

ABSTRAK

Srikandi, Reka Rezis Srikandi (2024), “Fanatisme K-Pop dan Konsumerisme: Studi tentang Perilaku Konsumtif Penggemar Bangtan Sonyeondan (ARMY) di Kota Bandung”, *Skripsi*, UIN Bandung.

Fenomena globalisasi budaya Korea, khususnya musik K-Pop, telah menyebar dengan cepat, terutama di kalangan remaja, dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, perilaku sosial, dan pola konsumsi. Skripsi ini mengkaji permasalahan mengenai perilaku fanatisme remaja di komunitas penggemar K-Pop dengan fokus analisis pada kasus penggemar band Bangtan Sonyeondan (BTS) yang disebut ARMY di Braga, Bandung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memicu fanatisme di kalangan ARMY dan bagaimana fanatisme tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap penggemar (ARMY). Berdasarkan hasil penelitian, fanatisme ARMY didorong oleh beberapa faktor, termasuk identifikasi personal terhadap nilai-nilai positif yang ditampilkan oleh BTS seperti kerja keras, solidaritas, dan cinta diri. Selain itu, keterikatan emosional yang kuat dengan para anggota dan pengaruh media sosial yang intensif dalam menyebarkan konten BTS turut memperkuat perilaku fanatisme mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor personal seperti identifikasi terhadap nilai-nilai, keterikatan emosional, serta pengaruh media sosial berkontribusi besar terhadap terbentuknya fanatisme. Fanatisme ini tidak hanya terbatas pada apresiasi musik, tetapi juga terlihat dalam bentuk perilaku konsumtif yang tinggi di kalangan penggemar. ARMY di Bandung menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap band K-Pop idola mereka dengan cara membeli merchandise resmi BTS seperti album, photocard, lightstick, dan barang-barang eksklusif lainnya dengan harga yang bisa mencapai jutaan rupiah. Fenomena ini juga dipicu oleh perasaan kompetisi di antara penggemar dan keinginan untuk berpartisipasi dalam berbagai event terkait BTS, baik secara online maupun offline. Perilaku konsumtif yang berlebihan ini, meskipun memberikan kepuasan emosional bagi penggemar, berpotensi menimbulkan dampak negatif, terutama dalam hal pengelolaan keuangan pribadi. Bentuk perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar termasuk pembelian merchandise, tiket konser, dan barang-barang eksklusif lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku fanatisme dalam budaya populer dan dampaknya terhadap remaja.

Kata Kunci: Fanatisme, K-Pop, BTS, ARMY, Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Remaja.