. Seperti halnya yang terjadi pada Carat Purwokerto, mereka sering bertemu untuk membicarakan grup idola mereka.

Sebuah fandom dapat menjadi konsumen besar sekaligus kooperator dengan budaya sebuah industri. Industri budaya K-Pop cenderung melihat fandom sebagai kelompok sasaran untuk menghasilkan keuntungan. Partisipasi fandom aktif telah membuat industri mempertimbangkan kembali fandom sebagai kooperator dan manajer di luar peran mereka sebagai konsumen.

Fandom membantu idola mereka mempromosikan karya. Tidak bisa dipungkiri keaktifan fandom dalam media sosial patut diacungi jempol karena saat idola mereka *comeback* atau merilis sebuah karya, fandom akan melakukan segala cara mulai dari membeli album, membeli *streaming pass* supaya mereka bisa melakukan *streaming* lagu secara legal dengan membayar sejumlah uang, hingga melakukan promosi melalui *trending topic* di Twitter atau *platform* lain.

Fandom juga secara aktif mengonsumsi apa yang diberikan oleh idola mereka mulai dari lagu hingga karya lain seperti acara dokumenter hingga acara lainnya. Betapa perkembangan internet yang pesat saat ini membantu penggemar untuk lebih dekat dengan idola mereka. Walaupun terhalang jarak, mereka masih bisa menikmati karya idola mereka melalui berbagai situs seperti YouTube hingga lainnya.

Penggemar mengonsumsi konten yang disuguhkan hingga mereka pun tertarik dengan berbagai hal seperti acara-acara perayaan ulang tahun dengan berbagai kemeriannya yang tanpa disadari sudah membuat mereka sedikit merogoh kocek. Penggemar mengekspresikan keinginan, nilai dan identitas mereka dengan mengonsumsi subjek dan mereka terkadang mengikuti segala yang dilakukan oleh idola mereka.

Penggemar berdedikasi untuk memproduksi konten transformatif dan rekreatif seperti menulis fiksi, membuat video hingga memberikan layanan terjemahan atau subtitle untuk teks bahasa asing. Selain itu mereka telah menjadi kolaborator paruh waktu yang bisa dengan mudah membujuk dan mempertahankan audiensi yang berdedikasi tinggi yang dipilih pemasar dalam hal ini agensi atau perusahaan pencetak idola mereka untuk idola yang dicintai (Hills, 2002, Chin dan Morimoto, 2013).

c. Cup Sleeve Event

Adalah pertemuan penggemar yang biasanya diselenggarakan oleh fandom di sebuah kafe untuk merayakan ulang tahun sebuah grup, ulang tahun anggota grup atau bahkan merayakan kemenangan grup. Mereka akan mendapatkan wajah idola mereka di lengan gelas yang akan didapatkan oleh penggemar saat mereka sudah melakukan registrasi dan jika mereka membeli makanan atau minuman dari kafe tersebut. Acara ini baru diadakan sekitar tahun 2019 di Korea sehingga ini menjadi suatu pengalaman yang baru bagi penggemar K-Pop.



Gambar 1. Acara *Cup Sleeve* Perayaan Ulang Tahun Dino (Anggota Seventeen) di Medsos Café Purwokerto tanggal 23 Februari 2020 (dok. Carat Purwokerto)

Acara ini dibuat untuk para penggemar agar bisa bertemu dengan sesama penggemar, berbicara mengenai idola mereka, hingga berbicara tentang grup kesayangan mereka. Banyak diantara mereka yang baru pertama kali bertemu namun bisa dengan mudah menjadi akrab dan dekat karena mereka mempunyai hobi dan kesukaan yang sama.

Banyak penggemar yang menyediakan *freebies* atau kenang-kenangan yang bisa dijadikan koleksi secara gratis seperti *photocard*, *banner* dari kertas maupun yang lainnya. Ada juga yang menjadikan acara ini untuk berjualan koleksi mereka. Hal ini yang membuat hedonisme semakin terasa karena banyak yang tidak menyadari bahwa mereka mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut selain untuk mendaftar pada acara tersebut.

Acara ini menawarkan pengalaman yang berharga yang tentu saja pada studi hedonisme, pengalaman dan kepuasan adalah yang utama sehingga konsumen akan datang lagi dan lagi pada acara-acara berikutnya. Setiap produk memiliki makna bagi konsumen dan oleh karena itu perasaan dan pikiran mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang berbeda. Penting untuk memahami dan menjelaskan alasan pembelian terdiri dari emosi dan pikiran unik dalam diri konsumen. Dalam arti yang lebih sederhana, barang-barang yang dibeli memungkinkan konsumen untuk menikmati produk adalah kepuasan indera, perlindungan, rekreasi, menghabiskan waktu yang menyenangkan,

menjadi sukses, rasa ingin tahu serta mendapatkan pengalaman baru hingga mendapatkan kebahagiaan (Soysal, 1999).



Gambar 2. Acara *Cup Sleeve* perayaan Ulang Tahun Dino (Anggota Seventeen) di Medsos Café Purwokerto Tanggal 23 Februari 2020 (dok. Carat Purwokerto)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa :

1. Rasa bahagia mendorong penggemar untuk terus melakukan konsumsi hedonis terlepas dari pengorbanan mereka untuk mendapatkan kebahagiaan itu tidak mudah.
2. Pengalaman untuk berbagi keceriaan bersama dengan mereka yang memiliki minat dan kesukaan yang sama membuat penggemar terus untuk datang ke acara *cup sleeve* walaupun terkadang hingga ke luar kota.
3. Acara *cup sleeve* ini merupakan acara yang baru sehingga banyak penggemar yang merasa penasaran tentang bagaimana acara ini berlangsung.
4. Acara *cup sleeve* mendapat antusiasme yang cukup baik dari para penggemar di seluruh dunia terbukti saat peneliti mencari referensi tentang *cup sleeve* justru banyak artikel dalam bahasa asing yang ditemukan.
5. Studi tentang K-Pop tidak bisa berhenti hanya pada konsumsi musiknya saja tetapi terus mengalami perkembangan karena selalu ada hal-hal baru yang terjadi setiap waktu.

Implikasi dari penelitian ini adalah dengan bertambahnya jumlah penggemar di kalangan remaja di Purwokerto dapat berpengaruh positif. Pemasar

yang bisa menerapkan strategi *bundling product* yaitu sebuah strategi yang dilakukan dengan menjual produknya dalam paket. Acara *cup sleeve* dan pembelian *merchandise* akan menjadi pilihan yang menguntungkan bila dilakukan secara bersamaan.

Hal lain yang bisa disarankan kepada promotor adalah lebih sering mengadakan konser K-Pop karena penggemar tidak akan segan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan pengalaman menonton konser secara langsung. Proses pemasaran produk K-Pop harus lebih melibatkan emosi penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chin, Bertha & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1). 92-108.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Marketing* 9 (2). 132-140.
- Hopkinson, G. C. & Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing* Vol. 33 No. 4.
- Hyejung, J. (2007). The Nature of Nationalism in the “Korean Wave”: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. *Conference Papers – National Communication Association*.
- Kim, E. M & Jiwon, R. (2007). South Korea Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal* XXXIV No. 1.
- McKechnie, L. E. F (2008). *Observational Research*. IN Given, L. M. (Ed). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London. SAGE.

- Moleong, Lexy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, P. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative analysis. *Health Sciences Research*, 34, 1189-1028.
- Soysal, Levent. (1999). *Projects of Culture: An Ethnographic Episode in te Life of Migrant Youth in Belin*. PhD Dissertation. Department of Anthropology, Harvard University.
- Yang, Jonghoe. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society Vol. 41, No. 1. 103-147*.