PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN NCTZEN INDONESIA

(Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh:

WURI ANDINI

2106026104

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:
Yth. Dekan FISIP
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudari:

Nama : Wuri Andini
NIM : 2106026104
Jur : Sosiologi
Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN NCTZEN INDONESIA (Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)

Demikian ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 1 Juli 2025

Pembimbing,	
Bidang Substansi Materi & Tatatulis	Bidang Metodologi
Akhriyadi Sofian, M.A.	Wiwit Rahma Wati, M.Pd.
NIP. 197910222023211004	NIP. 199305242020122004
Tanggal:	Tanggal:

PENGESAHAN SKRIPSI

PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN NCTZEN INDONESIA
(Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)

Disusun Oleh:
Wuri Andini
2106026104

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
Pada tanggal 7 Juli 2025 dan dinyatakan lulus.
Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Akhriyadi Sofian, M.A.
NIP. 197910222023211004

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.
NIP. 196201071999032001

Penguji I

Kaisar Atmadja, M.A.
NIP. 198207132023211011

Pembimbing I

Akhriyadi Sofian, M.A.
NIP. 197910222023211004

Pembimbing II

Wiwit Rahma Wati, M.Pd.
NIP. 199305242020122004

PERNYATAAN

Dengan ini saya Wuri Andini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "Perilaku Konsumtif di Kalangan NCTzen Indonesia (Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)" adalah hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya penulisan pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Sumber pengetahuan, informasi dan temuan baik dari hasil publikasi maupun tidak dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 11 Juli 2025

Penulis



Wuri Andini

NIM. 2106026104

Digitized dengan CamScanner

iv

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Perilaku Konsumtif di Kalangan NCTzen Indonesia (Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)"**. Sholawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita pengikutnya tergolong umat yang mendapatkan syafaatnya kelak.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak hal yang dapat diperbaiki karena adanya keterbatasan dan kemampuan penulis. Namun, atas izin Allah SWT, dukungan dan bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material sehingga penulis mampu menyesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H, Imam Yahya, M., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun M,A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi UIN Walisongo semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya dalam memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, sekaligus Dosen wali penulis yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

5. Ibu Wiwit Rahma Wati, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, nasehat, dan saran dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta pengalaman selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Riyadi dan Ibu Anisah selaku kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang dalam setiap langkah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang telah dilakukan sehingga penulis bisa ada di titik ini.
8. Retnosari dan Prasetyo Aji Pamungkas selaku kakak dan kakak ipar penulis yang selalu memberikan banyak dukungan, semangat serta do'a untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh informan dan pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah membantu dan memberikan izin, data, dan informasi terkait penelitian penulis.
10. Ghanim Alcantara dan Alodia Zehra selaku keponakan penulis yang memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat semasa kuliah yang penulis sayangi, Septa, Anin, Diah, Ines, Shafa, Aniq, Fadiyah, Syafa, Eloq yang telah menemani perjalanan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Jihan Nabila dan Duwi Lestari, selaku teman sekamar penulis dan teman mengobrol berbagi cerita penulis yang telah menemani perjalanan dan dukungan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kos yang penulis sayangi, Fita, Mila, Resti, Emma, Nova, Serlly, Salsa, Deaa, Mila, Ersyah, Dina, Zizah yang telah menemani perjalanan

perkuliahan penulis selama di kos ini. Terima kasih sudah mau berteman dan berbagi sehingga penulis bisa melewati masa perkuliahan ini.

14. Teman-teman sosiologi kelas C 2021. Terima kasih telah menemai perjalanan perkuliahan penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kelak kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi berkah dan dibalas berkali-kali lipat oleh Allah. Di samping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan ke depannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juli 2025

Penulis



Wuri Andini

NIM. 2106026104

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Riyadi dan Ibu Anisah yang selalu mencurahkan dan memberikan kasih sayang, dukungan, semangat serta doa yang tiada henti sepanjang hidup penulis.

Almamater kebangaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra`ad: 11)

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di kalangan generasi Z terlihat pada komunitas penggemar NCT yang disebut dengan NCTzen dalam *group order* Cheesecakemerch di aplikasi Line. Pembelian *merchandise* bukan lagi sekadar untuk kebutuhan, tetapi menjadi cara untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan loyalitas, dan memperoleh pengakuan di antara sesama anggota. Hal ini didorong oleh kemudahan berbelanja secara daring, tren yang terus berubah, serta adanya sistem penjualan cepat yang membuat anggota berlomba mendapatkan barang yang terbatas. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana konsumsi tidak hanya soal fungsi barang, tetapi menjadi simbol kedekatan dengan idola dan rasa memiliki dalam komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk perilaku konsumtif tersebut dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian *merchandise* oleh NCTzen generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer berasal dari data yang dikumpulkan secara langsung melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan, yaitu pemilik *group order* Cheesecakemerch dan anggota *group order* tersebut. Selanjutnya data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposif dengan jumlah informan yang berjumlah tujuh orang, termasuk pemilik *group order*. Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan teknik analisis Kozinets dengan mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan. Untuk analisis dalam penelitian ini sendiri menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif NCTzen dalam *group order* Cheesecakemerch.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif NCTzen terbentuk melalui aktivitas pembelian *merchandise* yang dilakukan secara berulang dan berlebihan, khususnya saat perilisan *single* atau album terbaru. *Group order* Cheesecakemerch berperan penting sebagai fasilitator yang mempermudah akses, menyediakan informasi, dan menciptakan ruang kompetitif yang mendorong anggota untuk terus membeli. Pembelian *merchandise* tersebut pada dasarnya tidak didasari oleh fungsi kegunaan yang nyata. Barang-barang yang dikoleksi ini menjadi simbol kedekatan dengan idola serta sarana untuk mendapatkan pengakuan dalam komunitas fandom, meskipun nilai fungsionalnya terbatas hanya sebagai hiburan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, NCT, NCTzen, *Group Order, Merchandise*

ABSTRACT

Consumptive behavior among Generation Z can be seen in the NCT fan community called NCTzen in the Cheesecakemerch group order on the Line app. Purchasing merchandise is no longer just for necessity, but a way to express identity, show loyalty, and gain recognition among fellow members. This is driven by the ease of online shopping, ever-changing trends, and the quick-sale system that makes members compete for limited items. This phenomenon also shows how consumption is not only about the function of goods, but becomes a symbol of closeness to idols and a sense of belonging to the community. This research aims to understand this form of consumptive behavior and analyze the factors that drive merchandise purchase decisions by generation Z NCTzen.

This research uses a qualitative method with a netnography approach. The data sources in this research are primary and secondary data. Primary data comes from data collected directly through observations and interviews conducted with informants, namely the owner of the Cheesecakemerch group order and members of the group order. Furthermore, secondary data comes from books, journal articles, and other supporting documents. The technique of determining informants was carried out using purposive techniques with a total of seven informants, including the owner of the group order. In this study, the analysis was carried out using Kozinets' analysis technique by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. For the analysis in this study itself, Jean Baudrillard's theory of consumption society is used to analyze the consumptive behavior of NCTzen in the Cheesecakemerch group order.

The results of this study indicate that NCTzen's consumptive behavior is formed through repeated and excessive merchandise purchasing activities, especially during the release of the latest single or album. Cheesecakemerch group order plays an important role as a facilitator that facilitates access, provides information, and creates a competitive space that encourages members to continue buying. The purchase of merchandise is essentially not based on any real utilitarian function. These collected items become a symbol of closeness to the idol as well as a means to gain recognition within the fandom community, although their functional value is limited to entertainment.

Keywords: Consumptive Behavior, NCT, NCTzen, Group Order, Merchandise

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....iii
PERNYATAAN.....iv
KATA PENGANTAR.....v
PERSEMBAHAN.....viii
MOTTO.....ix
ABSTRAK.....x
ABSTRACT.....xi
DAFTAR ISI.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xv
BAB I PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang.....1
B. Rumusan Masalah.....5
C. Tujuan.....5
D. Manfaat.....6
E. Tinjauan Pustaka.....6
F. Kerangka Teori.....12
G. Metode Penelitian.....14
H. Sistematika Penulisan.....20
BAB II PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA DI *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DALAM TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD.....22
A. Perilaku Konsumtif NCTzen Indonesia.....22
1. Perilaku Konsumtif.....22
2. NCTzen Indonesia.....23
3. Generasi Z.....25
4. *Group Order*.....26

5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.....27
B. Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....30
1. Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....30
2. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....33
3. Istilah-istilah Kunci.....34
BAB III GAMBARAN UMUM *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE.....44
A. Media Sosial Line.....44
1. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi.....44
2. Aplikasi Line…….....47
3. Penggunaan Line sebagai Media *Group Order*.....49
B. Profil *Group Order* Cheesecakemerch.....52
1. Sejarah *Group Order* Cheesecakemerch……....52
2. Mekanisme Pelaksanaan *Group Order* Cheesecakemerch……55
3. Anggota *Group Order* Cheesecakemerch…….…….……64
C. Profil Infroman.....67
1. Karakteristik Informan……..…….67
2. Peran dan Keterlibatan Informan dalam *Group Order* Cheesecakemerch……..……..…70
BAB IV BENTUK PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE…….74
A. Mengoleksi *Merchandise*……..….74
1. Membeli *Merchandise* Original.....77
2. Membeli *Merchandise Official* dari Korea Selatan.....82
3. Ketertarikan pada Member NCT Favorit.....86
B. Mengikuti *Pre Order* (PO) *Merchandise*.....91
1. *Merchandise Limited Edition*.....93
2. *Merchandise* yang Sudah Dinantikan Lama (*Wishlist*) 97
3. Perilaku FOMO (Fear Of Missing Out)……..….101

BAB V FAKTOR PENDORONG NCTZEN INDONESIA DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE DAN DAMPAKNYA.....104

A. Kreasi *Merchandise* NCT.....104

1. Kualitas *Merchandise*.....105
2. Simbolisasi *Boy Group* NCT.....109
3. Akses dangan *Official Store* dan *Reseller*.....113

B. Tuntutan Komunitas NCTzen.....115

1. Simbol Identitas Komunitas NCtzen.....118
2. Bentuk Keloyalitasan NCTzen.....120

C. Kemudahan Akses dalam Mengoleksi *Merchandise*.....122

1. Sistem Transaksi.....124
2. Menyediakan Ruang untuk Bertukar *Merchandise* Antara Sesama Anggota *Group Order*.....126
3. Memfasilitasi Anggota *Group Order* untuk Mempromosikan *Merchandise* Milik Sendiri.....129

D. Dampak Pembelian *Merchandise* terhadap NCTzen……..……..…..132

1. Dampak Virtual……132
2. Dampak Faktual……..……133

BAB VI PENUTUP.....135

A. Kesimpulan.....135

B. Saran.....136

DAFTAR PUSTAKA.....138

LAMPIRAN…….....148

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Group Order* Cheesecakemerch.....3

Gambar 2.1 Peraturan-peraturan di *Group Order* Cheesecakemerch.....59
Gambar 2.2 *Merchandise* yang Dijual di *Group Order* Cheesecakemerch.....62
Gambar 2.3 *Group Order* Cheesecakemerch……66

Gambar 3.1 *Merchandise* Informan Malika.....80
Gambar 3.2 *Merchandise* Informan Nadd.....85
Gambar 3.3 *Merchandise* Informan Els.....89
Gambar 3.4 *Merchandise* Informan A.....95
Gambar 3.5 *Merchandise* Informan Aden.....100

Gambar 4.1 *Merchandise* yang Dijual di *Group Order* Cheesecakemerch.....107
Gambar 4.2 Member *Boy Band* NCT.....110
Gambar 4.3 Penukaran *Merchandise* dengan Sistem WTO.....127
Gambar 4.4 Penukaran *Merchandise* dengan Sistem WTT.....128
Gambar 4.5 Promosi *Merchandise* dengan Sistem WTS.....131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kehidupan modern saat ini, keinginan masyarakat untuk mengonsumsi barang-barang tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan yang sebenarnya. Banyak orang cenderung melakukan pembelian secara berlebihan demi mencari kesenangan, meskipun kesenangan tersebut bersifat sementara dan semu. Perilaku konsumsi yang demikian tidak lagi mencerminkan upaya seseorang dalam mengelola uang secara bijak dan ekonomis. Sebaliknya, pembelian barang lebih dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan sosial dengan cara yang kurang tepat, dan sering kali dilakukan secara emosional tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan atau kebutuhan yang sesungguhnya. Kondisi ini diperparah oleh pengaruh iklan dan tren yang terus berubah, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti gaya hidup konsumtif tanpa batas yang jelas. Akibatnya, banyak orang mengalami tekanan finansial dan ketidakstabilan ekonomi yang berujung pada penurunan kualitas hidup (Pratiknyo, 2008).

Gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang cepat menuju pola hidup mewah dan berlebihan. Kebiasaan ini memicu perilaku konsumtif yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga keinginan sosial seperti mendapatkan pengakuan, mengikuti tren, dan menjaga gengsi. Dorongan emosional dan tekanan sosial, termasuk pengaruh media massa, semakin memperkuat kebiasaan berbelanja tanpa kendali. Hal ini tidak hanya menyebabkan masalah finansial seperti utang menumpuk, tetapi juga menurunkan kepuasan hidup dan kesejahteraan psikologis. Oleh karena itu,

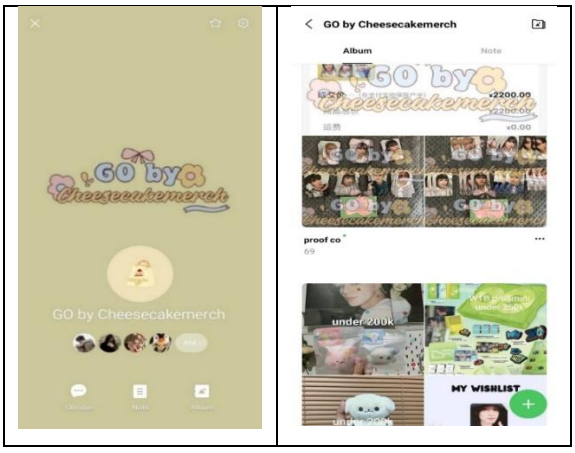
kesadaran akan pentingnya pengelolaan konsumsi yang bijak menjadi sangat krusial dalam menghadapi tantangan gaya hidup modern ini.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh keinginan yang sudah melewati batas kewajaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid (2008) yang menyatakan bahwa seseorang dikatakan memiliki perilaku konsumtif apabila melakukan pembelian di luar kebutuhan yang rasional, di mana pembelian tersebut lebih didasarkan pada keinginan yang berlebihan daripada kebutuhan nyata. Menurut Sumartono, beberapa indikator perilaku konsumtif meliputi membeli produk karena tergiur hadiah, tertarik oleh kemasan yang menarik, membeli demi menjaga penampilan dan gengsi, mempertimbangkan harga tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaan produk, membeli hanya untuk mempertahankan status sosial, menggunakan produk karena mengikuti tren iklan, beranggapan bahwa produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (Astuti, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda, dkk (2021) mengkaji perilaku konsumtif komunitas NCTzen di Malang, dalam pembelian *merchandise* NCT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan penggemar terhadap NCT berawal dari konten *pre-debut*, kepribadian para anggota, hingga musik dan koreografi mereka. Bentuk dukungan NCTzen meliputi *streaming, voting*, serta membeli berbagai *merchandise* seperti album*, photocard*, dan *season greeting*. Perilaku konsumtif ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan *prestige* di mata komunitas. Penggemar rela mengeluarkan uang pribadi demi kepuasan emosional, meski juga diikuti dampak negatif seperti pemborosan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa konsumsi penggemar lebih mengutamakan makna simbolik daripada fungsi barang, selaras dengan pandangan Baudrillard mengenai konsumsi yang didorong oleh tanda dan citra sebagai pembentuk identitas sosial.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk membahas perilaku pembelian *merchandise* NCT, khususnya di kalangan generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), generasi Z merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, sehingga akses terhadap informasi terkini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu tren yang muncul adalah *group order* di media sosial, yang memfasilitasi pembelian barang secara kolektif. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu *group order* bernama CheesecakeMerch di aplikasi Line. *Group order* ini sendiri beranggotakan penggemar NCT, atau yang biasa disebut NCTzen, dengan anggota yang terdiri dari perempuan generasi Z, baik yang masih bersekolah maupun yang sudah bekerja. *Group order* ini bertujuan untuk mempermudah proses transaksi jual beli *merchandise* NCT secara *online*, serta memberikan akses kepada penggemar terhadap berbagai barang eksklusif yang sulit diperoleh secara langsung.

Gambar 1.1 G***roup Order*** **Cheesecakemerch**



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas merupakan *group order* Cheesecakemerch di aplikasi Line yang dibentuk untuk mempermudah penggemar dalam memperoleh

merchandise resmi. *Group order* ini mulai dirintis pada awal tahun 2023, tepatnya tanggal 27 Januari 2023 yang kemudian kini telah berkembang pesat dengan jumlah anggota mencapai 494 orang per 6 Januari 2025, di mana seluruhnya merupakan penggemar NCT, yaitu NCTzen, yang rata-rata umurnya sekitar 15 tahun hingga 28 tahun.

Adanya perkembangan fenomena ini menunjukkan tingginya antusiasme serta kebutuhan penggemar terhadap akses yang lebih mudah dalam mendapatkan *merchandise*. Hadirnya *group order* Cheesecakemerch menawarkan konsep yang baru, dengan menjual berbagai jenis barang, seperti *photocard*, *photobook*, *lightstick*, album, hingga boneka karakter member NCT. Selain itu, produk-produk yang dijual ini merupakan hasil impor dari Korea Selatan langsung. Faktor lain yang menjadikan *group order* ini ramai, yaitu transaksi yang mudah dan transparan. Dengan demikian, adanya *group order* merupakan solusi yang tepat bagi penggemar yang kesusahan untuk mendapatkan *merchandise* idol kesayangannya, dikarenakan proses yang rumit dengan pertimbangan biaya pajak hingga bea cukai jika membeli secara mandiri.

Penjualan di *group order* cheesecakemerch umumnya dilakukan pada saat NCT mengadakan *comeback* dengan perilisan album atau *single*, serta adanya *event-event* tertentu. Selanjutnya, terdapat proses pengiriman barang-barang impor yang dilakukan melalui beberapa tahapan, dari mulai pembelian, penyimpanan di gudang atau *warehouse* Korea, yang kemudian sampai di *warehouse* Indonesia, dan terakhir sampai pada alamat *owner group order*, yang nantinya akan didistribusikan kepada para konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Beralih ke dalam sistem penjualan yang unik, di mana menggunakan metode *"war"*, yaitu setiap produk yang dijual akan diperebutkan, kemudian pemenangnya adalah yang tercepat menandai produk tersebut. Hal ini karena banyaknya anggota grup tidak sebanding dengan produk yang dijual. Kemudian, untuk harga *merchandise* sangat beragam

harganya, dari yang termurah Rp 25.000 sampai yang termahal Rp 2 juta. Hasilnya, praktik seperti inilah yang menegaskan bagaimana perilaku konsumtif di kalangan NCTzen difasilitasi oleh inovasi digital yang canggih dan efisien.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, fenomena membeli dan mengoleksi *merchandise* yang dirilis oleh NCT merupakan bagian dari bentuk ekspresi loyalitas penggemar. Aktivitas ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana membangun identitas diri serta menunjukkan keterikatan dengan fandom. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumtif penggemar, khususnya NCTzen generasi Z yang tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch di platform Line. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "**Perilaku Konsumtif di Kalangan NCTzen Indonesia (Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line)**".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan NCTzen Indonesia melalui *Group Order* Cheesecakemerch?
2. Apa faktor yang mendorong NCTzen Indonesia untuk membeli *merchandise* pada *Group Order* Cheesecakemerch di Line?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan NCTzen Indonesia melalui *Group Order* Cheesecakemerch.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendorong NCTzen Indonesia untuk membeli *merchandise* pada *Group Order* Cheesecakemerch di Line.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan literatur mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada ruang digital, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi yang relevan untuk kedepannya.

2. **Manfaat Praktis**
   a) Bagi masyarakat, dapat memberikan pemahaman bahwa pembelian *merchandise* secara berlebihan memiliki dampak negatif terhadap individu atau kelompok.
   b) Bagi akademisi, hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif.
   c) Bagi instansi pemerintah, dapat digunakan untuk merancang kebijakan mengenai transaksi digital dan perlindungan data konsumen.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Guna memahami kajian sebelumnya yang relevan dengan judul skripsi ini, maka kajian pustaka akan dibagi menjadi lima tema, yaitu tentang perilaku konsumtif, NCTzen Indonesia, generasi Z, *group order*, dan Line.

1. Perilaku Konsumtif

Penelitian tentang perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Soenarno dkk. (2022), Hakim & Rusadi (2022), Rakhman dkk. (2022), Fitriah dkk. (2023) dan Monica dkk. (2022). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kluster temuan, yang pertama membahas mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup, sedangkan yang kedua membahas mengenai perilaku konsumtif dan faktor-faktor pemicunya.

Penelitian yang dilakukan oleh Soenarno dkk. (2022) mengkaji tentang perilaku konsumtif dan gaya hidup, dengan temuan menciptakan komunitas yang bernama *Lyfe With Less* yaitu berbagi mengenai pola gaya hidup minimalis. Selain itu, Hakim & Rusadi (2022) menjelaskan bahwa fenomema *fast fashion* cukup berbahaya karena menimbulkan perilaku konsumtif. Monica dkk. (2022) memaparkan bagaimana pengaruh media

sosial berkahir dengan pemenuhan keinginan yang akhirnya menjadi penyakit konsumtif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membahas mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dkk. (2022) membahas mengenai perilaku konsumtif dan faktor-faktor pemicunya, memaparkan bagaimana pengaruh promo, serta kemudahan penggunaan berbelanja di *e-commerce* mengakibatkan individu mengalami perilaku konsumtif. Selanjutnya, penelitian Fitriah dkk. (2023) hasilnya adalah mahasiswa Probolinggo memiliki kecenderungan untuk membeli *merchandise* K-Pop karena beberapa faktor yang mempengaruhinya memiliki pengaruh sangat besar terhadap individu tersebut.

Berbeda dengan penelitian (Soenarno dkk, 2022), (Hakim dan Rusadi, 2022), (Rakhman dkk, 2022), (Fitriah dkk, 2023), dan (Monica, 2022), maka riset ini memfokuskan pada perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen dalam bentuk pembelian *merchandise* secara berlebihan melalui *group order* Cheesecakemerch di Line, sementara artikel lainnya mengkaji perilaku konsumtif pada ruang lingkup yang lebih luas yaitu di masyarakat umum tanpa memfokuskan pada suatu komunitas tertentu.

2. NCTzen Indonesia

Penelitian tentang NCTzen Indonesia telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Fitriyani (2022), Aulita (2023), Budiarti (2022), Firmansyah (2023), dan Ramadhani & Sucipto (2022). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kluster temuan, yang pertama membahas mengenai pengaruh NCT terhadap individu, sedangkan yang kedua membahas mengenai interaksi sosial dalam kelompok penggemar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2022) mengkaji tentang pengaruh K-Pop terhadap individu, dengan temuan mengenai bagaimana

penggemar laki-laki yang memiliki tantangan tersendiri dalam mengidolakan NCT yang notabenenya juga grup berisi laki-laki, Selanjutnya dari Aulita (2023) yang memaparkan mengenai beberapa orang yang menjadi penggemar NCT mengalami perubahan yang signifikan dari kehidupan sebelumnya, yang diantaranya menambah relasi pertemanan dan kebahagian ketika menjadi penggemar. Ramadhani & Sucipto (2022) menjelaskan tentang pentingnya mengontrol diri sebagai seorang penggemar agar menjadi pribadi yang tidak terlalu fanatik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh K-Pop terhadap individu, penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2022) mengungkapkan bahwa menjadi fans NCT membentuk kepribadian mereka menjadi orang yang mudah bergaul dengan sesama penggemar di media sosial. Selanjutnya penelitian dari Firmansyah (2023) memaparkan temuan berupa orang-orang yang mulai tertarik menjadi penggemar NCT, sehingga hal ini menyebabkan adanya interaksi sosial antara sesama penggemar di dalam kelompok penggemar.

Berbeda dengan penelitian (Fitriyani, 2022), (Aulita, 2023), (Budiarti, 2022), (Firmansyah, 2023), serta (Ramadhani dan Sucipto, 2022), maka riset ini memfokuskan pada perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen generasi Z dalam bentuk pembelian merchandise secara berlebihan melalui group order Cheesecakemerch di Line, sementara penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh NCT terhadap individu maupun interaksi sosial tanpa memfokuskan pada perilaku konsumtif dalam komunitas penggemar tersebut.

3. Generasi Z

Penelitian tentang generasi Z telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Frialyani dkk. (2023), Saragih dkk. (2024), Kurniawan (2023), Yuniasanti & Nurwahyuni (2023), serta Khrishananto & Adriansyah (2021). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua

kluster temuan, yang pertama membahas mengenai pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumtif generasi Z, sedangkan yang kedua membahas mengenai faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumtif generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Frialyani dkk. (2023). Hasilnya, mudahnya penggunaan *mobile banking* akan memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z. Selanjutnya, penelitian dari Saragih dkk. (2024) menjelaskan bahwa generasi Z mudah terpengaruh dengan aplikasi berbelanja *online* seperti *Tiktok shop*, di mana mereka membeli produk diluar dari kebutuhannya. Terakhir, Kurniawan (2023). Hasilnya adalah literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumtif generasi Z, penelitian dari Yuniasanti & Nurwahyuni (2023). Hasilnya, menjelaskan bahwa generasi Z yang membantengi dirinya dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan sebaliknya. Selanjutnya, penelitian dari Khrishananto & Adriansyah (2021) memaparkan mengenai bagaimana generasi Z berperilaku konsumtif dikarenakan iklan atau konten-konten di Instagram.

Berbeda dengan penelitian (Frialyani dkk., 2023), (Saragih dkk., 2024), (Kurniawan, 2023), (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023), serta (Khrishananto & Adriansyah, 2021) maka riset ini ini secara khusus memusatkan perhatian pada generasi Z yang juga merupakan NCTzen, dengan fokus pada perilaku konsumtif mereka dalam pembelian *merchandise* melalui *group order* Cheesecakemerch di Line, sementara penelitian sebelumnya riset kajian artikel tentang perilaku konsumtif generasi Z dari sisi pengaruh teknologi, faktor psikologis, dan sosial secara umum.

4. *Group Order* Cheesecakemerch

Penelitian tentang *group order* telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Amelia & Pinandito (2023), Fadhilah (2023), Shabira (2024), Florensia (2022), dan Riady (2022). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kluster temuan, yang pertama membahas mengenai *group order* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang kedua membahas mengenai aturan dan etika dalam *group order*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Pinandito (2023). Hasilnya, munculnya *group order* yang memudahkan dalam transaksi jual beli *merchandise* idol favorit mereka. Selanjutnya penelitian dari Fadhilah (2023) menjelaskan mengenai pentingnya pengaruh kepercayaan yang ditanamkan kepada *group order* Neomuneo sangat penting dalam meyakinkan konsumennya. Selanjutnya penelitian dari Florensia (2022) memaparkan tentang mudahnya membeli *photocard* dari idol favorit dengan bantuan *group order* yang sudah semakin menjamur di kalangan penggemar K-Pop.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Shabira (2024). Hasilnya, terdapat implementasi UU dalam praktik jual beli di dalam *group order*, sehingga dengan ini konsumen akan mendapatkan perlindungan serta haknya dalam berbelanja. Terakhir penelitian dari Riady (2022). Hasilnya, jual beli yang dilakukan pada GO merupakan hal yang sah di mata agama, karena memenuhi syariat Islam.

Berbeda dengan penelitian (Amelia & Pinandito, 2023), (Fadhilah, 2023), (Shabira, 2024), (Florensia, 2022), dan (Riady, 2022) maka riset ini memfokuskan pada kajian tentang *group order* dengan melihatnya sebagai bentuk konsumsi simbolik dan identitas kelompok. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali bagaimana dinamika pembelian melalui *group order* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif para penggemar, sementara riset

sebelumnya kajian tentang pengaruh *group order* terhadap keputusan pembelian, serta aturan dan etika dalam praktik jual beli.

5. Line

Penelitian tentang Line telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Utami (2021), Latipaturachmananiah & Rahayu (2021), Napitupulu (2023), Kardia (2023), dan Pratami dkk. (2022). Penelitian-penelitian tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kluster temuan, yang pertama membahas mengenai manfaat penggunaan aplikasi Line, sedangkan yang kedua membahas mengenai pengaruh fitur Line terhadap komunikasi.

Penelitian oleh Utami (2021) memaparkan bagaimana individu bersosialisasi dengan mencari teman melalui fitur *people nearby* pada aplikasi Line. Selanjutnya penelitian dari Latipaturachmananiah & Rahayu (2021) menjelaskan manfaat yang dihasilkan dari aplikasi Line sangat memudahkan penggunanya, sehingga mereka akan merasa nyaman ketika memakainya. Napitupulu (2023) menjelaskan bagaimana fitur *Line Today* memberikan pengalaman yang positif dengan adanya informasi yang dibagikan tentang berita terkini hingga hiburan yang menyenangkan

Berbeda dengan kajian sebelumnya, penelitian oleh Kardia (2023) membahas mengenai pengaruh fitur Line terhadap komunikasi. Hasilnya, kemudahan aplikasi Line dengan fitur stiker dan *voice call* dapat mempererat komunikasi individu dengan orang lain. Sebaliknya, Pratami dkk. (2022) memaparkan pengembangan fitur grup chat dalam aplikasi Line sebagai sarana bertukar informasi untuk sesama mahasiswa yang tergabung didalamnya.

Berbeda dengan penelitian (Utami, 2021), (Latipaturachmananiah & Rahayu, 2021), (Napitupulu, 2023), (Kardia, 2023), serta (Pratami dkk., 2022), maka riset ini memfokuskan penggunaan aplikasi Line sebagai media jual beli *merchandise* melalui *group order* yang anggotanya merupakan NCTzen, sehingga memperluas pemahaman tentang fungsi

aplikasi Line, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah aktivitas konsumsi dalam komunitas fandom, sementara riset sebelumnya kajian tentang manfaat aplikasi Line maupun pengaruh fitur-fiturnya terhadap komunikasi dan interaksi pengguna.

F. KERANGKA TEORI

1. Teori Konsumsi Jean Paul Baudrillard

Teori Masyarakat Konsumsi dikemukakan oleh Jean Baudrillard sebagai kerangka berpikir untuk memahami pergeseran makna konsumsi dalam masyarakat modern. Menurut Baudrillard, konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi proses penciptaan makna melalui simbol dan tanda. Dalam pandangannya, objek tidak hanya dihargai karena fungsi atau nilai tukarnya, melainkan juga karena nilai simbolik yang dilekatkan oleh masyarakat. Teori ini menekankan bahwa konsumsi adalah bagian dari konstruksi identitas dan *prestise*, di mana individu membeli dan menggunakan barang untuk menunjukkan citra diri dan posisi sosial mereka (Baudrillard, 1970).

Konsep kunci teori ini meliputi nilai tanda, simulakra, dan hiperrealitas. Nilai tanda menjelaskan bahwa objek dibeli bukan karena fungsinya, tetapi karena simbol yang diasosiasikan dengannya. Simulakra adalah hasil reproduksi dan simulasi objek yang akhirnya menciptakan realitas baru, terpisah dari aslinya. Sementara hiperrealitas menggambarkan kondisi di mana representasi justru terasa lebih nyata daripada realitas aslinya. Penulis akan mengkaji riset ini memakai Teori Konsumsi Jean Baudrillard dengan melihat sisi nilai tanda dan simbolik, simulakra, dan hiperrealitas (Baudrillard, 2004).

2. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana seorang individu atau kelompok memiliki prinsip menghambur-hamburkan uang. Dalam islam sendiri, sifat seperti ini juga disebut dengan pemborosan, di mana

pemborosan merupakan perbuatan tercela, sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 26 dan 27 yang berbunyi:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا إِخْوَانَ الشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا

Artinya: Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dalam penjelasannya mengenai Surat Al-Isra ayat 26-27, Buya Hamka menyoroti makna "mubazzir" atau "tabdzir" yang diartikan sebagai tindakan boros dan menyia-nyiakan harta. Imam Syafi'i menyatakan bahwa mubazzir adalah membelanjakan harta tidak pada jalannya, sedangkan Imam Malik menambahkan bahwa tindakan mubazzir juga mencakup mengeluarkan harta dengan cara yang tidak pantas. Mujahid menekankan bahwa meskipun seseorang menghabiskan seluruh hartanya di jalan yang benar, itu tidak dianggap mubazzir. Namun, mengeluarkan harta walau sedikit pada jalan yang tidak benar tetaplah mubazzir (Hamka, 2003).

Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar, berpendapat bahwa perilaku mubazir tetap tidak dibenarkan dalam bentuk apa pun, karena segala bentuk berlebihan dilarang kecuali dalam hal kecintaan kepada Allah. Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa hal ini merujuk pada sikap berlebihan dalam menggunakan harta. Akibatnya, apa yang dibeli, dikonsumsi, atau digunakan berakhir sia-sia, yang pada akhirnya menunjukkan kurangnya rasa syukur terhadap nikmat yang telah Allah berikan (Hamka, 2003).

Islam mendorong umatnya untuk menyalurkan harta dalam hal yang bermanfaat, seperti membantu sesama dan mendukung orang-orang yang membutuhkan. Jika harta tidak digunakan untuk kebaikan, maka ia cenderung akan digunakan untuk hal yang tidak berguna. Oleh karena itu, ajaran ini mengajak umat Islam untuk mengelola keuangan dengan bijaksana, menjauhi pemborosan, dan memperkuat solidaritas sosial. Saat ini, banyak individu dari berbagai lapisan masyarakat memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi, sering kali bukan karena kebutuhan, melainkan sekadar mengikuti tren. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai sektor, seperti makanan, *fashion*, elektronik, dan kemudahan akses belanja daring yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa perlu keluar rumah. Perkembangan pesat di bidang ekonomi, teknologi, dan industri semakin mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Namun, jika kemajuan ini tidak dikelola dengan baik dan tidak berlandaskan prinsip keseimbangan dalam Al-Qur'an, maka perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan (Hamka, 2003).

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan netnografi. Menurut Frey dalam Eriyanto (2021), penelitian lapangan digunakan peneliti untuk terjun ke lokasi penelitian, menjalin kontak, dan berinterkasi dengan anggota komunitas, kemudian melakukan observasi atau pengamatan atas komunitas yang diteliti. Namun penelitian lapangan yang dimaksud pada penelitian ini merupakan lapangan virtual pada media sosial Line, dengan batas penelitian pada *group order* di aplikasi Line tersebut. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi.

Netnografi sendiri merupakan bentuk adaptasi dari metode etnografi tradisional yang difokuskan untuk mempelajari perilaku, budaya, dan

interaksi komunitas di dunia maya (Kozinets, 2010). Pemilihan metode ini didasarkan pada relevansinya dengan topik penelitian yang mengeksplorasi pola komunikasi dalam komunitas NCTzen dalam *group order* di aplikasi Line. Sebagai metode kualitatif, netnografi tidak mengutamakan ukuran sampel atau jumlah populasi yang besar. Fokus utamanya adalah memperoleh data yang mendalam dan kaya konteks (Kriyantono, 2009). Dalam penelitian ini, netnografi menjadi metode utama karena objek yang dikaji adalah komunitas yang terbentuk dari interaksi digital, yang termasuk dalam kategori *online communities*.

Menurut Nasrullah (dalam Actadiurna, 2023), netnografi memiliki sejumlah ciri khas, di antaranya: fokus pada interaksi sosial di ruang digital, melakukan observasi partisipatif dalam komunitas virtual, serta menganalisis data melalui Analisis Media Siber (AMS) yang mencakup empat aspek penting: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Pendekatan ini membantu peneliti memahami pola komunikasi dan struktur sosial yang berkembang di dalam komunitas NCTzen di *group order* Line.

Selain itu, netnografi dinilai sesuai untuk menelaah fenomena sosial dalam konteks digital yang semakin dinamis dan kompleks. Oktaviani (2018) menjelaskan bahwa netnografi kini banyak digunakan untuk meneliti komunitas virtual di berbagai platform seperti blog, mailing list, forum daring, dan media sosial. Dengan metode ini, peneliti berupaya mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi serta interaksi yang terbentuk pada *group order* Cheesecakemerch di Line, yang menjadi fokus khusus penelitian ini.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut (Siyoto, 2015), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, sedangkan data sekunder

adalah data yang dipeoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara dan survei kepada NCTzen yang juga merupakan anggota di dalam *group order*, sementara data sekunder akan mencakup literatur dan sumber-sumber yang relevan mengenai perilaku konsumtif serta interaksi antar penggemar dalam *group order*, yang akan membantu memberikan perspektif lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini dibagi menjadi tiga, antara lain:

a. Observasi

Menurut Arikunto (2021), observasi merupakan suatu proses atau teknik melakukan pengamatan dengan cermat dan teliti serta pencatatan secara sistematis. Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2023), menjelaskan mengenai observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan partisipasi pasif, di mana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dalam penelitian ini, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati aktivitas pembelian *merchandise* NCT melalui *group order* di Line. Peneliti akan fokus pada pola komunikasi dalam grup, jenis konten yang dibagikan oleh admin *group order*, serta strategi yang digunakan untuk menarik partisipasi penggemar. Selain itu, observasi akan mengidentifikasi bagaimana admin *group order* membangun kepercayaan dan menjaga transparansi dalam transaksi. Dengan terlibat langsung dalam kegiatan *group order*, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam tentang konsumerisme yang dibuat oleh penggemar dalam *group order* ini.

b. Wawancara

Wawancara menurut Esterbeg dalam Sugiyono (2023) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruktikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan kebebasan lebih besar dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Jenis wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan secara lebih terbuka, dengan memberikan kesempatan kepada informan untuk menyampaikan pendapat serta gagasannya. Selama proses wawancara, peneliti dituntut untuk mendengarkan dengan saksama serta mencatat setiap informasi yang disampaikan oleh informan. Terakhir, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu purposif. Teknik purposif sendiri merupakan teknik pengambilan informan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, pertimbangan kriteria dalam menentukan informan utama adalah seorang NCTzen anggota *group order* Cheesecakemerch di Line, serta seseorang yang membeli barang atau *merchandise* dalam jumlah yang banyak dalam satu bulan. Dalam hal ini dengan pertimbangan kriteria sebagai berikut:

1. Seorang NCTzen generasi Z (lahir antara 1997–2012) yang tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch di Line.
2. Melakukan pembelian *merchandise* resmi NCT, khususnya *merchandise* dari minimal salah satu sub-unit (NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT Wish) baik saat event, *comeback*, maupun perilisan produk terbatas.
3. Berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait *merchandise* dan aktivitas fandom.

Tabel 1.1 Informasi Identitas Informan

Nama	Usia	Status pekerjaan	Jenis Kelamin	Durasi bergabung	Stan unit/ sub unit
Cecey	23 tahun	Pemilik GO	Perempuan		
A	16 tahun	Pelajar	Perempuan	1 tahun 5 bulan	NCT Dream, NCT 127, WayV
Zaza	15 tahun	Pelajar	Perempuan	1 tahun	NCT Dream
Els	21 tahun	Mahasiswa	Perempuan	1 tahun	NCT Dream
Aden	24 tahun	Mahasiswa Pascasarjana	Perempuan	9 bulan	NCT
Nadia	24 tahun	Ahli kacamata	Perempuan	1 tahun 6 bulan	NCT
Malika	28 tahun	Staff Akunting	Perempuan	8 bulan	NCT Dream

c. Dokumentasi

Menurut Widodo (2017), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung

analisis dalam penelitian. Teknik dokumentasi ini menggunakan sumber data seperti dokumen tertulis, foto, gambar, serta benda-benda yang memiliki keterkaitan dengan aspek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, dokumentasi akan berisi foto atau gambar *merchandise* NCT dari anggota *group order* cheesecakemerch.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Kozinets (2010), analisis data dalam netnografi adalah proses interpretatif yang melibatkan pembacaan, penandaan, dan pengkodean data yang dikumpulkan secara online untuk menemukan tema dan pola makna. Proses ini bersifat iteratif, artinya peneliti terus-menerus membaca ulang dan merefleksikan data untuk memperdalam pemahaman.

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, data hasil observasi partisipatif, catatan lapangan, dan dokumen digital akan diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, seperti faktor pendorong perilaku konsumtif dan bentuk partisipasi NCTzen dalam *group order* Cheesecakemerch.

b. Penyajian Data

Data yang sudah terseleksi akan disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola-pola perilaku dan pengalaman anggota *group order*. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail dan kontekstual mengenai aktivitas konsumsi dan interaksi sosial di dalam *group order* Cheesecakemerch

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan menghubungkan tema-tema yang ditemukan selama proses analisis dengan teori yang digunakan, untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan gambaran mendalam tentang perilaku konsumtif NCTzen generasi Z dalam *group order* Cheesecakemerch di Line.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian. Latar belakang menjelaskan konteks penelitian, diikuti oleh rumusan masalah sebagai fokus utama yang hendak dijawab. Tujuan dan manfaat penelitian dirinci untuk menegaskan sasaran serta kontribusi yang diharapkan. Tinjauan pustaka dan kerangka teori memberikan landasan konseptual yang mendukung analisis, sementara metode penelitian menjelaskan langkah-langkah serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data. Bab ini berfungsi sebagai panduan awal untuk memahami proses penelitian secara keseluruhan.

BAB II PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA DI GROUP ORDER CHEESECAKEMERCH DALAM TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Pada bab ini dibahas penerapan teori konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif NCTzen Indonesia dalam pembelian *merchandise* melalui *group order* Cheesecakemerch di Line. Teori ini menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berfokus pada fungsi barang, tetapi juga pada simbol dan citra yang melekat, di mana *merchandise* menjadi ekspresi identitas dan loyalitas *fandom*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif tersebut mencerminkan budaya konsumsi simbolik di kalangan penggemar.

BAB III GAMBARAN UMUM GROUP ORDER CHEESECAKEMERCH DI LINE

Pada bab ini menjelaskan *group order* cheesecakemerch yang meliputi: sejarah *group order*, profil, visi misi, sistem kepengurusan, data penjualan.

BAB IV BENTUK PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE

Pada bab ini menjelaskan tentang bentuk perilaku konsumtif para NCTzen Indonesia melalui *group order* cheesecakemerch di Line.

BAB V FAKTOR PENDORONG NCTZEN INDONESIA DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE DAN DAMPAKNYA

Pada bab ini menjelaskan tentang faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong NCTzen Indonesia untuk membeli *merchandise* di *group order* beserta dampak yang ditimbulkan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini, serta kritik dan saran dari peneliti.

LAMPIRAN

Berisi dokumen pendukung, seperti transkip wawancara, dokumentasi *group order*, atau dokumen yang penting yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, artikel jurnal, skripsi, website, serta sumber lain yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

BAB II
PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA DI *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DALAM TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Perilaku Konsumtif NCTzen Indonesia

1. Perilaku Konsumtif

Menurut Baudrillard (1998), logika konsumsi di masyarakat modern telah bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi upaya memuaskan keinginan pribadi. Teori ini menekankan bahwa masyarakat konsumeris saat ini tidak lagi terikat pada kelas sosial, melainkan pada kemampuan individu untuk mengonsumsi. Siapa pun dapat menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu asalkan mampu mengikuti pola konsumsi yang berlaku di kelompok tersebut. Konsumsi adalah tindakan yang terstruktur dalam memanipulasi simbol, di mana suatu objek harus mengandung tanda atau bahkan menjadi simbol itu sendiri agar dapat dikonsumsi.

Menurut Fromm (1995), perilaku konsumtif adalah dorongan atau keinginan kuat yang cenderung meningkat untuk membeli barang atau jasa demi memperoleh kepuasan, bukan semata-mata didasarkan pada kebutuhan atau fungsi utamanya, melainkan dipicu oleh keinginan memiliki sesuatu yang lebih baru, mewah, dan mencolok untuk menampilkan status sosial atau kekayaan. Individu yang mengalami perilaku konsumtif sering kali memandang belanja sebagai kebutuhan emosional, meskipun pada akhirnya menyadari bahwa barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemudahan layanan kredit dan sistem cicilan, yang memungkinkan konsumen melampaui batas kemampuan ekonominya hingga terjebak pada konsumsi berlebihan. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif tampak pada anggota *group order*

Cheesecakemerch yang rela menyisihkan pendapatan, tabungan, atau bahkan meminjam demi mendapatkan *merchandise* NCT yang dinilai memiliki nilai simbolik tinggi. Pembelian tersebut bukan hanya soal fungsi praktis barang, tetapi lebih sebagai bentuk ekspresi identitas, loyalitas, dan upaya memperoleh pengakuan sosial dalam komunitas fandom NCTzen.

Robert dalam Soedjamitko (2008), menyebutkan bahwa pada masyarakat makmur, kebutuhan konsumsi sudah melampaui tahap bertahan hidup dan bergerak, terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Steven Miles, di dalam *consumerism as a way of life*, berpendapat bahwa "kehidupan sehari-hari di negara maju didominasi oleh relasi kita dengan benda-benda konsumen". Perilaku konsumtif mempengaruhi hidup sekaligus pengalaman manusia sehari-hari. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah pola atau konsep ekonomi yang memaksa individu untuk membeli dan menggunakan produk secara berlebihan untuk memuaskan keinginannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif anggota *group order* Cheesecakemerch muncul karena adanya dorongan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan simbolik, bukan semata-mata karena kebutuhan. Pembelian *merchandise* menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, rasa memiliki, dan memperoleh pengakuan di antara sesama penggemar, meskipun harus mengorbankan tabungan atau pengeluaran lain.

2. NCTzen Indonesia

NCTzen merupakan nama fandom atau kelompok penggemar resmi dari grup idol K-Pop NCT, yang diumumkan melalui aplikasi V Live pada tanggal 12 Juni 2017. Para anggota grup NCT mengumumkan nama NCTzen sebagai nama fandom melalui hasil vote penggemar yang telah dilakukan sebelumnya. Pada siaran itu juga dijelaskan makna dari NCTzen, yaitu gabungan antara NCT dan kata citizen yang berarti penduduk atau

warga. Nama ini mencerminkan para penggemar sebagai “warga” yang bersama-sama membangun ekosistem di sekitar NCT. NCTzen sendiri sangat berperan aktif mendukung NCT dalam berbagai aspek, mulai dari promosi digital seperti streaming musik dan voting hingga menghadiri konser serta berpartisipasi dalam pembelian merchandise resmi. Aktivitas mereka tersebar luas di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Line, yang menjadi ruang utama untuk berinteraksi, berbagi informasi terbaru, hingga menyelenggarakan kegiatan komunitas. Kehadiran NCTzen yang solid ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga eksistensi dan popularitas NCT di industri K-Pop. (Dyzehhh, 2021).

NCT berkembang sangat cepat dan berhasil meraih popularitas yang besar di kalangan masyarakat, sehingga komunitas penggemarnya tidak hanya terbatas di Korea Selatan saja, melainkan telah menyebar hampir ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. NCTzen dikenal sebagai penggemar K-Pop yang sangat loyal kepada idolanya, dengan tingkat dedikasi yang tinggi terhadap NCT. Loyalitas ini dapat diamati melalui berbagai perilaku konsumtif dan partisipatif, seperti membeli album dalam jumlah banyak untuk mendukung penjualan, memasang iklan di stasiun kereta, menyewa kafe untuk merayakan ulang tahun anggota NCT, melakukan streaming lagu dan video klip secara masif, hingga memberikan berbagai hadiah untuk anggota NCT.

Di Indonesia, para penggemar NCT kerap disebut sebagai NCTzen Indonesia. Mereka memiliki komunitas yang cukup aktif dan terorganisir, yang tersebar di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter (kini X), WhatsApp, dan Line. Melalui platform-platform ini, NCTzen Indonesia tidak hanya berbagi informasi terbaru seputar NCT, tetapi juga mengadakan kegiatan kolektif seperti project ulang tahun, charity, hingga pembelian merchandise secara bersama-sama melalui sistem group order.

Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan eratnya rasa kebersamaan di antara anggota fandom serta menunjukkan bagaimana fandom menjadi ruang penting untuk mengekspresikan identitas dan kecintaan mereka terhadap NCT (Maheswari dkk, 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa NCTzen Indonesia memanfaatkan fandom bukan hanya sebagai ruang untuk mengakses informasi dan mendukung idola, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun identitas kolektif dan memperkuat rasa kebersamaan. Melalui aktivitas seperti pembelian *merchandise* bersama menjadi bagian penting dalam ekosistem NCT. Hal ini menunjukkan bahwa fandom berperan tidak hanya sebagai komunitas penggemar, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi ekspresi loyalitas, solidaritas, dan kebanggaan bersama sebagai NCTzen Indonesia.

3. Generasi Z

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Generasi Z dikategorikan dalam individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, seperti rentang usia anggota group order Cheesecakemerch yang anggotanya memiliki usia termuda 15 tahun dan yang tertua 28 tahun. Generasi Z adalah generasi yang lahir di era serba canggih, era di mana internet merambah semua kalangan. Generasi Z sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa *smartphone* dan selalu terhubung dengan internet. Generasi Z cenderung tidak memiliki rasa komitmen, bahagia dengan apa yang dimiliki saat ini dan hidup untuk saat ini (Lubis & Handayani, 2022)**.**

Generasi Z sangat memperdulikan gaya hidup yang ditandai dengan gemarnya mengikuti *trend* telepon seluler, memakai *skincare,* dan *make up*. Memiliki *handphone* tercanggih, gaya berpakaian yang kekinian, skincare dan make up yang terkenal merupakan kebanggaan tersendiri bagi Generasi Z. Generasi Z akan mendominasi dunia melalui penggunaan teknologi,

menjadikan jembatan paling efektif untuk memberikan ruang kolaborai, ekspresi, bertanggung jawab dan berkomitmen. Generasi Z dengan kemampuannya menguasi ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengembangkannya, sehingga mereka memiliki kemampuan secara konseptual dan kemampuan teknis yang dapat bersaing secara global. Untuk itu, sangat penting upaya pengembangan sumber daya manusia agar dapat menunjukkan peran penting Generasi Z dalam transformasi sosial (Lubis & Handayani, 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa anggota Generasi Z dalam *group order* Cheesecakemerch memanfaatkan kecakapan digital mereka untuk aktif mengikuti tren, terlibat dalam pembelian *merchandise,* dan berinteraksi di komunitas fandom. Keterikatan mereka terhadap teknologi dan media sosial menjadi sarana penting untuk mengekspresikan identitas serta membangun rasa kebersamaan sebagai penggemar NCT, sehingga konsumsi *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan keinginan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan solidaritas di era digital.

4. *Group Order*

Perubahan dalam perkembangan teknologi, kondisi dan situasi, telah mengubah arah tren pemasaran yang lebih modern. Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial (Assauri, 2018).

Salah satu adopsi dari transformasi ini adalah munculnya sebuah *group order. Group Order* adalah sebuah *platform* berbasis *online* yang disediakan

oleh satu atau beberapa orang untuk membantu dalam pembelian barang. *Group Order* merupakan sistem pembelian kolektif di dalam sebuah grup untuk mendapatkan barang atau jasa secara bersama-sama, dengan tujuan memperoleh harga lebih murah, efisiensi pengiriman, serta akses terhadap produk yang sulit didapatkan secara individu, yang biasanya dilakukan melalui media komunikasi seperti grup chat, forum, dalam platform digital Line, WhatsApp, serta platform digital lainnya. Strategi pemasaran dalam jasa *group order* memanfaatkan media sosial sebagai platform utama. Pada praktiknya, admin *group order* akan terlebih dahulu menanyakan ketersediaan dan kondisi produk kepada *seller*. Jika sudah disepakati, admin *group order* menyampaikan informasi tersebut kepada *buyer*, yang merupakan anggota di dalam group order. Jika *buyer* setuju, *admin group order* mengonfirmasi pembelian kepada *seller*, lalu transaksi dilakukan melalui transfer bank atau transaksi digital yang lainnya (Handayani & Permana, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa sistem *group order*, seperti yang dijalankan oleh Cheesecakemerch, tidak hanya berperan sebagai sarana kolektif untuk mendapatkan *merchandise* NCT dengan lebih mudah dan terjangkau, tetapi juga menjadi wadah yang memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota fandom. Melalui *group order,* pembelian *merchandise* berubah menjadi aktivitas bersama yang bernilai sosial dan emosional, bukan sekadar transaksi ekonomi semata.

5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana seorang individu atau kelompok memiliki prinsip menghambur-hamburkan uang. Dalam islam sendiri, sifat seperti ini juga disebut dengan pemborosan, di mana pemborosan merupakan perbuatan tercela, sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 26 dan 27 yang berbunyi:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا إِخْوَانَ الشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا

Artinya: Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar menjelaskan pentingnya berbakti kepada orang tua dan memberikan hak kepada kaum kerabat yang berhak ditolong dan dibantu. Hubungan keluarga harus dijaga dan diperkuat, terutama dalam hal rezeki yang tidak selalu terbagi secara merata di antara mereka. Selain keluarga, orang miskin dan ibnus-sabil (musafir yang kesulitan) juga berhak mendapat bantuan untuk mengurangi kesenjangan sosial (Hamka, 2003).

Pada penjelasannya mengenai Surat Al-Isra ayat 26-27, Buya Hamka menyoroti makna "mubazzir" atau "tabdzir" yang diartikan sebagai tindakan boros dan menyia-nyiakan harta. Imam Syafi'i menyatakan bahwa mubazzir adalah membelanjakan harta tidak pada jalannya, sedangkan Imam Malik menambahkan bahwa tindakan mubazzir juga mencakup mengeluarkan harta dengan cara yang tidak pantas. Mujahid menekankan bahwa meskipun seseorang menghabiskan seluruh hartanya di jalan yang benar, itu tidak dianggap mubazzir. Namun, mengeluarkan harta walau sedikit pada jalan yang tidak benar tetaplah mubazzir (Hamka, 2003).

Dalam teori masyarakat konsumsi Baudrillard, perilaku konsumsi modern tidak lagi didorong oleh nilai guna *(use value)* barang, melainkan oleh nilai tanda *(sign value)* yang melekat sebagai simbol status dan

identitas sosial. Lebih dari itu, objek konsumsi seperti *merchandise* berubah menjadi simulakra, yaitu representasi yang tidak lagi mereferensi realitas asli, tetapi berdiri sendiri sebagai penanda kemewahan dalam komunitas fandom. Fenomena ini menciptakan hiperrealitas, di mana kepuasan emosional muncul bukan dari fungsi barang, melainkan dari citra dan narasi kolektif yang dikonstruksi industri dan media. Dari perspektif Islam, perilaku konsumsi seperti ini dapat melampaui batas kecukupan (israf) dan mengarah pada tabdzir (pemborosan) yang dilarang, karena mengutamakan kebanggaan simbolik dibanding kebutuhan hakiki. Islam mengajarkan konsumsi yang seimbang (al-i'tidal) dan bertujuan memperoleh manfaat nyata, bukan sekadar mengejar pengakuan sosial yang fana, sehingga mendorong muslim untuk menempatkan nilai spiritual dan kemaslahatan di atas daya tarik simbolik materi

Buya Hamka juga berbagi pengalaman masa kecilnya, ketika ayahnya menegurnya karena membiarkan dua butir kacang goreng terjatuh tanpa diambil kembali. Teguran tersebut menanamkan pemahaman bahwa membuang makanan tanpa alasan yang jelas adalah bentuk mubazzir. Dalam keluarganya, mereka diajarkan untuk tidak menyisakan makanan dan menanak nasi secukupnya agar tidak terbuang sia-sia. Jika ada makanan berlebih, lebih baik diberikan kepada yang membutuhkan daripada dibuang (Hamka, 2003).

Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar, berpendapat bahwa perilaku mubazir tetap tidak dibenarkan dalam bentuk apa pun, karena segala bentuk berlebihan dilarang kecuali dalam hal kecintaan kepada Allah. Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa hal ini merujuk pada sikap berlebihan dalam menggunakan harta. Akibatnya, apa yang dibeli, dikonsumsi, atau digunakan berakhir sia-sia, yang pada akhirnya menunjukkan kurangnya rasa syukur terhadap nikmat yang telah Allah berikan (Hamka, 2003).

Islam mendorong umatnya untuk menyalurkan harta dalam hal yang bermanfaat, seperti membantu sesama dan mendukung orang-orang yang membutuhkan. Jika harta tidak digunakan untuk kebaikan, maka ia cenderung akan digunakan untuk hal yang tidak berguna. Oleh karena itu, ajaran ini mengajak umat Islam untuk mengelola keuangan dengan bijaksana, menjauhi pemborosan, dan memperkuat solidaritas sosial. Saat ini, banyak individu dari berbagai lapisan masyarakat memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi, sering kali bukan karena kebutuhan, melainkan sekadar mengikuti tren. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai sektor, seperti makanan, *fashion*, elektronik, dan kemudahan akses belanja daring yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa perlu keluar rumah. Perkembangan pesat di bidang ekonomi, teknologi, dan industri semakin mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Namun, jika kemajuan ini tidak dikelola dengan baik dan tidak berlandaskan prinsip keseimbangan dalam Al-Qur'an, maka perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan (Hamka, 2003).

B. Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

1. Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Teori Masyarakat Konsumsi dikemukakan oleh Jean Baudrillard sebagai kerangka berpikir untuk memahami pergeseran makna konsumsi dalam masyarakat modern. Menurut Baudrillard, konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi proses penciptaan makna melalui simbol dan tanda. Dalam pandangannya, objek tidak hanya dihargai karena fungsi atau nilai tukarnya, melainkan juga karena nilai simbolik yang dilekatkan oleh masyarakat. Teori ini menekankan bahwa konsumsi adalah bagian dari konstruksi identitas dan *prestise*, di mana individu membeli dan menggunakan barang untuk menunjukkan citra diri dan posisi sosial mereka (Baudrillard, 1970).

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah suatu kondisi di mana konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan aktivitas yang didorong oleh simbol dan tanda. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, objek-objek material tidak lagi dinilai berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan makna simbolis yang melekat padanya. Seperti yang tertulis dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures*, "Konsumsi bukanlah tentang barang itu sendiri, melainkan tentang manipulasi tanda-tanda sosial" (Baudrillard, 1970). Artinya, orang membeli produk bukan untuk fungsinya, tetapi untuk citra yang ditawarkannya, seperti status atau identitas. Dengan demikian, konsumsi menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan posisi sosialnya, membangun citra diri, serta menunjukkan keanggotaan dalam kelompok atau komunitas tertentu.

Baudrillard juga menekankan bahwa masyarakat konsumsi menciptakan siklus keinginan yang tak pernah terpuaskan. Kapitalisme modern, melalui iklan dan media, terus-menerus memproduksi kebutuhan baru, sehingga konsumsi menjadi proses tanpa akhir. Dalam bukunya *The System of Objects*, menjelaskan, "Barang-barang tidak lagi diproduksi untuk memuaskan kebutuhan, melainkan kebutuhan diproduksi untuk memvalidasi barang-barang" (Baudrillard, 1968). Hal ini menunjukkan bagaimana sistem ekonomi menciptakan ilusi bahwa kebahagiaan hanya bisa diraih melalui kepemilikan. Akibatnya, masyarakat terdorong untuk terus membeli demi mengejar simbol status dan identitas, meskipun kebutuhan dasarnya sebenarnya telah tercukupi.

Selain itu, Baudrillard mengkritik bagaimana konsumsi telah menjadi alat kontrol sosial. Dalam masyarakat konsumsi, individu diarahkan untuk mengidentifikasi diri melalui apa yang mereka beli, bukan melalui nilai-nilai atau hubungan sosial yang otentik. Seperti yang diungkapkannya dalam *Simulacra and Simulation*, "Kita hidup dalam dunia di mana tanda-

tanda telah menggantikan realitas, dan konsumsi adalah bentuk partisipasi dalam simulasi ini" (Baudrillard, 1981). Dengan kata lain, konsumsi menjadi mekanisme untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ditetapkan oleh pasar. Hal ini membuat individu terjebak dalam pencarian citra dan simbol, sehingga realitas sosial yang sebenarnya menjadi kabur dan digantikan oleh representasi yang diciptakan oleh media dan industri.

Terakhir, Baudrillard memperingatkan bahwa masyarakat konsumsi pada akhirnya menghasilkan alienasi. Ketika orang terjebak dalam siklus konsumsi, mereka kehilangan kemampuan untuk memahami diri mereka di luar logika komoditas. Dalam *The Consumer Society*, tertulis "Konsumsi adalah bentuk baru penindasan di mana kebebasan memilih hanyalah ilusi yang dirancang oleh sistem" (Baudrillard, 1970). Kritik Baudrillard ini mengajak kita untuk mempertanyakan apakah kebahagiaan sejati dapat ditemukan dalam pola konsumsi yang tak berujung, atau justru terletak pada pembebasan dari logika tanda dan simulasi.

Pada sistem ekonomi kapitalis, melimpahnya barang dan kemudahan akses dianggap sebagai indikator kemakmuran masyarakat. Namun, di balik kemudahan ini justru terjadi ketimpangan sosial yang semakin besar, seperti pemborosan yang dianggap hal biasa, dan terjadinya alienasi sosial. Pada pandangan Baudrillard (2004), terdapat juga hubungan konsumsi dengan pencarian kebahagiaan yang bukan hanya berasal dari naluri manusia, melainkan dari konsep sosial dan sejarah. Dalam masyarakat modern, kebahagiaan sering diukur berdasarkan kemapanan dan tanda-tanda kenyamanan yang tercermin dalam pola konsumsi. Aktivitas konsumsi sehari-hari menjadi cara untuk memenuhi posisi sosial dan mendapatkan pengakuan dari orang lain, sehingga memperkuat stratifikasi sosial berdasarkan pekerjaan, pendidikan, dan budaya. Kondisi ini memperjelas perbedaan kelas sosial, memicu keterasingan, dan membuat manusia

terjebak dalam permainan simbol dan tanda yang melupakan esensi asli mereka sebagai makhluk sosial.

2. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dilatarbelakangi oleh kritik terhadap kapitalisme modern, yang berfokus pada logika produksi sebagaimana diteorikan oleh Karl Marx. Marx memandang produksi sebagai pusat aktivitas ekonomi dan memaknai nilai barang dari segi nilai guna *(use value)* dan nilai tukar *(exchange value).* Namun, Baudrillard menawarkan perspektif berbeda, yang berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi bukan lagi hanya soal memenuhi kebutuhan praktis atau nilai tukar, melainkan lebih menekankan makna simbolik dan nilai tanda yang melekat pada barang. Pandangan ini menegaskan bahwa konsumsi menjadi medium komunikasi sosial, di mana individu membeli barang untuk menunjukkan status, identitas, dan *prestise* (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard, hakikat konsumsi melampaui sekadar kepuasan atau kesenangan individu, melainkan menjadi bagian integral dari seluruh aktivitas kehidupan sehari-hari. Orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa, pengalaman, dan bahkan relasi sosial. Konsumsi pada akhirnya membentuk sistem tanda yang memetakan dan memperkuat perbedaan kelas sosial, gender, maupun ras. Konsep masyarakat konsumsi ini juga memperlihatkan bagaimana konsumsi terikat dalam lingkaran pertumbuhan ekonomi yang tidak pernah selesai, di mana pemborosan bukan lagi dianggap disfungsi, melainkan bagian dari logika sistem kapitalis yang terus menciptakan kebutuhan baru (Baudrillard, 2004).

Lebih jauh, Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, pola konsumsi menciptakan persepsi kelimpahan yang menimbulkan perbedaan akses sosial. Barang-barang yang dulunya tersedia bagi semua orang, seperti udara segar atau ketenangan, berubah menjadi barang mewah

yang hanya dapat dinikmati kelompok tertentu. Meskipun barang dan layanan kini tersedia secara massal, akses dan makna yang dilekatkan tetap berbeda, bergantung pada kelas sosial. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya soal memiliki barang, tetapi tentang siapa yang mengonsumsi, bagaimana ia mengonsumsi, dan apa makna yang diwakilinya (Baudrillard, 1998).

Baudrillard juga terinspirasi oleh gagasan *distinction* Bourdieu, yang mengidentifikasi bahwa kelas dominan menegaskan identitasnya melalui konsumsi dalam tiga ranah utama, yaitu makanan dan minuman, budaya, serta penampilan (Ritzer, 2008). Melalui ketiga ranah ini, kualitas dan nilai simbolik barang yang dikonsumsi menjadi indikator status sosial, meskipun fungsi dasarnya sama. Konsumsi pun menjadi sarana pembentukan hierarki sosial yang membedakan antara mereka yang punya dan mereka yang tidak.

Oleh karena itu, asumsi dasar teori masyarakat konsumsi Baudrillard adalah bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi merupakan praktik sosial yang sarat makna, menjadi mekanisme pembentukan identitas dan status, sekaligus alat reproduksi struktur sosial. Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat modern akhirnya terjebak dalam logika konsumsi tanpa akhir, di mana kebebasan memilih hanyalah ilusi, dan kepemilikan barang dipahami lebih karena nilai simboliknya daripada kegunaan praktisnya.

3. Istilah-istilah Kunci

a. Nilai tanda dan nilai simbolik

Menurut Baudrillard, suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat di dalamnya, bukan pada kegunaannya. Baudrillard membuat asumsi bahwa orang membeli barang berdasarkan simbol-simbol yang diasosiasikan dengan barang tersebut, bukan karena fungsi praktisnya. Konversi nilai tukar *(exchange value)* menjadi nilai guna

(use value) bukanlah tujuan utama dari kegiatan konsumsi, melainkan menjelaskan bahwa konsumsi justru berpusat pada *sign value* atau nilai tanda, yaitu makna simbolik yang melekat pada barang tersebut (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menekankan bahwa nilai suatu barang di masyarakat modern tidak lagi hanya ditentukan oleh manfaat langsung atau harga pasarnya, melainkan oleh sistem tanda yang mencerminkan status, identitas, dan gaya hidup. Barang-barang yang kita konsumsi menjadi medium untuk menampilkan siapa diri kita di hadapan orang lain, sekaligus sebagai cara untuk membedakan posisi sosial kita dalam masyarakat. Inilah yang menurut Baudrillard membuat konsumsi bersifat simbolik: bukan sekadar "memakai" barang, melainkan "mengkomunikasikan" sesuatu melalui barang tersebut.

Pada masyarakat konsumen, segala sesuatu pada akhirnya dapat diperjualbelikan karena menjadi komoditas yang sarat dengan makna simbolik. Contohnya, *photocard* idol K-Pop bukan hanya sekadar kertas cetak foto biasa, tetapi telah berubah menjadi simbol loyalitas, identitas komunitas, dan sarana membangun kedekatan emosional dengan idola. Nilainya tak lagi hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi oleh narasi dan eksklusivitas yang melekat padanya. Dengan kata lain, tanda-tanda sosial dan simbol-simbol budaya telah bertransformasi menjadi barang dagangan yang dapat dibeli, dijual, dan dipertukarkan. Proses ini tidak hanya mencerminkan perilaku konsumsi di era modern, tetapi juga menggambarkan bagaimana realitas sosial dikonstruksi melalui representasi simbolik yang direproduksi secara masif oleh media dan pasar (Baudrillard, 2004).

Fenomena inilah yang menjadi inti pemikiran Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, yaitu sebuah sistem di mana konsumsi bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mekanisme produksi identitas

dan diferensiasi sosial melalui tanda dan simbol yang dikonsumsi. Pada dasarnya, kesenangan yang diperoleh dari konsumsi tidak hanya berasal dari nilai material atau fungsi praktis barang tersebut, tetapi juga dari tanda-tanda yang sengaja ditanamkan oleh produsen untuk menarik perhatian dan membangkitkan hasrat konsumen. Dalam kerangka ini, barang yang dikonsumsi tidak lagi hanya menjadi alat pemuas kebutuhan, tetapi juga berfungsi sebagai penanda status sosial yang membedakan satu individu atau kelompok dari yang lain. Melalui kepemilikan atas objek tertentu, seseorang dapat menunjukkan identitas, afiliasi, atau posisi sosial di mata orang lain. Proses ini turut membentuk stratifikasi sosial dalam masyarakat konsumsi modern, di mana barang-barang tertentu diasosiasikan dengan *prestige*, eksklusivitas, atau kelas tertentu (Baudrillard, 2004).

Nilai tanda *(sign value)* yang dimaksud Baudrillard bukanlah makna fungsional, melainkan makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Makna ini memungkinkan sebuah objek seperti *photocard* idol, *limited edition* album, atau *merchandise event* untuk dipersonalisasi dan dikonsumsi sebagai bagian dari sistem klasifikasi sosial dan gaya hidup. Artinya, konsumsi barang tidak semata-mata untuk digunakan, tetapi untuk dikomunikasikan kepada lingkungan sekitar sebagai representasi diri. Dalam hal ini, barang berperan sebagai kode yang mencerminkan status, selera, hingga tingkat keterikatan seseorang pada budaya tertentu, termasuk fandom NCTzen.

Proses simbolisasi ini semakin diperkuat oleh kehadiran media massa, iklan, dan budaya populer yang terus mereproduksi tanda dan makna baru secara masif. Lewat media sosial dan promosi digital, produsen dan agensi NCT mampu memperkuat citra eksklusivitas atau kelangkaan suatu *merchandise*, sehingga memicu antusiasme konsumen untuk memiliki dan memamerkannya. Dengan demikian, pola konsumsi

di masyarakat modern tidak terlepas dari pengaruh sistem representasi yang dibentuk oleh media dan pasar, yang menempatkan nilai tanda sebagai aspek utama yang memengaruhi keputusan membeli.

Pada akhirnya, konsumsi bukan hanya tindakan memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga sebuah mekanisme untuk menciptakan dan mempertahankan identitas sosial melalui jaringan simbol dan tanda. Barang-barang menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan siapa dirinya, menunjukkan afiliasi komunitas, serta menegaskan batasan dan hierarki sosial di dalam masyarakat konsumeris modern (Baudrillard, 2004).

Pada penelitian ini, *merchandise* NCT yang dibeli melalui *group order* di Line lebih mengutamakan nilai tanda dibanding nilai guna. Barang-barang tersebut tidak hanya dipandang sebagai benda fisik semata, tetapi menjadi simbol status sebagai seorang penggemar dan bentuk pengakuan sosial di dalam fandom NCTzen. Kepemilikan *merchandise* menciptakan rasa kebanggaan tersendiri karena menjadi representasi kedekatan emosional dengan idola yang diidolakan. Bagi para NCTzen, memiliki barang-barang ini bukan hanya soal punya, tetapi juga menjadi cara untuk memperlihatkan loyalitas, memperkuat identitas sebagai anggota fandom, serta mendapatkan pengakuan dan rasa kebersamaan dari komunitas penggemar lainnya.

Fenomena ini selaras dengan pemikiran Baudrillard (2004) yang menjelaskan bahwa konsumsi di masyarakat modern lebih banyak didorong oleh makna simbolik daripada kegunaan praktis. *Photocard*, misalnya, secara fungsi hanyalah kertas bergambar, tetapi dalam konteks fandom NCTzen, *photocard* tersebut memiliki nilai simbolik yang tinggi, yang menjadikan bukti keterlibatan, kedekatan, dan bentuk partisipasi emosional terhadap idol. Nilai tanda inilah yang memicu

konsumsi berulang, bahkan ketika fungsi praktis barang tersebut relatif terbatas.

Selain itu, dorongan untuk membeli *merchandise* sering kali muncul bukan karena kebutuhan rasional, tetapi lebih karena kebutuhan psikologis dan sosial. Penggemar merasa memiliki ikatan emosional dengan idola dan sesama anggota fandom, yang membuat aktivitas membeli *merchandise* menjadi sarana untuk memperkuat rasa memiliki dan solidaritas dalam komunitas. Melalui *group order*, proses konsumsi ini juga menjadi pengalaman kolektif, di mana anggota fandom saling berdiskusi, menunggu update pengiriman, hingga berbagi rasa antusias saat barang tiba. Dengan demikian, konsumsi *merchandise* dalam fandom NCTzen bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga cerminan dari dinamika sosial dan budaya populer yang menempatkan nilai tanda sebagai aspek utama dalam perilaku konsumsi.

b. Simulakra

Simulakra merupakan hasil rekayasa atau reproduksi ulang suatu objek melalui proses simulasi. Dalam hal ini, simulasi adalah proses yang memisahkan antara yang nyata dengan yang dibayangkan, sehingga menciptakan representasi yang seolah-olah lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Namun, hasil dari representasi ini memunculkan sesuatu yang berbeda dari bentuk aslinya, yaitu objek yang telah dipenuhi kode, tanda, dan simbol, sehingga maknanya bukan lagi berasal dari realitas awal, melainkan dari konstruksi sosial yang diciptakan oleh media dan budaya populer (Baudrillard, 1994).

Dalam masyarakat simulasi, individu tidak hanya mengonsumsi barang untuk kegunaan praktis, tetapi juga mengonsumsi makna-makna simbolik yang melekat di balik barang tersebut. Barang-barang *merchandise* bukan hanya mewakili benda fisik, melainkan menjadi simulakra yang merepresentasikan status, kedekatan emosional, serta

identitas sebagai anggota fandom. Nilai barang tersebut justru muncul dari proses simulasi yang dilakukan oleh industri hiburan, media sosial, dan iklan, yang terus mereproduksi citra idol dan simbol fandom hingga terasa seperti realitas sejati.

Baudrillard berpendapat bahwa simulasi semacam ini pada akhirnya membentuk sebuah realitas baru, yaitu *hyperreality*, di mana batas antara yang nyata dan yang direkayasa menjadi kabur. Penggemar sering kali meyakini bahwa kedekatan mereka dengan idol melalui *merchandise*, konten digital, atau interaksi daring adalah wujud kedekatan nyata, meskipun sebenarnya hanya merupakan konstruksi simbolik yang dihasilkan oleh sistem produksi budaya. Dengan demikian, simulakra menjebak individu untuk meyakini bahwa apa yang ditampilkan oleh simulasi adalah kenyataan itu sendiri, padahal sejatinya hanyalah representasi yang direproduksi berkali-kali (Baudrillard, 1994).

Proses ini mencerminkan bagaimana budaya populer dan konsumsi modern menciptakan pengalaman nyata yang sebenarnya hanyalah tiruan yang dikemas sedemikian rupa, sehingga tetap terasa autentik bagi penggemar. Fenomena inilah yang membuat simulakra menjadi konsep penting untuk memahami perilaku konsumsi di era digital, termasuk di kalangan fandom NCTzen.

Baudrillard berpendapat bahwa konsep realitas telah digantikan oleh apa yang disebutnya sebagai simulakra, yaitu salinan atau tiruan yang tidak lagi memiliki asal-usul atau kenyataan asli. Simulakra sendiri bukan hanya sekadar representasi, melainkan telah menjadi sebuah realitas baru yang mandiri, yang kemudian disebut sebagai hiperealitas. Pada masyarakat konsumen yang dunianya dipenuhi oleh gambar, media, dan berbagai tanda, simulakra telah mendominasi

sehingga pengalaman nyata seringkali tergantikan oleh realitas yang bersifat simulasi (Baudrillard, 2004).

Baudrillard sendiri mengklasifikasikan simulakra ke dalam empat tahap. Tahap pertama adalah ketika tanda atau representasi masih setia dan mencerminkan realitas yang sebenarnya. Tahap kedua terjadi ketika tanda mulai mendistorsi realitas, sehingga makna asli menjadi kabur. Pada tahap ketiga, tanda dan citra berdiri sendiri tanpa lagi merujuk pada kenyataan yang mendasarinya. Terakhir, tahap keempat adalah ketika tanda-tanda tersebut menciptakan sebuah dunia hiperreal yang sepenuhnya terlepas dari realitas asli, membentuk simulasi yang menggantikan pengalaman aslinya (Baudrillard 2004).

Merchandise NCT yang dijual secara luas seperti *photocard* atau poster merupakan hasil simulasi yang mempresentasikan idola, tetapi terputus dari realitas aslinya. Objek-objek ini hanyalah reproduksi massal yang memberi ilusi keaslian, dan kedekatan, padahal relasi tersebut sepenuhnya artifisial atau buatan.

c. Hiperealitas

Menurut Baudrillard, hal-hal yang asli akan menjadi imitasi, kemudian didaur ulang dan diproduksi berkali-kali kemudian disimulasikan melalui dunia virtual (layar televisi), hingga matilah realitas asli itu sendiri, sehingga memunculkan hiperrealitas sebagai ciri dari simulakra tersebut. Hiperrealitas adalah keadaan di mana sebuah representasi dipandang lebih nyata dari objek yang direpresentasikan. Jika dihubungkan dengan kemajuan teknologi, dengan adanya internet, teknologi digital dan layar sebuah perangkat elektronik, maka hiperrealitas adalah sebuah gagasan di mana apa yang ditampilkan di layar perangkat elektronik terasa lebih nyata daripada realitas fisiknya. (Baudrillard, 2004).

Adanya media massa inilah yang mampu mengolah realitas sehingga realitas itu sendiri bercampur dengan ilusi, citra dan fantasi atau imajinasi yang menyebabkan seseorang terkurung dalam realitas palsu (Baudrillard, 2004). Pada aktivitas konsumsi dalam *group order* akan menciptakan sebuah hiperrealitas, di mana NCTzen menganggap barang-barang seperti *photobook* lebih nyata sebagai koneksi dengan idola dibandingkan interaksi secara langsung.

Menurut Baudrillard (2004), hiperrealitas adalah kondisi ketika representasi atau citra yang ditampilkan melalui media lebih dianggap nyata daripada realitas itu sendiri. Pada hal ini, realitas yang asli mati karena tergantikan oleh citra yang direproduksi terus-menerus. Hiperrealitas muncul sebagai akibat dari banjir simulasi pada dunia virtual, televisi, internet, dan teknologi digital yang menciptakan gambaran yang sangat hidup, sehingga yang semula hanya imitasi menjadi tampak lebih meyakinkan daripada kenyataan fisik. Hal-hal yang pada awalnya merupakan realitas konkret, seperti interaksi antar individu atau keberadaan fisik sebuah barang, kemudian berubah menjadi rekayasa media dan simbol yang justru lebih memengaruhi emosi dan tindakan seseorang.

Baudrillard (2016) menjelaskan bahwa melalui media massa, realitas bercampur dengan fantasi, citra, dan ilusi. Realitas yang dikonsumsi bukan lagi realitas murni, melainkan realitas yang sudah dikonstruksi dan dikemas sedemikian rupa agar tampak lebih indah atau lebih emosional daripada aslinya. Inilah yang menjadi inti hiperrealitas, di mana publik lebih terikat pada citra dan simbol ketimbang kebenaran material. Televisi, iklan, media sosial, dan layar digital menghadirkan versi lebih nyata dari sesuatu yang sebenarnya bersifat biasa atau bahkan artifisial. Akibatnya, individu terjebak dalam dunia tanda dan simbol yang terasa lebih memuaskan daripada kenyataan sehari-hari.

Fenomena ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan budaya digital saat ini, terutama dalam komunitas fandom. Pada fandom NCTzen, misalnya, *photobook*, album, dan *photocard* tidak hanya dilihat sebagai benda mati, melainkan sebagai jembatan emosional yang mewakili kedekatan dengan idola. Padahal, relasi langsung antara penggemar dan idol nyaris tidak pernah ada. Semua hanyalah konstruksi simbolik yang diperkuat oleh konten media, narasi di media sosial, dan diskusi dalam *group order*. Namun, bagi penggemar, citra yang dikonsumsi melalui layar terasa lebih emosional dan nyata dibandingkan realitas sebenarnya, karena citra itulah yang paling sering mereka lihat, diskusikan, dan bayangkan.

Hiperrealitas juga tercipta melalui antisipasi dan proses konsumsi kolektif. Dalam *group order* Cheesecakemerch yang menjadi objek penelitian ini, penggemar sudah merasakan kepuasan emosional bahkan sebelum barang diterima, seperti berdiskusi di *chat group*, melihat update desain album, dan membayangkan siapa yang akan mendapatkan photocard idola favorit. Nilai emosional ini justru lebih kuat daripada fungsi barang ketika sudah sampai. Kebahagiaan terbesar muncul saat proses menunggu dan berdiskusi, bukan hanya ketika barang ada di tangan. Artinya, pengalaman emosional yang dibangun secara kolektif melalui ruang digital menjadi lebih signifikan daripada kegunaan nyata merchandise itu sendiri.

Perilaku konsumtif NCTzen bukan hanya soal memiliki barang, melainkan tentang mengoleksi tanda dan citra yang menciptakan ilusi kedekatan. *Merchandise* berubah menjadi simulakra, sehingga tidak lagi sekadar representasi idola, melainkan objek dengan makna simbolik yang disepakati komunitas untuk menegaskan status, loyalitas, dan identitas. Hiperrealitas membuat pengalaman membayangkan, berdiskusi, dan memamerkan koleksi terasa lebih penting daripada

realitas fisik barang. Ini memperlihatkan bagaimana konsumsi fandom di era digital adalah praktik sosial yang diwarnai oleh citra, simbol, dan narasi kolektif, yaitu sebuah bentuk budaya populer di mana emosi, fantasi, dan ilusi menjadi inti dari realitas yang dikonstruksi bersama.

BAB III

GAMBARAN UMUM *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE

A. Media Sosial Line

1. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi konten, serta membangun jaringan secara virtual. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpribadi, tetapi juga menjadi alat untuk penyebaran informasi, pemasaran, edukasi, hingga aktivisme sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content*." Artinya, media sosial hadir sebagai ruang yang memungkinkan setiap pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya secara luas.

Kemunculan media sosial sendiri tidak terlepas dari perkembangan teknologi Web 2.0 pada awal tahun 2000-an, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dan menciptakan konten. Sejarah media sosial dimulai dari platform awal seperti Six Degrees dan Friendster, kemudian berkembang ke MySpace dan Facebook yang memperkenalkan konsep pertemanan virtual dan *news feed*. Perkembangan ini terus berlanjut dengan munculnya Twitter yang menekankan komunikasi singkat *(microblogging)*, Instagram yang berbasis visual, hingga *platform chatting* modern seperti LINE yang menggabungkan pesan instan dengan fitur komunitas, stiker, dan layanan multimedia (Boyd & Ellison, 2007)

Media sosial menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia tanpa dibatasi jarak dan waktu, menciptakan ruang maya yang dinamis dan terus berkembang. Seperti dijelaskan oleh Nasrullah (2015), media sosial menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan setiap individu membangun identitas diri, memperluas jaringan sosial, serta berinteraksi dalam komunitas dengan kepentingan atau minat serupa. Beberapa platform populer yang sering digunakan antara lain Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok, dan LinkedIn, masing-masing menawarkan fitur dan kegunaan yang beragam.

Pada segi teknis, media sosial memanfaatkan teknologi Web 2.0 yang mendukung terciptanya konten buatan pengguna (*user-generated content*). Fitur seperti posting, *sharing*, *liking*, *commenting*, dan *messaging* menjadi ciri khas yang membedakan media sosial dari media tradisional seperti televisi atau surat kabar. Selain itu, keberadaan algoritma memungkinkan penyesuaian konten sesuai preferensi dan perilaku pengguna, menciptakan pengalaman yang personal. Namun, seperti disampaikan oleh Pariser (2011) dalam *The Filter Bubble*, algoritma ini juga berpotensi menimbulkan *echo chamber*, yaitu kondisi di mana pengguna hanya terpapar informasi yang selaras dengan pandangan mereka, sehingga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak diverifikasi.

Pada perspektif sosiologis, media sosial turut mengubah pola interaksi manusia dan cara membangun relasi. Castells (2010) menyebutkan bahwa media digital memunculkan *network society*, di mana masyarakat yang terhubung melalui jejaring elektronik, melampaui batas geografis. Namun, di sisi lain, muncul pula tantangan seperti *cyberbullying*, pelanggaran privasi (*privacy invasion*), dan ketergantungan psikologis (*social media addiction*). Penelitian Andreassen dkk (2012) menemukan adanya kaitan penggunaan media sosial yang berlebihan dengan gejala depresi dan kecemasan, sementara Kross dkk. (2013) menunjukkan bahwa

perbandingan sosial di media sosial dapat menurunkan kesejahteraan subjektif dan rasa percaya diri.

Pada lingkup bisnis dan pemasaran, media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau konsumen secara langsung. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens. Platform seperti Instagram dan TikTok banyak digunakan untuk promosi produk secara visual, sementara LinkedIn lebih dimanfaatkan untuk jejaring profesional dan rekrutmen. Lebih dari itu, Chaffey dan Ellis (2019) menyoroti kemampuan media sosial dalam menganalisis perilaku pengguna, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah. Meski demikian, risiko seperti penyebaran berita palsu atau hoax dan reputasi digital yang buruk tetap menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Secara keseluruhan, media sosial adalah fenomena kompleks yang membawa dampak multidimensional, baik positif maupun negatif. Perkembangannya telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berpartisipasi di masyarakat digital. Seperti dikemukakan oleh Livingstone (2004), perkembangan media digital mendorong pentingnya literasi media agar pengguna dapat menilai dan memanfaatkan konten secara kritis. Tanpa kesadaran ini, media sosial dapat menjadi alat disinformasi dan polarisasi, bukan sebagai sarana pemberdayaan. Wardle dan Derakhshan (2017) juga mengingatkan bahwa penyebaran misinformasi di media sosial berpotensi memperdalam konflik sosial jika tidak disertai pemikiran kritis.

2. Aplikasi Line

Line merupakan aplikasi komunikasi berbasis digital yang dikembangkan oleh perusahaan asal Jepang, NHN Japan, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2011. Awalnya, Line hadir sebagai respons terhadap terputusnya jaringan komunikasi akibat gempa bumi besar yang melanda Jepang pada Maret 2011. Kondisi darurat ini mendorong kebutuhan akan platform komunikasi yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh semua kalangan. Seiring perkembangannya, Line berhasil menarik perhatian pengguna di berbagai negara, khususnya di Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan menawarkan kemudahan komunikasi yang terintegrasi dengan fitur hiburan dan layanan digital lainnya. Kesuksesan Line tidak terlepas dari upaya inovasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan, baik melalui pengembangan fitur baru maupun adaptasi terhadap budaya pop yang sedang tren, sehingga menjadikannya lebih dari sekadar aplikasi *chatting* biasa. Keberhasilan ini menegaskan peran Line sebagai bagian penting dari gaya hidup digital modern yang memadukan komunikasi, hiburan, dan kebutuhan praktis sehari-hari (LINE Corporation, 2025).

Sebagai aplikasi komunikasi, Line menyediakan beragam fitur dasar yang menjadi fondasi popularitasnya, seperti layanan *chatting*, panggilan suara, dan panggilan video berkualitas tinggi yang memungkinkan penggunanya tetap terhubung kapan saja dan di mana saja. Fitur *group chat* memungkinkan komunikasi kolektif yang efektif, sehingga sangat cocok untuk berbagai kebutuhan, mulai dari obrolan keluarga, keperluan kerja, hingga diskusi komunitas penggemar. Salah satu daya tarik khas Line adalah koleksi stiker dan emotikon yang sangat beragam, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan emosi secara lebih kreatif dan personal dibandingkan pesan teks biasa. Bahkan, beberapa stiker dirancang bekerja sama dengan karakter populer atau brand tertentu, sehingga tidak

hanya menjadi sarana ekspresi, tetapi juga elemen budaya pop yang memperkuat keterikatan pengguna. Fitur-fitur ini memperlihatkan bagaimana Line memahami pentingnya komunikasi yang bukan hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan dan penuh warna (LINE, 2025).

Selain fungsi komunikasi, Line memperluas jangkauannya dengan menghadirkan layanan hiburan dan konten digital yang menarik minat pengguna dari berbagai segmen usia. Fitur Line Voom, misalnya, memungkinkan pengguna untuk membagikan postingan, foto, atau video, serta mengikuti *update* dari teman maupun akun resmi artis, media, atau merek favorit. Dengan demikian, Line Voom menjadi ruang publik virtual yang memadukan aspek personal dengan konten bersifat massal. Di samping itu, Line juga menyediakan Line Games yang menghadirkan berbagai permainan digital yang dapat dimainkan sendiri atau bersama teman, menciptakan pengalaman hiburan interaktif yang menyenangkan. Sementara itu, Line Webtoon menjadi salah satu platform komik digital terbesar yang menawarkan ribuan judul dari berbagai *genre*, diperbarui setiap hari, dan digemari banyak pengguna. Kehadiran fitur-fitur hiburan ini menunjukkan strategi Line untuk tidak hanya menjadi aplikasi komunikasi, tetapi juga sebagai pusat konten digital yang relevan dengan keseharian penggunanya (LINE, 2025).

Pada bidang layanan bisnis dan keuangan, Line pun terus berinovasi dengan menghadirkan solusi digital yang praktis untuk aktivitas sehari-hari, seperti Line Bank, memungkinkan pengguna melakukan transaksi perbankan digital, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengecekan saldo, langsung melalui aplikasi. Fitur ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Selain itu, terdapat Line Splitbill yang menggunakan teknologi OCR *(Optical Character Recognition)* untuk membantu pengguna membagi tagihan makan atau belanja bersama teman

secara cepat dan akurat. Fitur-fitur ini tidak hanya menunjukkan transformasi Line menjadi aplikasi multifungsi, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap gaya hidup urban yang semakin bergantung pada layanan digital untuk mendukung aktivitas sosial dan ekonomi sehari-hari (LINE, 2025).

Secara keseluruhan, Line berhasil membangun ekosistem digital yang menyatukan komunikasi, hiburan, informasi, dan layanan keuangan dalam satu platform terpadu. Keberagaman fitur ini membuat Line tetap relevan bagi berbagai kalangan, dari remaja hingga pekerja muda, termasuk komunitas fandom seperti NCTzen yang menjadi fokus penelitian ini. Bagi para penggemar, Line tidak hanya menjadi sarana bertukar pesan, tetapi juga ruang untuk berdiskusi, berbagi kabar terbaru seputar idola, hingga mengorganisir pembelian *merchandise* melalui *group order*. Untuk itu, Line tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi medium penting yang memperkuat ikatan sosial, rasa memiliki, dan solidaritas dalam komunitas digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa sebuah aplikasi dapat bertransformasi menjadi bagian dari identitas budaya dan gaya hidup generasi digital masa kini (LINE, 2025).

3. Penggunaan LINE sebagai Media *Group Order*

Pada era digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang sebagai ruang aktivitas ekonomi kolektif yang memfasilitasi interaksi komunitas dalam skala yang lebih luas. Salah satunya adalah fenomena *group order*, yaitu sistem pembelian barang atau *merchandise* secara bersama-sama yang dikelola oleh individu atau admin tertentu. Sistem ini bertujuan menghemat biaya pengiriman, memperluas akses terhadap barang yang sulit didapat, serta mendapatkan harga lebih terjangkau untuk produk impor. Fenomena ini menjadi sangat populer di kalangan penggemar K-Pop, mengingat banyak *merchandise* resmi yang hanya dirilis terbatas di Korea Selatan atau dijual dalam periode

tertentu. Dengan adanya *group order*, penggemar dapat merasakan kedekatan emosional melalui kepemilikan barang yang sama, meskipun tinggal di tempat yang berbeda. Line muncul sebagai salah satu platform pilihan utama yang dipakai fandom K-Pop, termasuk NCTzen di Indonesia, karena fiturnya mendukung pengelolaan dan promosi aktivitas *group order* secara lebih terstruktur, aman, dan *real-time*.

Pemanfaatan Line sebagai media *group order* tidak terlepas dari keunggulan fiturnya yang memungkinkan komunikasi cepat dan interaktif di dalam grup. Fitur *group chat* menjadi ruang diskusi utama bagi admin dan anggota group order untuk membahas detail *open order*, jadwal penutupan, *update* stok, hingga tata cara pembayaran. Selain itu, fitur *announcement* membantu admin menyebarkan informasi penting agar tidak tenggelam di percakapan grup, sedangkan *polling* memungkinkan anggota memberikan suara saat menentukan *batch* pengiriman atau *desain merchandise* yang akan dipilih. Kombinasi fitur ini meminimalkan potensi kesalahpahaman, meningkatkan transparansi, serta menciptakan koordinasi yang rapi dan responsif. Bagi generasi Z yang sudah terbiasa dengan komunikasi dinamis, kepraktisan Line menjadi kunci untuk menjaga keaktifan anggota dan menjaga kepercayaan antara pembeli dengan admin. Hal ini juga memperlihatkan bagaimana teknologi digital mempermudah praktik konsumsi kolektif yang dulunya sulit dilakukan tanpa media daring (LINE, 2025).

Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi internal, Line juga mempermudah promosi *group order* melalui fitur Line Voom. Admin dapat membagikan foto detail *merchandise*, jadwal *open order*, serta informasi harga yang ditata secara visual menarik. Konten ini tak hanya dikonsumsi anggota lama, tetapi juga dapat menjangkau calon pembeli baru yang mungkin belum masuk ke grup chat, sehingga Line Voom menjadi semacam "etalase digital" yang mendukung aktivitas fandom tetap hidup dan update

terhadap rilis *merchandise* terbaru. Pada budaya fandom yang cepat berubah ini, kemampuan Line menyatukan komunikasi privat dan publik menjadikannya sangat efektif. Hal ini memperkuat posisi Line bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan distribusi informasi yang terintegrasi, sehingga sangat relevan dengan pola konsumsi fandom yang selalu haus akan kabar terbaru dan rilis eksklusif.

Bagi NCTzen, aktivitas *group order* di Line tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang menguatkan identitas komunitas. Diskusi di chat grup sering kali berkembang menjadi percakapan santai seputar kabar *comeback*, rumor, jadwal konser, hingga pengalaman pribadi saat menerima *merchandise* pertama mereka. Proses ini membangun rasa kebersamaan dan solidaritas, karena anggota fandom merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar konsumen. Dari perspektif konsumsi simbolik, *merchandise* bukan lagi hanya barang koleksi, tetapi simbol keterikatan emosional, loyalitas, dan representasi identitas sebagai NCTzen. Kehadiran *group order* memperluas akses untuk memiliki *merchandise* ini, sekaligus memperkuat nilai simbolik barang tersebut karena dibeli bersama-sama dengan sesama penggemar.

Line berkembang bukan hanya sebagai aplikasi chatting biasa, melainkan menjadi ekosistem digital yang mendukung aktivitas fandom secara lebih luas. Perannya mencakup koordinasi pembelian *merchandise*, promosi *group order*, hingga menjadi ruang berbagi pengalaman dan mempererat ikatan antar anggota fandom. Bagi komunitas NCTzen di Indonesia, Line menjadi platform strategis yang menjembatani kepentingan konsumsi, komunikasi, dan interaksi sosial dalam satu ruang virtual. Kehadiran Line memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya memediasi komunikasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk solidaritas, loyalitas, dan identitas kolektif di era digital yang terus berubah.

B. Profil *Group Order* Cheesecakemerch

1. Sejarah *Group Order* Cheesecakemerch

Perkembangan teknologi yang semakin modern telah mendorong pergeseran model bisnis ke arah yang lebih maju dan fleksibel. Salah satu hasil nyata dari transformasi ini adalah munculnya group order, yaitu grup yang dibentuk untuk mempermudah proses transaksi jual beli barang, khususnya merchandise NCT yang sulit diakses secara langsung oleh konsumen di luar negeri. *Group order* adalah mekanisme perantara yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui pihak ketiga, yang dalam hal ini, admin atau pemilik *group order.* Skema pembelian kolektif ini memungkinkan konsumen berbagi ongkos kirim, memperoleh harga lebih terjangkau, serta mempermudah akses terhadap produk edisi terbatas atau eksklusif yang biasanya hanya dijual di negara asal idol. Dalam konteks fandom, kehadiran *group order* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial yang mempererat hubungan antar penggemar dengan minat serupa (Putri & Fazli, 2021).

Group order Cheesecakemerch menjadi contoh konkret praktik *group order* yang muncul dari perpaduan antusiasme fandom dan peluang bisnis digital. Berdiri sejak awal tahun 2023, tepatnya pada 27 Januari 2023*, group order* ini dikelola oleh seorang perempuan bernama Cecey. Ide pendirian *group order* ini muncul dari niatnya untuk memulai bisnis mandiri dengan modal tabungan pribadi yang ia kumpulkan. Sebelumnya, Cecey memiliki pengalaman sebagai *reseller merchandise* K-Pop, yang memberikan pemahaman praktis tentang seluk-beluk pasar fandom, tren produk yang diminati, hingga strategi promosi yang efektif. Produk pertama yang dijual adalah set polaroid NCT, yang ternyata langsung menarik perhatian banyak

penggemar dan mendorong lebih banyak anggota untuk bergabung. Kisah awal ini mencerminkan keberanian mengambil risiko dan kreativitas dalam memanfaatkan peluang digital, serta memperlihatkan bagaimana pemahaman budaya fandom dapat menjadi modal sosial yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen,

> "Aku awalnya sempet jadi *reseller* salah satu GO barang yang pertama kali aku promosiin itu bag SMini tahun 2022 akhir, awalnya aku ga ada niatan buat bikin grup karna dulu aku belum punya modal yang cukup. Di 2023 pas masa-masa nya NCT Home tuh aku sempet ngeberaniin diri buat pakai uang tabungan jadi modal awal, aku coba untuk buka *sharing polaroid* set atau binder set gitu dari situ lumayan banyak yang mulai join GO cheese hehe" (Cecey, 23 tahun, pemilik *group order* Cheesecakemerch)

Seiring berjalannya waktu, Cheesecakemerch berkembang menjadi komunitas digital yang semakin solid. Hingga saat ini, *group order* tersebut memiliki anggota aktif sebanyak 494 orang, angka yang cukup signifikan mengingat bisnis ini baru berjalan sekitar dua tahun. Keberhasilan ini bukan hanya diukur dari banyaknya anggota, tetapi juga dari loyalitas dan partisipasi mereka yang rutin mengikuti open order maupun war untuk mendapatkan *merchandise* terbaru. Faktor penting yang mendukung keberhasilan ini adalah komunikasi yang terbuka antara admin dan anggota, pembaruan informasi secara berkala, serta transparansi harga dan proses pengiriman. Selain itu, kehadiran *group order* membantu anggota fandom mengatasi tantangan praktis, seperti mahalnya ongkos kirim internasional, kendala bahasa, serta kerumitan metode pembayaran lintas negara. Hal ini menunjukkan bahwa *group order* berfungsi sebagai solusi kolektif yang mempermudah akses terhadap produk budaya populer.

Group order Cheesecakemerch juga memiliki dimensi sosial yang lebih luas. Di luar fungsi utamanya sebagai perantara jual beli, group ini menjadi ruang diskusi bagi anggota fandom untuk saling berbagi informasi, cerita, maupun tips terkait idol favorit mereka. Anggota tidak hanya datang untuk membeli *merchandise*, tetapi juga untuk merasakan kebersamaan dan rasa memiliki terhadap komunitas yang sama-sama mendukung NCT. Diskusi yang terjalin di grup chat, antusiasme saat war, dan kegembiraan bersama ketika *merchandise* tiba, menjadi bentuk partisipasi yang memperkuat ikatan sosial. Fenomena ini sesuai dengan pandangan Baudrillard (2004) mengenai konsumsi simbolik, di mana nilai suatu barang bukan hanya berasal dari fungsi praktisnya, tetapi juga dari simbol dan identitas kolektif yang tercipta di baliknya.

Group order Cheesecakemerch tidak hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya konsumsi di era digital. Melalui pemanfaatan media sosial, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi berbasis komunitas, bisnis ini berhasil menjawab kebutuhan praktis sekaligus membangun ruang interaksi sosial yang bermakna. Fenomena munculnya *group order* Cheesecakemerch menunjukkan bagaimana fandom, teknologi, dan budaya populer saling terhubung dan menciptakan ekosistem baru yang lebih inklusif. Selain memberikan manfaat nyata bagi anggota fandom, *group order* juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pemiliknya, sambil tetap menjaga nilai-nilai solidaritas, loyalitas, dan kecintaan terhadap idol. Dengan kata lain, *group order* bukan hanya soal menjual *merchandise*, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika budaya populer yang memperkuat identitas dan kebersamaan di antara para penggemar.

2. Mekanisme Pelaksanaan *Group Order*

Keberadaan *group order* Cheesecakemerch menjadi salah satu sarana penting bagi para NCTzen Indonesia untuk mendapatkan *merchandise* idolanya dengan cara yang lebih mudah, aman, dan terjangkau. Tidak hanya sebagai tempat membeli *merchandise*, *group order* ini juga menghadirkan ruang sosial yang mempertemukan sesama penggemar dalam satu wadah yang sama. Di dalam grup, para anggota tidak sekadar bertransaksi, tetapi juga berbagi cerita tentang NCT, mendiskusikan kabar terbaru, hingga saling melempar candaan yang menciptakan suasana hangat dan akrab. Interaksi semacam ini menjadikan proses pembelian *merchandise* bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari pengalaman sosial yang memperkuat rasa memiliki dalam komunitas penggemar. Bagi banyak NCTzen, keikutsertaan dalam *group order* juga menjadi cara mengekspresikan identitas diri, menunjukkan loyalitas kepada idol, sekaligus merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada dirinya sendiri.

Sistem yang diterapkan oleh Cheesecakemerch memudahkan akses terhadap produk-produk resmi dari Korea Selatan, yang sebelumnya mungkin terasa rumit atau mahal jika dipesan secara individu. Melalui pembelian kolektif, biaya kirim internasional, bea cukai, dan potensi risiko pembelian dapat ditekan, sehingga lebih ekonomis bagi anggota. Selain itu, prosesnya yang sudah terstruktur dan dijelaskan secara transparan juga membuat anggota merasa lebih aman, karena mereka tahu ke mana dananya disalurkan. Bagi generasi Z yang tumbuh dalam era digital, transparansi, kecepatan update, dan komunikasi yang terbuka menjadi nilai penting yang tidak terpisahkan dari pengalaman belanja mereka (Andira & Asiyah, 2022). Oleh karena itu, banyak penggemar merasa lebih nyaman berbelanja lewat *group order* daripada membeli langsung ke *official store* luar negeri, yang prosesnya jauh lebih kompleks dan mahal.

Pada sistem pengelolaan *group order* Cheesecakemerch sendiri dilakukan secara mandiri oleh *owner*, yaitu Cecey tanpa melibatkan tim pendukung lainnya. Seluruh proses operasional, yang dimulai dari promosi penjualan, pencatatan pesanan, komunikasi dengan *supplier* di Korea, hingga pengemasan dilakukannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Pertimbangan ini dilakukan karena didorong oleh beberapa hal, seperti meminimalisir resiko ketidakmampuan mengelola *group order*, dari pengalaman yang didapatnya sebelumnya, sehingga sulit untuk menemukan orang yang tepat. Beberapa orang memungkinkan melakukan tindakan yang bisa berdampak negatif terhadap reputasi suatu *brand*, untuk itu keputusan seperti ini dilakukan dengan riset yang mendalam dengan memperhatikan berbagai aspek agar menjaga *group order* Cheesecakemerch memiliki branding yang bagus di kalangan para penggemar. Tentu hal ini tidak mudah dilakukan mengingat *group order* yang dijalaninya memiliki popularitas yang cukup tinggi. Walaupun demikian, tetap dijalankan dengan sepenuh hati. Dengan semua tahapan yang dilaluinya secara mandiri, sang pemilik *group order* juga berusaha menjaga transparansi dan kepercayaan dari para konsumen, sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan aman dan lancar, sehingga konsumen akan nyaman melakukan pembelian di *group order* ini.

Group order cheesecakemerch berusaha memperkuat reputasinya dengan aktif melakukan promosi di berbagai platform media sosial, terutama di Twitter (X), yang merupakan salah satu media favorit komunitas K-pop untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Melalui strategi promosi yang konsisten dan menarik, seperti membagikan *update* produk terbaru, testimoni pelanggan, serta berbagai konten menarik terkait *merchandise*, *group order* ini berhasil menarik perhatian para penggemar dan meningkatkan minat mereka untuk bergabung serta melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial juga memudahkan

komunikasi langsung antara pengelola *group order* dengan calon pembeli, sehingga proses tanya jawab dan konfirmasi pesanan dapat berjalan lebih cepat dan transparan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, *group order* ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

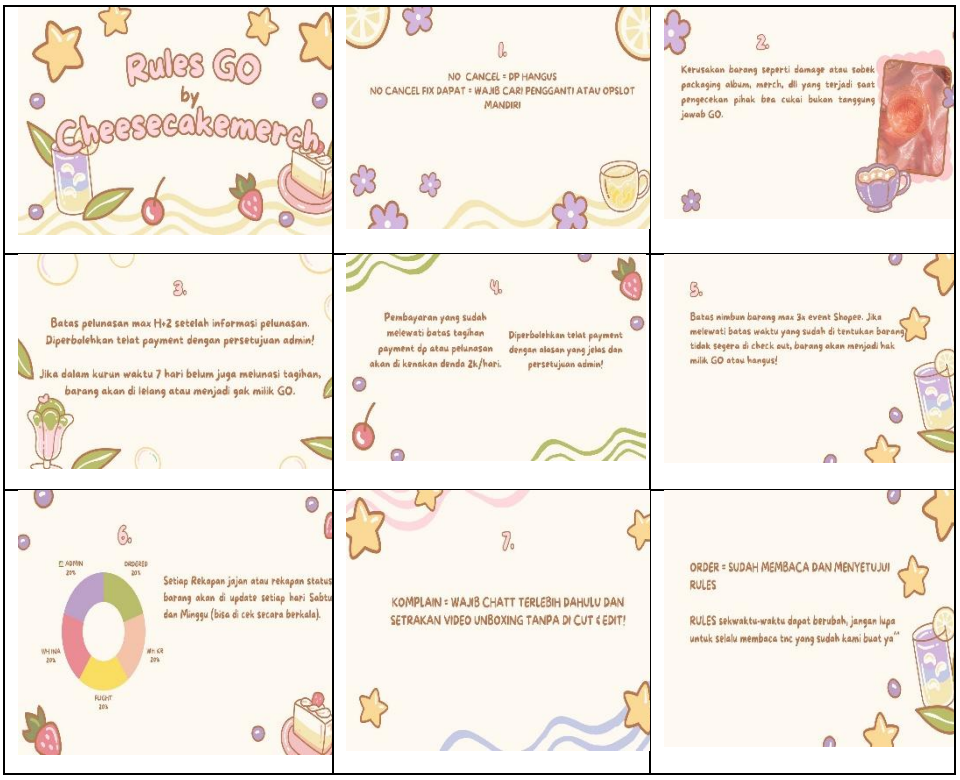
Sistem pada *group order* cheesecakemerch dimulai dengan pembaruan katalog *merchandise* yang biasanya akan secara rutin diumumkan di grup pada aplikasi Line. Cecey, selaku pemilik sekaligus admin grup, akan memberikan informasi lengkap mengenai *merchandise* terbaru yang tersedia. Untuk *merchandise* yang dijual beraneka ragam, mulai dari *photocard, postcard*, album, *lightstick, keyring*. Untuk harga sendiri memiliki variasi, dari yang termurah senilai 25.000 hingga yang termahal 2 juta. Setelah katalog resmi dirilis, para konsumen yang juga merupakan anggota *group order* ini akan melakukan pembelian di dalam *group*, dengan cara mencoret katalog produk yang dijual, selanjutnya, akan mengisi fomulir pemesanan yang telah disiapkan, hal ini dilakukan dengan tujuan agar proses pengumpulan dan pemesanan dapat berjalan secara terstruktur. Selain itu, admin juga akan membagikan pengumuman tambahan terkait dengan jadwal pemesanan, batas waktu, pembayaran, serta informasi penting lainnya agar seluruh anggota grup dapat mengikuti setiap tahapan dengan jelas dan tidak ada yang terlewatkan. Untuk itu, ini sangat membantu memastikan komunikasi yang lancar dan meminimalisir kesalahan dalam proses pemesanan.

Setelah periode pemesanan ditutup, admin kemudian akan melakukan rekapitulasi data pesanan yang kemudian untuk menghitung total biaya yang harus dibayarkan. Dana dari hasil pembayaran ini yang selanjutnya akan digunakan untuk melakukan pembelian langsung kepada *supplier* di Korea. Pada prosesnya, *group order* ini membeli produk *official* yang

dikeluarkan oleh agensi idol, di sini agensi NCT adalah SM entertainment melalui SMtown store yang dikhususkan menjual berbagai *merchandise* artis di bawah naungannya termasuk NCT, selain itu adapun proses yang lain, di mana admin akan membeli *merchandise* seperti *photocard* dari *seller* Korea. Dalam hal ini *seller* Korea seringkali memiliki *photocard* yang cukup banyak, yang merupakan hasil dari *event-event* yang berkolaborasi dengan NCT, kemudian dijualnya untuk memperoleh keuntungan. Selanjutnya, *merchandise* yang telah dibeli akan terlebih dahulu ke gudang (*warehouse*) di Korea, dari Korea ke Indonesia ini memiliki waktu yang cukup lama berkisar antara 2-3 minggu. Sesampainya di *warehouse* Indonesia kemudian akan diteruskan ke alamat Cecey selaku admin group. Melalui proses yang panjang ini, admin tidak lupa selalu memberikan update berkala kepada para pembeli mengenai status pengiriman agar mereka tetap mendapatkan informasi yang transparan dan akurat selama menunggu barang sampai.

Merchandise yang telah sampai ke tangan admin yang sekaligus *owner* grup, yaitu Cecey kemudian dilakukan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap kondisi setiap produk untuk memastikan tidak adanya kekurangan atau kerusakan sekecil apapun. Selanjutnya, beralih ke tahap pengemasan yang dilakukan dengan cermat dan teliti. Dalam hal ini perlu waktu yang cukup lama, karena dilakukan secara mandiri tanpa bantuan pihak manapun. Terakhir adalah proses pengiriman pada masing-masing pembeli dengan menggunakan jasa ekspedisi yang terpercaya. Untuk menjaga transparansi dan memberikan rasa aman kepada pembeli, Cecey secara rutin memperbarui informasi nomor resi dan status pengiriman, sehingga setiap pembeli dapat dengan mudah memantau perjalanan paket mereka hingga sampai di alamat tujuan, sekaligus memastikan komunikasi yang lancar dan responsif selama proses pengiriman berlangsung.

Gambar 2.1 Peraturan-peraturan di *Group Order* Cheesecakemerch



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Dari keterangan diatas, dapat disimpulkan beberapa keterangan yang menjadi peraturan dalam *group order* cheesecakemerch, seperti,

1. Tidak dapat cancel produk yang sudah dibeli, jika hal ini terjadi, pembeli akan kehilangan uang dp yang telah disetorkan, tetapi hal ini dapat diatasi dengan mencari pengganti pembeli yang lain jika dapat
2. Kerusakan yang diakibatkan oleh pengecakan di bea cukai merupakan tanggung jawab pihak bea cukai, maka admin akan lepas tangan dan tidak ikut campur
3. Batas perlunasan merchandise adalah h+2 setelah informasi pelunasan, kecuali terdapat kendala tertentu yang dapat ditolerir oleh admin. Selain itu jika dalam kurun waktu 7 hari tidak terjadi kejelasan pelunasan,

barang otomatis bukan lagi hak milik pembeli, dan akan dijual kepada pembeli yang lain

4. Pembayaran yang sudaha melewati batas waktu pelunasan yang telah ditentukan, akan dikenai biaya sebesar 2.000 per hari. Selain itu keterlambatan yang terjadi harus jelas dan dengan persetujuan admin
5. Setiap rekapan status barang akan selalu di-update setiap hari sabtu dan minggu
6. Jika ingin komplain, pembeli diharuskan chat kepada admin untuk menginformasikan kendala yang dialaminya dengan menyertakan *video unboxing* yang utuh tanpa diedit.

Pada *group order* ini, tersedia berbagai jenis *merchandise* dari idol K-Pop NCT yang menjadi daya tarik utama bagi para penggemar. Jenis barang yang dijual sangat beragam, mulai dari album resmi, *photocard, lightstick*, *trading card, hoodie*, majalah, hingga poster dengan desain menarik dan eksklusif. Selain itu, ada juga *season greetings* yang biasanya berisi kalender, *postcard*, dan berbagai *merchandise* lain yang hanya bisa diperoleh melalui sistem *pre-order* atau penjualan terbatas. Barang-barang seperti ini memiliki nilai lebih di mata penggemar karena jumlahnya terbatas dan tidak selalu diproduksi ulang, sehingga menambah kesan eksklusivitas bagi pemiliknya.

Salah satu item yang paling diminati adalah *photocard*, yang menjadi magnet utama pembelian. *Photocard* ini berupa foto resmi anggota NCT dengan desain unik di setiap perilisan, dan oleh penggemar sering dijuluki "kertas ganteng" karena foto para member yang dianggap memancarkan pesona dan daya tarik tersendiri. Nilai *photocard* bukan hanya sekadar barang cetakan biasa, tetapi juga sebagai simbol identitas, bentuk kedekatan emosional dengan idol, serta kebanggaan tersendiri saat berhasil

memilikinya, terlebih jika *photocard* tersebut termasuk edisi langka atau eksklusif.

Selain itu, *season greetings* menjadi salah satu *merchandise* istimewa yang sangat dinantikan, karena hanya dirilis setahun sekali menjelang tahun baru. Produk ini biasanya hadir dalam paket lengkap berisi kalender dinding atau meja*, planner, postcard*, stiker, dan bonus foto khusus para member dengan tema khusus. Bagi penggemar, *season greetings* bukan hanya barang koleksi, tetapi juga menjadi sarana merayakan momen pergantian tahun bersama idol favorit mereka secara simbolis. *Merchandise* seperti ini membantu menciptakan perasaan lebih dekat dengan idol, seolah-olah penggemar ikut merayakan momen penting bersama sang idola meskipun hanya lewat produk fisik.

Tak hanya itu, *group order* Cheesecakemerch juga sering membuka *open order* untuk *merchandise* spesial lainnya seperti *lightstick* resmi konser, poster event, pernak-pernik seperti *keyring* dan *tote bag*, serta berbagai produk kolaborasi brand tertentu yang dirilis terbatas. Keberagaman pilihan *merchandise* ini memberikan kesempatan kepada setiap anggota untuk memilih sesuai selera dan kemampuan finansial mereka, sekaligus memperkaya koleksi pribadi sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap NCT. Dengan demikian, aktivitas membeli *merchandise* melalui *group order* ini bukan hanya soal kepemilikan barang, tetapi juga menjadi pengalaman emosional dan sosial yang memperkuat ikatan antara penggemar dan idol, serta membangun rasa kebersamaan di dalam komunitas fandom NCTzen.

Berikut ini beberapa *merchandise* yang dijual di *group order* cheesecakemerch.

Gambar 2.2 Beberapa *Merchandise* yang Dijual pada *Group Order* Cheesecakemerch



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas merupakan *merchandise* yang dijual oleh *group order* Cheesecakemerch, yang terdiri dari *photocard* hingga album. *Group order* ini juga menyediakan *birthday gift* khusus yang hanya dirilis sekali dalam setahun, yaitu saat ulang tahun NCT tersebut. *Birthday gift* ini biasanya berupa perhiasan seperti kalung, gelang, dan merch lainnya, yang didesain khusus dengan mengangkat ikon, logo,

atau simbol yang identik dengan sang idol. Desainnya dibuat eksklusif agar memiliki nilai emosional dan simbolik yang lebih dalam bagi para penggemar. Selain perhiasan, tersedia juga berbagai barang lain seperti bantal, tas, *case handphone*, yang didesain khusus untuk merayakan momen spesial tersebut. Barang-barang ini menjadi bentuk nyata dari rasa cinta dan loyalitas penggemar, karena selain berfungsi sebagai koleksi, juga memiliki makna sentimental yang lebih personal.

Merchandise ulang tahun biasanya hanya dijual melalui sistem *pre-order* resmi yang dibuka oleh agensi yang menaungi idol, sehingga produksinya sangat terbatas. Hal ini membuat setiap item memiliki status sebagai barang langka yang tidak akan diproduksi ulang setelah periode pemesanan berakhir. Oleh sebab itu, kesempatan untuk mendapatkan *birthday gift* ini menjadi sangat berharga, bahkan sering dianggap sebagai momen istimewa yang paling ditunggu oleh para penggemar sejati setiap tahunnya. Para anggota grup berlomba-lomba untuk ikut dalam *open order* atau war demi memastikan mereka berhasil mengamankan *merchandise* spesial ini, meskipun harus bersaing dengan banyak penggemar lainnya.

Selain sebagai bentuk dukungan, *birthday gift* ini juga memiliki fungsi simbolik yang lebih luas. Barang-barang tersebut menjadi sarana bagi penggemar untuk ikut merayakan hari penting idol mereka, meskipun tidak bertemu secara langsung. Aktivitas ini memperkuat rasa memiliki terhadap fandom dan memperdalam ikatan emosional dengan sang idola, yang bagi sebagian penggemar bahkan menjadi bagian penting dari identitas diri mereka sebagai seorang NCTzen.

Dengan berbagai pilihan *merchandise* yang lengkap, mulai dari album, *photocard, season greetings*, hingga *birthday gift* yang eksklusif, anggota *group order* Cheesecakemerch dapat mengekspresikan kecintaan mereka melalui koleksi yang tidak hanya

bernilai ekonomis, tetapi juga sarat makna emosional. Proses pembelian kolektif melalui *group order* pun menjadikan pengalaman ini semakin istimewa, karena dilakukan bersama-sama dengan sesama penggemar yang memiliki antusiasme dan kebanggaan yang sama terhadap idolanya. Hal inilah yang membuat aktivitas membeli *merchandise* di *group order* bukan hanya soal barang fisik, tetapi juga tentang rasa kebersamaan, loyalitas, dan keterikatan emosional yang dibangun di dalam komunitas fandom.

3. Anggota *Group Order* Cheesecakemerch

Group order Cheesecakemerch ini memiliki total anggota sebanyak 494 orang, dengan potensi peningkatan yang signifikan seiring waktu melalui strategi promosi aktif yang dijalankan baik oleh pemilik grup maupun anggota lainnya. Strategi promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan *group order* ini, terutama di era digital yang sangat bergantung pada visibilitas konten. Promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Line, yang memanfaatkan kekuatan konten visual seperti foto *merchandise*, testimoni anggota, hingga update jadwal *open order* dan *war*. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga memperkuat rasa percaya dan loyalitas anggota lama serta menarik perhatian calon anggota baru. Pemilik *group order* juga aktif memanfaatkan fitur seperti Line Voom untuk memaksimalkan jangkauan promosi. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana digital marketing berbasis komunitas dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan konsumen, bahkan tanpa perlu menggunakan metode iklan berbayar yang besar.

Yang cukup menarik, seluruh anggota yang tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch adalah perempuan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pasar *merchandise* K-Pop, khususnya NCT, memang sangat didominasi oleh penggemar perempuan. Hal ini selaras dengan temuan-

temuan penelitian terdahulu bahwa konsumen utama *boy group* K-Pop sebagian besar berasal dari kalangan perempuan muda. Faktor pendorong dominasi ini antara lain daya tarik parasosial, di mana penggemar merasa memiliki hubungan emosional dan kedekatan dengan idola meskipun tidak bertemu langsung. Aspek seperti visual, talenta, kepribadian yang ditampilkan di konten media sosial, hingga personal branding para member NCT menjadi elemen penting yang membangun keterikatan tersebut. Selain itu, konten rutin yang dibagikan oleh idol di platform seperti YouTube, Instagram, dan *live streaming* memperkuat rasa kedekatan emosional tersebut, sehingga penggemar terdorong untuk membeli *merchandise* bukan hanya sebagai barang koleksi, tetapi juga simbol ikatan mereka dengan sang idola.

Group order tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelian kolektif yang ekonomis, tetapi juga menjadi wadah komunitas bagi para NCTzen untuk saling terhubung. Melalui diskusi, tukar informasi, dan momen war *merchandise* bersama, anggota *group order* membangun rasa kebersamaan yang melebihi sekadar kepentingan ekonomi. Proses inilah yang menciptakan identitas kolektif sebagai fandom, di mana loyalitas, solidaritas, dan kebanggaan sebagai bagian dari komunitas menjadi nilai yang sangat penting. Aktivitas ini juga menjadi bentuk konsumsi simbolik, di mana *merchandise* yang dibeli tidak hanya bernilai secara fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas diri sebagai NCTzen.

Gambar 2.3 *Group Order* Cheesecakemerch



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas menjelaskan bahwa anggota *group order* Cheesecakemerch memiliki 494 anggota dengan rentang usia antara 15 hingga 28 tahun berdasarkan hasil observasi, yang seluruhnya termasuk dalam kategori generasi Z, yakni mereka yang lahir sekitar pertengahan 1997 sampai awal 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era internet, sehingga akrab dengan penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital lainnya. Kehidupan mereka tidak terpisahkan dari teknologi, dan mereka lebih cepat beradaptasi terhadap tren global, termasuk tren K-Pop yang mendunia. Hal ini membuat mereka menjadi target pasar potensial bagi industri hiburan Korea Selatan, karena memiliki ketertarikan yang tinggi pada budaya populer serta kemudahan akses untuk mendapatkannya.

Selain itu, generasi Z dikenal sebagai generasi yang mengutamakan pengalaman autentik dan interaktif. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan dan pengalaman pribadi, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan rasional. Contohnya, banyak anggota *group order* yang membeli merchandise tertentu bukan hanya karena nilai

fungsional barang tersebut, tetapi sebagai bentuk dukungan moral dan emosional kepada idola mereka. Keputusan ini juga sering kali diperkuat oleh narasi dan cerita yang mereka bangun bersama anggota fandom lain, seperti diskusi di grup chat, pengalaman war bersama, hingga momen unboxing merchandise. Fandom menjadi ruang di mana mereka dapat mengekspresikan identitas, menjalin pertemanan, dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Lebih jauh lagi, keterlibatan generasi Z dalam *group order* tidak hanya mencerminkan perilaku konsumtif belaka, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teknologi digital membentuk ulang budaya konsumsi. Generasi ini lebih mengutamakan interaksi *real-time, update* cepat, dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Melalui *group order*, mereka juga belajar tentang manajemen waktu, pengelolaan keuangan, dan solidaritas komunitas. Untuk itu, *group order* seperti Cheesecakemerch tidak hanya menjadi saluran untuk membeli *merchandise* idola, tetapi juga sarana yang memperkuat konekesi sosial dan identitas fandom di era digital yang serba terhubung.

C. Profil Informan

1. Karakteristik Informan

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan tujuh orang informan yang terdiri atas enam anggota *group order* dan satu orang pemilik *group order* Cheesecakemerch. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu memilih informan yang dinilai memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam terkait aktivitas pembelian *merchandise* NCT melalui *group order*. Semua informan merupakan bagian dari generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) serta aktif sebagai anggota fandom NCTzen yang pernah mengikuti *open order* di Cheesecakemerch. Keberagaman latar belakang dan pengalaman para informan diharapkan dapat memperkaya data

penelitian, khususnya untuk menggali lebih dalam mengenai bentuk perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Informan pertama adalah Cecey, berusia 22 tahun, pemilik sekaligus pengelola *group order* Cheesecakemerch. Selain menjalankan bisnis *group order*, Cecey juga sedang menempuh pendidikan tinggi di salah satu universitas. Bakat berbisnis ia asah secara otodidak melalui pengalaman sebelumnya sebagai *reseller,* sehingga ia mampu mengelola *group order* dengan cukup profesional. Sebagai admin utama, ia berperan penting dalam mengatur jadwal open order, strategi war, serta memastikan barang yang dibeli anggota sampai dengan aman. Perannya tidak hanya sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai penggerak komunitas fandom yang mempertemukan banyak NCTzen dari berbagai daerah.

Informan berikutnya adalah Malika, seorang staff akunting berusia 28 tahun asal Surabaya. Meskipun usianya relatif lebih dewasa dibandingkan anggota lain yang mayoritas masih remaja atau mahasiswa, Malika tetap aktif mengikuti pembelian *merchandise,* khususnya produk dari unit favoritnya, NCT Dream. Ia sudah bergabung dengan Cheesecakemerch selama sekitar delapan bulan, dan biasanya mengalokasikan pengeluaran antara Rp100.000 hingga Rp150.000 untuk *merchandise*. Bagi Malika, membeli *merchandise* tidak hanya soal kepemilikan barang, tetapi juga menjadi bentuk apresiasi dan ekspresi dukungan terhadap idol yang ia kagumi.

Aden, berusia 24 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa program pascasarjana di Yogyakarta, telah bergabung selama sembilan bulan. Ia mengaku membeli *merchandise* NCT sebagai bentuk apresiasi dan dukungan, dengan pengeluaran berkisar Rp100.000 hingga Rp300.000. Selain sebagai konsumen, Aden juga aktif dalam diskusi grup, sering berbagi informasi terkait jadwal perilisan *merchandise*, hingga tips mengikuti war agar peluang mendapatkan barang lebih besar.

Informan Nadia, seorang *optician* berusia 24 tahun yang tinggal di Bogor, adalah teman lama Cecey sekaligus anggota *group order* sejak satu tahun enam bulan yang lalu. Sebagai anggota yang cukup lama bergabung, Nadia memahami dinamika pembelian *merchandise,* mulai dari proses *pre-order*, pembagian *batch*, hingga pengiriman barang. Ia juga sering menjadi perantara diskusi antara anggota baru dan admin, membantu menjawab pertanyaan terkait teknis pembelian atau jadwal *open order*.

Selanjutnya, Els, mahasiswa S1 berusia 21 tahun asal Balikpapan, yang telah menjadi anggota *group order* selama satu tahun. Els dikenal cukup loyal dan konsisten membeli *merchandise*, terutama *photocard* dari unit NCT Dream yang menjadi favoritnya. Keaktifannya juga tercermin dalam partisipasi diskusi grup, seperti berbagi kabar *comeback* idol, *merchandise* edisi terbatas, atau tren fandom terkini.

Informan berikutnya adalah A, 16 tahun, seorang pelajar SMK dari Solo yang sudah bergabung selama satu tahun lima bulan. Meski sebagai pelajar ia memiliki keterbatasan keuangan, A berusaha menabung dari uang jajannya untuk membeli *merchandise* favorit. Bagi A, proses menunggu *open order*, berdiskusi di grup, dan akhirnya menerima *merchandise* menjadi pengalaman emosional yang penting, meskipun jumlah pembelian tidak sebanyak anggota lain.

Situasi serupa juga dialami Zaza, informan termuda berusia 15 tahun asal Palembang. Ia sudah menjadi anggota *group order* selama satu tahun dan masih duduk di bangku SMA. Zaza juga mengaku kesulitan untuk selalu membeli *merchandise* karena keterbatasan dana, tetapi ia tetap aktif memantau update dan kadang ikut berdiskusi. Keikutsertaannya mencerminkan semangat penggemar muda yang rela menabung demi membeli *merchandise* idol favorit.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas informan adalah perempuan generasi Z, dengan latar belakang sebagai pelajar,

mahasiswa, dan pekerja muda. Durasi keanggotaan mereka di *group order* bervariasi antara delapan bulan hingga satu tahun enam bulan, yang memberikan perspektif berbeda mengenai motivasi, pola konsumsi, dan keterikatan terhadap fandom. Keragaman ini membantu peneliti memahami bahwa perilaku konsumtif penggemar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor simbolik seperti loyalitas terhadap idola, identitas sebagai bagian dari fandom, serta keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat sama.

2. Peran dan Keterlibatan Infoman dalam *Group Order*

Informan yang terlibat dalam penelitian ini memiliki tingkat keterlibatan yang beragam dalam aktivitas *group order* Cheesecakemerch. Secara umum, keterlibatan mereka tidak hanya sebatas sebagai pembeli, tetapi juga mencakup aktivitas komunikasi, interaksi sosial, hingga kontribusi dalam mempertahankan dinamika fandom. Bagi sebagian informan, *group order* menjadi sarana penting untuk memperoleh *merchandise* idola yang sulit diakses secara langsung, sedangkan bagi yang lain, *group order* juga menjadi ruang untuk membangun jaringan pertemanan, berbagi pengalaman, serta mendapatkan informasi terbaru tentang perilisan *merchandise* dan kegiatan NCT. Perbedaan motivasi ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumtif yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan material, tetapi juga aspek simbolik dan sosial.

Sebagian informan, seperti Els, Aden, dan Nadia, termasuk dalam kategori pembeli yang cukup aktif dan konsisten. Mereka rutin mengikuti *open order*, terutama ketika muncul *merchandise* terbaru seperti *photocard* spesial, album *limited edition*, atau *merchandise official* yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Informan jenis ini rela menyisihkan sebagian penghasilan atau uang saku demi membeli barang yang mereka anggap bernilai emosional tinggi. Bagi mereka, memiliki *merchandise* bukan hanya sebatas koleksi fisik, tetapi juga sebagai bentuk pengakuan

atas loyalitas mereka sebagai NCTzen. Keikutsertaan mereka dalam war juga bukan hanya soal mendapatkan barang, tetapi juga menjadi pengalaman sosial bersama anggota fandom lain yang sama-sama berburu *merchandise* idola.

Berbeda dengan itu, ada pula informan yang cenderung membeli *merchandise* lebih jarang, seperti Anida dan Zaza, yang berstatus sebagai pelajar dan memiliki keterbatasan finansial. Meski begitu, mereka tetap aktif memantau informasi di *group order*, ikut berdiskusi mengenai *merchandise* terbaru, dan menabung agar tetap bisa membeli barang yang diidamkan meskipun tidak setiap kali *open order*. Kehadiran mereka yang meskipun jarang membeli, tetap memperlihatkan bahwa fandom tidak hanya diikat oleh aktivitas konsumsi semata, tetapi juga rasa kebersamaan dan antusiasme kolektif untuk mendukung idol yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa fandom menjadi ruang inklusif di mana partisipasi tidak selalu diukur dari seberapa banyak uang yang dikeluarkan, tetapi juga dari kehadiran dan keterlibatan mereka dalam interaksi sosial.

Cecey, sebagai pemilik dan admin *group order* Cheesecakemerch, memegang peran sentral yang membedakannya dari anggota lain. Tanggung jawabnya meliputi mengatur jadwal *open order*, strategi promosi, dan memastikan proses transaksi berjalan lancar mulai dari pemesanan hingga distribusi *merchandise* kepada anggota. Selain itu, Cecey juga berperan sebagai penghubung informasi antara anggota *group order* dan *supplier* di Korea, sehingga anggota selalu mendapat update terbaru. Keaktifannya mempromosikan *merchandise* di Line Voom, membuat konten informasi, serta mengatur war, menjadi faktor penting yang menjaga antusiasme anggota fandom untuk tetap bergabung dan berpartisipasi. Perannya menunjukkan bahwa pengelolaan *group order* tidak hanya memerlukan keterampilan bisnis, tetapi juga pemahaman terhadap budaya fandom dan dinamika komunitas.

Melalui aktivitas *group order* ini, informan tidak hanya sekadar membeli *merchandise*, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial yang membangun rasa solidaritas di antara sesama NCTzen. Diskusi di *group chat*, berbagi tips mengikuti war, hingga obrolan santai tentang kabar terbaru idol, menjadi rutinitas yang memperkuat identitas kolektif sebagai komunitas penggemar. Kehadiran *group order* seperti Cheesecakemerch juga membantu anggota yang secara geografis tersebar di berbagai daerah untuk tetap terhubung dan merasakan kedekatan dengan fandom meskipun jarang bertemu langsung. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa fandom bukan hanya komunitas konsumsi, tetapi juga ruang yang membentuk ikatan emosional dan rasa memiliki.

Keterlibatan informan dalam *group order* Cheesecakemerch tidak hanya tercermin dari seberapa sering mereka membeli *merchandise*, tetapi juga dari bagaimana mereka terlibat aktif dalam diskusi, berbagi informasi, mendukung promosi, dan menjaga suasana kebersamaan. Aktivitas konsumsi di kalangan penggemar NCT ini menjadi lebih kompleks, bukan hanya sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas, menunjukkan loyalitas terhadap idol, dan merawat hubungan sosial sebagai bagian dari komunitas fandom yang lebih luas.

Tabel 1.2 Informasi Identitas Informan

Nama	Usia	Status pekerjaan	Jenis Kelamin	Durasi bergabung	Stan unit/ sub unit
Cecey	23 tahun	Pemilik GO	Perempuan		
A	16 tahun	Pelajar	Perempuan	1 tahun 5 bulan	NCT Dream,

					NCT 127, WayV
Zaza	15 tahun	Pelajar	Perempuan	1 tahun	NCT Dream
Els	21 tahun	Mahasiswa	Perempuan	1 tahun	NCT Dream
Aden	24 tahun	Mahasiswa Pascasarjana	Perempuan	9 bulan	NCT
Nadia	24 tahun	Ahli kacamata	Perempuan	1 tahun 6 bulan	NCT
Malika	28 tahun	Staff Akunting	Perempuan	8 bulan	NCT Dream

BAB IV

BENTUK PERILAKU KONSUMTIF NCTZEN INDONESIA PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE

A. Mengoleksi *Merchcandise*

Mengoleksi *merchandise* NCT seperti *photocard*, album, dan *lightstick* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar hobi, melainkan sudah menjadi praktik budaya yang merefleksikan identitas dan solidaritas komunitas NCTzen di Indonesia. Koleksi *merchandise* ini berperan sebagai *cultural capital* yang memberi penggemar pengakuan dan posisi simbolik di dalam fandom (Storey, 2003). Sebagaimana disampaikan oleh informan Els yang berusia 21 tahun, dan seorang mahasiswa, memiliki *photocard* edisi terbatas seperti Haechan bukan hanya soal kepemilikan barang fisik, tetapi menjadi bukti legitimasi sebagai penggemar sejati. Barang langka ini kemudian dipamerkan di media sosial, berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan tingkat dedikasi penggemar satu sama lain. Atmadja (2021) menjelaskan bahwa nilai *merchandise* tidak terletak pada kegunaannya, melainkan kemampuannya untuk merepresentasikan status sosial dan identitas dalam komunitas.

Dorongan untuk mengoleksi *merchandise* juga muncul dari faktor emosional yang kompleks dan mekanisme sosial fandom. Jenkins (1992) menekankan bahwa koleksi *merchandise* tak sekadar benda, tetapi juga sumber kedekatan emosional yang memperkuat identitas sebagai penggemar. Hal ini tampak pada informan A, seorang pelajar SMK berusia 16 tahun, yang mengaku merasa senang hanya dengan melakukan proses *unboxing merchandise* meskipun barang tersebut tak memiliki fungsi praktis yang signifikan. Irawan dkk. (2024) menyebut fenomena ini sebagai bentuk

parasocial attachment, di mana *merchandise* menjadi jembatan imajiner yang menghubungkan penggemar dan idolanya.

Dalam perspektif Baudrillard (1994), fenomena ini merupakan hasil dari citra dan simulasi, di mana *merchandise* tidak lagi dibeli karena kegunaan, melainkan karena citra simbolik yang melekat padanya. Industri K-Pop melalui media sosial dan iklan terus mereproduksi citra ini, hingga *photocard* dan album menjadi simbol kedekatan emosional dengan idola. Simulakra muncul ketika barang-barang ini tidak lagi sekadar mewakili realitas, seperti foto idol, tetapi menjadi objek yang memiliki nilai tanda tersendiri, yaitu tanda status, *prestise*, dan loyalitas di mata komunitas NCTzen.

Konsep hiperrealitas semakin memperkuat proses ini, di mana representasi *merchandise*, seperti *photocard* edisi terbatas atau album bertanda tangan, terasa lebih nyata dan penting daripada relasi nyata yang sebenarnya tidak pernah ada (Baudrillard, 1994). Bagi penggemar seperti informan A, kebahagiaan tidak hanya berasal dari kepemilikan barang fisik, melainkan dari ilusi kedekatan dengan idola. Best & Kellner (1991) menjelaskan bahwa dalam masyarakat posmodern, tanda dan citra yang diproduksi fandom menciptakan efek sosial nyata seperti status dan rasa kebersamaan, meskipun tak lagi berlandaskan realitas.

Hasil observasi terhadap anggota grup Cheesecakemerch di LINE juga menunjukkan bagaimana fandom menjadi ruang interaksi yang memperkuat logika konsumsi simbolik. Anggota grup tak hanya membahas stok *merchandise*, tetapi juga saling berbagi *checklist* koleksi, mengikuti *countdown* war, dan membicarakan tentang *photocard* yang diinginkan. Poster (2001) menegaskan bahwa dalam masyarakat media, objek menjadi kode yang membangun identitas dan relasi sosial penggemar. *Photocard* dan *merchandise* lain menjadi "citra" yang memperkuat reputasi penggemar di dalam struktur fandom.

Baudrillard (2001) mengkritik bahwa masyarakat posmodern terjebak dalam "*code of consumption*", di mana pengalaman dan identitas dibentuk bukan dari relasi nyata, tetapi dari rangkaian citra dan tanda yang terus direproduksi. Temuan ini sesuai dengan penjelasan Featherstone (2007) tentang budaya konsumsi pascamodern, yang menekankan pentingnya gaya hidup sebagai penanda identitas sosial melalui konsumsi simbolik. Hal ini tampak pada pengakuan Zaza yang berusia 15 tahun dan seorang pelajar SMA yang merasa langsung dikenali sebagai NCTzen hanya karena menggunakan *casing* ponsel berisi *photocard* Mark.

Temuan Peterson (2023) juga mendukung pandangan ini, bahwa keaslian dan kelangkaan *merchandise* menjadi modal simbolik untuk membangun reputasi di komunitas. Selain itu, penelitian Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) juga menegaskan bahwa konsumsi *merchandise* bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga menjadi sarana membangun identitas dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, proses konsumsi fandom tak lagi berkaitan dengan kegunaan barang, melainkan dengan representasi dan simulakra yang memperkuat status, identitas, dan rasa memiliki di dalam komunitas.

Perilaku konsumsi *merchandise* yang dilakukan NCTzen dapat dipahami sebagai bagian dari simulasi budaya popular, di mana realitas yang diciptakan dan dipertahankan melalui citra, simbol, dan tanda. *Merchandise* berubah menjadi simulacra, yaitu objek simbolik yang menggantikan relasi nyata, kemudian menciptakan hiperrealitas di mana loyalitas, identitas, dan status sosial tidak lagi bergantung pada relasi langsung, melainkan pada konstruksi simbolik yang diterima dan diinternalisasi oleh komunitas.

Berikut ini indikator-indikator dalam mengoleksi *merchandise*.

1. Membeli *Merchandise* Original

Konsep originalitas dalam *merchandise* telah menjadi hiperrealitas, yaitu sebuah konstruksi tanda yang nilainya melampaui realitas fisik produk itu sendiri (Baudrillard, 1994). Fenomena ini terwujud dalam pengalaman salah satu informan, Malika, berusia 28 tahun, seorang staff akunting yang dengan teliti memverifikasi keaslian album NCT Dream melalui fitur hologram dan QR code yang dijual pada *group order* Cheesecakemerch. Barker (2015) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumer postmodern, objek seperti *merchandise* original berfungsi sebagai simulakra, di mana tanda-tanda keaslian (segel resmi, barcode) menjadi lebih penting daripada kegunaan praktisnya. Keaslian tersebut bukan hanya menjamin mutu produk, tetapi juga menjadi simbol status dan legitimasi penggemar di mata komunitas fandom. Pada hal ini, nilai tanda yang melekat pada barang menjadi lebih dominan daripada fungsi aslinya, memperkuat identitas pemilik sebagai penggemar sejati dan menciptakan kebanggaan yang bersifat simbolik, seperti yang dijelaskan oleh informan Malika yang mengungkapkan,

> "Aku ngoleksi *merchandise* original karena rasanya lebih puas aja sama *merch* nya. Barang asli itu kualitasnya bagus dan ada rasa bangga tersendiri pas beli. Aku juga beli dari *group order* yang udah terpercaya, kaya di GO ini, karena pernah dengar orang kena tipu beli *photocard* palsu di Twitter. Sejak itu aku lebih hati-hati, dan buat aku sendiri, koleksi bukan cuma soal barangnya, tapi juga proses dapetinnya, kayak harus nunggu lama sampai barang datang, itu semua bikin koleksinya jadi lebih berkesan. Dan kalau udah punya yang asli, lebih pede juga kalau mau nunjukin ke temenku yang juga sesama NCTzen." (Malika, 26 tahun, staf akunting).

Berdasarkan pernyataan informan Malika, dirinya menekankan pentingnya keaslian dalam mengoleksi *merchandise*, yang baginya bukan hanya soal kualitas fisik, tetapi juga terkait dengan rasa bangga sebagai

penggemar, serta bentuk kehati-hatian setelah mengetahui kasus penipuan *merchandise* yang sempat ramai di media sosial. Keputusan untuk fokus pada *merchandise* original menunjukkan adanya kesadaran akan nilai simbolik dan emosional dari koleksi yang dimilikinya. Hal ini diperkuat oleh Ritzer (2018), di mana nilai sosial *merchandise* ditentukan oleh kemampuannya merepresentasikan identitas penggemar sebagai bagian dari komunitas kelas atas. Malika yang mengoleksi *merchandise* menganggap barang original sebagai tanda bukti bahwa mereka adalah penggemar sejati, berbeda dari penggemar biasa.

Komunitas penggemar NCT secara tidak langsung telah membentuk struktur simbolik menyerupai sistem stratifikasi, di mana kepemilikan *merchandise* original menjadi semacam modal sosial yang menentukan posisi dan pengakuan di dalam fandom (Lee & Kim, 2023). Sejalan dengan Garcia (2022) yang menjelaskan bahwa fenomena ini merupakan bentuk lanjutan dari *commodity fetishism*, di mana penggemar seperti Malika tidak sekadar membeli barang fisik, tetapi juga membeli makna simbolik berupa kedekatan khayalan dengan idola.

Pada konsep Baudrillard (1994), perilaku ini dapat dianalisis melalui konsep citra (*image*) dan simulasi, di mana *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai atribut tambahan, tetapi berubah menjadi citra yang dibentuk industri hiburan dan diedarkan melalui media. Proses ini menciptakan simulasi, yaitu suatu kondisi di mana representasi dan simbol menjadi lebih penting daripada fungsi nyata barang tersebut. Penggemar seperti Malika, lebih mengutamakan tanda "original" dan keaslian *merchandise* daripada sekadar menikmati konten musik di dalam album.

Selain itu, adanya kemunculan konsep simulakra, ketika *merchandise* original tak lagi hanya merepresentasikan idola, melainkan menjadi objek mandiri yang membawa nilai tanda (*sign value*), yaitu status sosial, loyalitas, dan bukti keanggotaan dalam fandom (Baudrillard, 2004). Chen

(2023) mendukung pandangan ini, dengan menjabarkan bahwa *merchandise* fandom memiliki nilai simbolik yang melampaui nilai materialnya, menciptakan ekonomi emosional yang mempengaruhi perilaku penggemar. Selain itu, konsep hiperrealitas juga menjelaskan tentang representasi dan tanda-tanda ini terasa lebih nyata dan penting daripada relasi nyata dengan idola, yang sebenarnya tidak pernah ada. Bagi Malika, memiliki *photocard* dengan hologram resmi menjadi sumber kebanggaan yang bahkan lebih besar daripada hanya mendengarkan musik. Best & Kellner (1991) juga menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumer posmodern, tanda-tanda dan citra menjadi realitas baru yang mendefinisikan identitas sosial.

Perilaku Malika yang rutin menyisihkan Rp100.000–150.000 untuk membeli *merchandise* adalah contoh nyata dari konsep sign-value Baudrillard (1998), bahwa nilai barang tidak lagi ditentukan oleh kegunaan praktis, tetapi oleh simbol sosial yang melekat padanya. Peterson (2023) memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa keaslian *merchandise* menjadi modal simbolik yang membentuk reputasi dan jejaring sosial penggemar. Temuan ini selaras dengan penelitian Yuniasanti & Nurwahyuni (2023), yang menunjukkan bahwa konsumsi *merchandise* fandom bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga alat konstruksi identitas diri dan pembeda status antar penggemar. Dengan demikian, perilaku konsumsi ini bukan hanya soal transaksi ekonomi, melainkan bagian dari simulasi budaya populer yang diciptakan dan diperkuat oleh industri hiburan dan komunitas fandom.

Gambar 3.1 *Merchandise* Informan Malika



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas menunjukkan beberapa koleksi *merchandise* milik informan Malika, berupa album dan *photocard* yang ia dapatkan dari berbagai *event* kolaborasi dengan NCT Dream. Koleksi tersebut ia susun rapi dan simpan sebagai bagian dari aktivitasnya sebagai penggemar. Menurut Malika, setiap item dalam koleksinya memiliki makna tersendiri karena berkaitan dengan momen spesifik dalam perjalanan komunitasnya, seperti perilisan album, ulang tahun member, atau *project fanbase*. Aktivitas mengoleksi ini tidak hanya menunjukkan keterlibatannya sebagai penggemar, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumsi dalam budaya fandom sering kali bersifat simbolik dan emosional. Koleksi tersebut menjadi media untuk mengekspresikan kedekatan dengan idola, serta memperkuat identitas dirinya sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan Nadd, seorang *optician* berusia 24 tahun. “Kalo aku jujur lebih milih beli yang original karena lebih suka aja sama kualitasnya, daripada beli yang *fanmade* itu nggak ada rasa spesialnya,” ungkapnya. Menurut Nadd, keberhasilan mendapatkan *merchandise* original menghadirkan rasa puas dan kebanggaan emosional, terutama jika barang tersebut langka atau edisi terbatas. Fenomena ini sesuai dengan pandangan Featherstone (1991), bahwa konsumsi postmodern digerakkan bukan oleh kegunaan praktis, tetapi oleh penciptaan makna simbolik, pengalaman emosional, dan gaya hidup, sehingga *merchandise* original berfungsi sebagai narasi personal yang membangun identitas seorang penggemar di komunitas fandom.

Konsep simulakra muncul ketika *merchandise* berhenti menjadi sekadar representasi idola, dan berubah menjadi tanda status serta bukti loyalitas dalam fandom (Baudrillard, 2004). Nilainya lahir dari makna simbolik yang dikonstruksi kolektif, bukan dari fungsi asli barang tersebut. Lebih jauh, konsep hiperrealitas menjelaskan bagaimana pengalaman emosional ini terasa lebih nyata dibandingkan relasi nyata yang sebenarnya tidak pernah ada. Chen (2023) menegaskan bahwa *merchandise* fandom berfungsi sebagai jembatan emosional antara penggemar dan idola, walaupun relasi ini hanyalah konstruksi media. Redhead (2008) juga menjelaskan bahwa konsumsi barang budaya populer bukan hanya material, tetapi juga kultural, karena pengalaman *unboxing*, kebanggaan memamerkan koleksi, hingga cerita perjuangan mendapatkannya menjadi bagian penting dari nilai barang itu sendiri.

Selain sebagai tanda status individu, *merchandise* original juga berperan sebagai medium kolektif yang memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas fandom. Dalam praktik sehari-hari, anggota fandom kerap saling berbagi foto koleksi, berdiskusi tentang desain terbaru, hingga saling membantu dalam proses war atau *pre-order* barang edisi terbatas. Aktivitas

ini menciptakan interaksi sosial yang membangun solidaritas dan rasa memiliki yang kuat antar penggemar, meskipun mereka tidak saling mengenal secara langsung. Menurut Jenkins (2012), budaya fandom modern bukan hanya soal konsumsi pasif, tetapi juga praktik *participatory culture*, di mana penggemar aktif menciptakan, mendistribusikan, dan memaknai ulang objek yang mereka konsumsi. *Merchandise photocard*, album, atau *lightstick* bukan hanya dikoleksi, tetapi juga menjadi bahan konten digital seperti pembuatan postingan *unboxing*, video haul, atau unggahan di media sosial, yang kemudian memperkuat posisi penggemar di mata komunitas daring.

Pada perspektif Baudrillard (1994), proses ini memperkuat simulasi dan simulakra, yaitu ketika koleksi *merchandise* tidak lagi hanya sekadar barang koleksi, tetapi menjadi simbol yang mewakili identitas, bahkan bentuk cinta yang terlihat terhadap idola. Penggemar berlomba memperluas koleksi mereka bukan demi fungsi barang itu sendiri, tetapi demi narasi dan citra yang tercipta dari kepemilikan tersebut. Selain itu, proses distribusi *merchandise* fandom melalui *group order* Cheesecakemerch juga memperlihatkan bagaimana industri K-Pop berhasil menciptakan ekonomi emosional (Illouz, 2007). Dalam ekonomi ini, barang yang dijual bukan hanya produk fisik, tetapi juga fantasi, kebersamaan, dan rasa eksklusivitas.

2. Membeli *Merchandise Official*

Objek-objek dalam masyarakat modern tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai guna, tetapi tergeser oleh kemampuan objek tersebut menandakan sesuatu, berupa status, dan afiliasi sosial (Lane, 2000). *Merchandise official* bukan lagi sekadar koleksi, melainkan simbol pengakuan dalam komunitas penggemar. Hal ini tercermin dari pernyataan Aden, berusia 24 tahun dan seorang mahasiswa yang mengaku bahwa dirinya selalu memastikan barang yang ia koleksi benar-benar resmi. "Kalau beli *merchandise official*, rasanya lebih bagus aja buat dipajang atau

dikoleksi," ujarnya. Sikap ini menunjukkan bahwa keaslian tidak hanya soal kualitas produk, tetapi telah menjadi bagian dari sistem makna dalam komunitas penggemar. *Merchandise official* memiliki reputasi yang tinggi dibanding dengan *merchandise unofficial*, dan cenderung banyak diminati oleh penggemar. Hal ini membuktikan bahwa penggemar bukan hanya membeli produk, melainkan membeli jaminan orisinalitas. Genosko (2021) mencatat bahwa dalam ekonomi tanda Baudrillard, "nilai sebuah benda justru meningkat ketika fungsinya sebagai barang pakai berkurang", seperti *photocard* yang bahkan semakin berharga ketika disimpan rapat-rapat dalam *protective sleeve* atau sarung pelindung daripada digunakan sehari-hari.

Baudrillard (1994) dalam konsep simulakra menjelaskan bagaimana industri menciptakan nilai melalui kelangkaan artifisial, yaitu kelangkaan yang sengaja diciptakan. Pada kasus informan Nadd, ia membeli *photocard* hasil kolaborasi NCT dengan *Lotte Duty Free* yang jumlahnya terbatas. Nilai *photocard* tersebut tidak lagi berasal dari fungsi atau kualitasnya, melainkan karena label "*limited edition*" yang dibangun oleh strategi promosi industri. Simulakra membuat *photocard* ini bukan sekadar gambar idola, melainkan menjadi simbol status dan bukti loyalitas penggemar. Nilainya lahir dari konstruksi tanda dan narasi eksklusivitas yang direproduksi terus-menerus, sehingga penggemar merasa memiliki sesuatu yang lebih dekat dengan idolanya, meski sebenarnya itu hanyalah ilusi relasi parasosial, sehingga dalam logika simulakra, kepuasan terbesar penggemar seperti Nadd bukan hanya karena punya barang fisik, tetapi karena makna simbolik dan pengakuan sosial yang melekat padanya.

> "Aku lebih milih beli photocard yang *official* karena udah pasti beda jauh sama yang bukan official. Kalau yang *official* tuh ada logo NCT nya, terus kualitasnya juga bagus, lebih tebal dan ngga gampang rusak. Selain itu, karena itu barang resmi, nilainya juga lebih tinggi. Kadang aku beli bukan karena butuh banget, tapi karena takut kehabisan. Apalagi kalau itu dari *event* atau *comeback* tertentu, biasanya cepet banget habis. Jadi ya, aku beli buat koleksi, dan karena itu bagian dari konsep seorang penggemar" (Nadd, 24 tahun, seorang *optician*)

Pernyataan informan Nadd memperlihatkan bahwa kepemilikan *photocard official* tidak hanya soal fungsi, tetapi tentang citra (*image*) yang melekat padanya, mulai dari logo resmi, desain eksklusif, hingga kesan asli yang membuatnya lebih bernilai. Baudrillard (1994) menyebut proses ini sebagai simulasi, di mana citra dan tanda yang dikonstruksi industri menjadikan *photocard* terlihat lebih istimewa dibandingkan barang serupa yang *non-official*. Lebih jauh, *photocard* berubah menjadi simulakra, di mana objek yang tak lagi hanya mewakili idola, tetapi berdiri sendiri sebagai simbol status dan bukti loyalitas di mata sesama penggemar. Nilai utamanya tercipta dari narasi kolektif dan eksklusivitas yang direproduksi, bukan dari manfaat praktis (Baudrillard, 2004).

Pada konsep hiperrealitas, pengalaman emosional saat memiliki *photocard official* terasa lebih nyata daripada relasi sebenarnya yang tak pernah ada. Garcia (2022) juga mendukung bagaimana *merchandise* fandom menjadi alat pembeda status sosial, sehingga penggemar seperti Nadd bukan hanya membeli barang, tetapi juga membeli konstruksi simbolik yang memperkuat identitas mereka dalam komunitas. Dengan demikian, tindakan mengoleksi *photocard official* menegaskan bagaimana konsumsi di kalangan fandom lebih ditentukan oleh tanda dan citra yang dibangun industri, dan bukan hanya semata karena nilai pakai barang itu sendiri.

Gambar 3.2 *Merchandise* Milik Informan Nadd



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar *merchandise* milik Nadd, termasuk *lightstick* NCT yang dibeli dengan harga relatif mahal, mencerminkan bahwa konsumsi di sini bukan sekadar soal fungsi penerangan, tetapi lebih kepada citra dan makna simbolik yang dilekatkan industri K-Pop. Baudrillard (1998) menyebut proses ini sebagai simulasi, di mana barang seperti *lightstick* dikonstruksi bukan untuk kegunaan praktis, melainkan sebagai simbol keanggotaan dan bukti loyalitas. Lightstick tersebut juga menjadi simulakra, objek yang berdiri sendiri sebagai tanda *prestise,* terlepas dari kegunaan aslinya (Baudrillard, 2004). Dalam konteks hiperrealitas, kepuasan emosional dan rasa bangga Nadd muncul bukan karena fungsi barang, tetapi karena *lightstick* itu merepresentasikan kedekatan simbolik dengan idol dan status di mata komunitas.

Peterson (2023) mendukung *merchandise* fandom menjadi alat legitimasi identitas dan pembeda status antar penggemar. Dengan demikian, pembelian *lightstick* mahal oleh Nadd bukan sekadar transaksi, melainkan bagian dari konsumsi citra dan tanda yang diciptakan industri, membangun realitas sosial yang terasa lebih bermakna daripada fungsi nyatanya. Fenomena konsumsi *merchandise* resmi seperti *lightstick* dan *photocard* dapat dipahami melalui konsep Baudrillard (1994), yakni bagaimana objek tidak lagi dipandang sebagai benda biasa, tetapi sebagai konstruksi visual dan simbolik yang mewakili keanggotaan dan dedikasi dalam fandom. *Photocard* edisi terbatas atau *lightstick* sub unit bukan hanya koleksi, melainkan representasi identitas penggemar sebagai NCTzen sejati.

Simulasi terjadi ketika industri hiburan secara strategis menciptakan "kelangkaan artifisial" di mana varian *lightstick* edisi khusus untuk memunculkan persepsi nilai lebih tinggi. Lash & Lury (2007) menjelaskan, strategi ini mendorong konsumen membeli bukan karena fungsi nyata, tetapi karena rasa harus punya demi citra dan pengakuan komunitas. Selanjutnya, simulakra muncul saat *merchandise* berhenti menjadi sekadar representasi idol, melainkan menjadi tanda status, di mana pemilik *photocard* langka atau *lightstick* baru dianggap lebih loyal, meski nilai gunanya sama. Dalam hiperrealitas, seperti diungkap Baudrillard (1994), pengalaman emosional saat ngonser sambil membawa *lightstick* terasa lebih nyata daripada relasi sebenarnya dengan idol. Artinya, realitas fandom dibentuk oleh representasi media dan tanda kolektif, bukan hanya interaksi nyata.

3. Ketertarikan pada Member NCT Favorit

Kepemilikan *merchandise* NCT telah menjadi medium penting dalam membangun hubungan emosional, terutama dengan anggota favorit mereka. Seperti hasil observasi dengan informan Els, yang berusia 21 tahun dan seorang mahasiswa mengungkapkan bagaimana *photocard* Haechan

yang ia miliki bukan sekadar koleksi, melainkan dianggap sebagai representasi fisik dari idolanya. "Setiap liat *photocard* Haechan yang aku bawa sebagai gantungan kunci di tas, rasanya kayak mood ku naik terus, aku jadi lebih semangat," ujarnya, menunjukkan bagaimana benda fisik ini berfungsi sebagai ikatan emosional. Serupa dengan informan A, yang berusia 16 tahun, dan seorang pelajar yang dengan disiplin menyisihkan uang jajan sekolahnya demi mendapatkan album NCT. Sobur (2009) menjelaskan mengenai hiperrealitas terjadi ketika representasi menggantikan realitas itu sendiri. *Merchandise* dapat dipahami sebagai simulakra yang tidak lagi merujuk pada hubungan nyata, melainkan pada konstruksi simbolik yang dikonsumsi secara berulang.

Penjelasan mengenai hiperrealitas Baudrillard (1994), *photocard* tidak lagi dipahami sebagai sekadar representasi idol, melainkan menjadi realitas baru yang secara psikologis terasa lebih nyata bagi penggemar daripada relasi asli yang sebenarnya tak pernah ada. Bagi NCTzen, sensasi memegang *photocard* idol favorit menciptakan perasaan seolah dekat langsung, meskipun kontak tersebut sepenuhnya dibangun oleh media dan narasi fandom. Lacapra (2023) menjelaskan bahwa kebahagiaan emosional penggemar bukan berasal dari fungsi fisik *photocard*, tetapi dari fantasi kedekatan yang ditanamkan industri hiburan. Di titik ini, *photocard* menjadi bagian dari simulakra, yakni objek yang tak lagi mewakili realitas idol, melainkan menciptakan realitas baru yang terasa lebih, intens secara emosional bagi penggemar.

Merchandise NCT telah menjadi penanda identitas krusial dalam komunitas NCTzen, di mana kepemilikan dan pemameran *merchandise* berfungsi sebagai strategi identifikasi sosial. Baudrillard (1994) menjelaskan fenomena ini sebagai konsumsi tanda-tanda, di mana benda fisik seperti *photocard* Jaehyun yang dipamerkan oleh informan Aden di media sosial bukan hanya sekedar koleksi, tetapi juga cara menunjukkan

identitas sebagai penggemar atau untuk menegaskan dirinya sebagai NCTzen sejati. Figur idol tidak lagi dilihat secara nyata, melainkan sebagai citra yang dikonsumsi berulang kali dalam bentuk visual. Menurut informan A, *photocard* dengan konsep tertentu terasa lebih istimewa karena dianggap mewakili sisi unik sang idol. Praktik ini juga memperlihatkan bagaimana penggemar tidak hanya mengoleksi, tetapi turut mengafirmasi identitas fandom melalui visual. Strategi industri yang merilis banyak versi *photocard* setiap *comeback* turut membentuk ekonomi tanda, di mana detail kecil seperti *angle* foto atau ekspresi wajah mampu memengaruhi nilai dan daya tariknya (Eom, 2023).

Ketertarikan pada anggota favorit seringkali bermula dari pengalaman awal yang membangun ikatan emosional, lalu berkembang menjadi pola konsumsi *merchandise*. Informan Els mengaku mulai membeli *photocard* Haechan setelah merasa *relate* dengan kepribadiannya yang ia lihat lewat video wawancara: "Awalnya aku ngikutin NCT, trus pas lihat Haechan diliat-liat orangnya menarik, jadi mulai beli dan koleksi *photocard*-nya," ujarnya. Fenomena ini selaras dengan penjelasan Baudrillard (1995) bahwa dalam budaya visual modern, media menciptakan representasi figur publik yang memicu hubungan parasosial, di mana relasi emosional yang seolah nyata meskipun sebenarnya sepihak. *Photocard* kemudian berfungsi bukan hanya sebagai benda koleksi, melainkan simulakra, objek yang merepresentasikan kedekatan semu dengan idola, padahal relasi tersebut tidak pernah benar-benar ada.

Praktik ini menimbulkan hiperrealitas, yaitu kondisi di mana pengalaman emosional yang dirasakan penggemar terhadap *photocard* terasa lebih nyata dan memuaskan dibandingkan kenyataan objektif bahwa relasi tersebut sebenarnya fiktif (Baudrillard, 1994). Dengan kata lain, yang dibeli penggemar seperti Els bukan sekadar gambar atau barang fisik, tetapi fantasi kedekatan yang dikonstruksi dan diperkuat oleh media serta narasi

di dalam fandom. Temuan ini juga didukung oleh Garcia (2022) yang menjelaskan bahwa konsumsi *merchandise* menciptakan ilusi hubungan kedekatan, meskipun bersifat sepihak. Sehingga, *photocard* menjadi simbol kedekatan emosional, status di komunitas, sekaligus cara memperpanjang relasi buatan dengan sang idola.

Gambar 3.3 *Merchandise* Informan Els



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas menampilkan koleksi *merchandise* milik informan Els, yang terdiri dari set kalender, *photocard,* dan album NCT Dream. Komposisi koleksi ini menunjukkan preferensi personal terhadap anggota Haechan, terlihat dari dominasi *photocard* yang menampilkan wajahnya dalam berbagai versi. Meskipun tidak secara rutin membeli semua rilisan album, Els cenderung memilih edisi tertentu yang memiliki *photocard* member favoritnya, Haechan. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak semata didorong oleh kebutuhan untuk melengkapi rilisan, melainkan karena nilai simbolik yang melekat pada bagian tertentu dari *merchandise* tersebut. Maffesoli (1996) menekankan bahwa dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi bersifat individual dan rasional, melainkan

kolektif dan emosional, yang artinya praktik seperti mengoleksi *merchandise* idol menjadi sarana membangun rasa kebersamaan dan identitas kelompok dalam komunitas.

Informan Aden, 24 tahun, seorang mahasiswa, juga mengatakan bahwa dirinya membeli album NCT Dream dan berharap mendapatkan *photocard* Jisung. “Kalo ditanya soal member favorit, aku emang suka Jisung dan emang selalu berharap kalo beli album dapet *photocard* dia,” ujarnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi lebih ditentukan oleh relasi simbolik dengan satu figur idol, bukan pada isi produk secara keseluruhan. Seperti dijelaskan oleh Lane (2000), dalam era hiperrealitas, hubungan emosional dapat dimediasi oleh objek simbolik yang nilainya melebihi fungsi materialnya. *Photocard* bukan lagi sekadar bonus cetakan, tetapi menjadi simulakra, objek yang menampung harapan, identitas, dan ilusi kedekatan dengan idola, sehingga pengalaman memiliki terasa lebih penting daripada realitas interaksi langsung yang sebenarnya tidak pernah ada.

Kehadiran member favorit di dalam satu produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, bahkan jika harga yang ditawarkan tinggi atau produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dialami oleh informan Nadd, yang secara sadar membeli *merchandise season's greetings* hanya karena adanya *photobook* dengan fokus visual pada Taeyong. “soalnya *season’s greetings* kan setahun sekali, jadi kalo ada uang pasti aku beli” ujarnya. Strategi industri K-Pop yang menempatkan idol sebagai pusat visual dalam setiap perilisan *merchandise* menciptakan sistem di mana konsumsi terjadi karena kelekatan emosional pada citra tertentu. Baudrillard (1996) menekankan bahwa dalam sistem konsumsi modern, yang dibeli bukanlah barangnya, melainkan pesan yang melekat padanya. Dalam hal ini, kehadiran member favorit bukan sekadar

konten, tapi menjadi pusat daya tarik yang menggerakkan keputusan konsumtif.

B. MENGIKUTI *PRE ORDER* (PO) *MERCHANDISE*

Sistem *pre-order* bukan hanya soal memiliki barang lebih cepat, melainkan juga menjadi praktik simbolik untuk menunjukkan loyalitas dan kedekatan emosional dengan idol. Berdasarkan hasil observasi, sebagian informan mengaku tetap ikut PO meskipun belum memiliki anggaran penuh, karena khawatir kehilangan momentum dan status di komunitas fandom. Seperti yang disampaikan oleh Malika, 28 tahun, "Kalau nggak ikut PO sekarang, bakalan susah dapet album versi tertentu, dan mungkin harus nunggu lebih lama lagi." Situasi ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi lebih didorong oleh keinginan mempertahankan identitas sebagai fans aktif daripada sekadar kebutuhan nyata. Lane (2000) menegaskan bahwa objek dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai barang, tetapi sebagai penanda status dan bukti keterlibatan emosional di komunitas.

Fenomena *pre-order* dalam fandom NCTzen juga didorong oleh distribusi informasi yang cepat di media sosial dan grup order di Line, termasuk adanya *teaser*, *preview photocard*, dan rumor jumlah stok terbatas. Informan Els, 22 tahun, mengaku sering mendiskusikan kemungkinan mendapatkan *photocard* member tertentu meskipun barangnya belum rilis. "Kadang kita udah heboh duluan sebelum PO dibuka," ujarnya. Hal ini mencerminkan bagaimana nilai barang dibangun terlebih dahulu oleh imajinasi kolektif dan ekspektasi emosional, bukan sekadar pengalaman langsung. Seperti dijelaskan Poster (2001), dalam budaya media modern, objek dapat memiliki makna dan daya tarik hanya lewat sirkulasi gambar, narasi fandom, dan wacana yang diulang di komunitas.

Praktik *pre-order* juga menciptakan rutinitas konsumsi di mana penggemar merasa perlu selalu terlibat dalam setiap rilisan terbaru agar tidak dianggap ketinggalan. Informan Nadd, 24 tahun, mengaku lebih memilih ikut PO daripada menunggu *ready stock* karena takut kehabisan atau harga jadi melambung. Hal ini selaras dengan analisis Baudrillard (1998) bahwa persepsi kelangkaan dan eksklusivitas lebih menentukan nilai suatu barang ketimbang kegunaan sebenarnya. Bagi NCTzen, ikut PO menjadi tanda partisipasi aktif dan pengakuan sebagai fans yang *up-to-date*, yang selalu mengikuti jadwal rilis idolanya.

Selain itu, strategi pemasaran dari agensi dan industri hiburan juga memperkuat siklus konsumsi cepat. Pengumuman *comeback* atau perilisan album sering muncul tiba-tiba, hanya berjarak dua hingga tiga minggu sebelum penjualan resmi dibuka. Informan Aden, 24 tahun, menceritakan pernah terpaksa mengambil tabungan karena info PO datang mendekati tanggal gajian. "Biasanya SM emang suka ngasih info mendadak, jadinya ya harus siapin uang dadakan juga," ujarnya. Baudrillard (2005) menjelaskan bahwa logika simulasi mendorong konsumen bereaksi cepat terhadap rangsangan media, menciptakan kebiasaan konsumsi spontan yang tidak didasari kebutuhan rasional.

Selain aspek eksklusivitas, *pre-order* juga memberi pengalaman emosional seperti rasa bangga saat berhasil memesan lebih cepat, serta kepuasan membayangkan barang yang masih dalam proses produksi. Proses ini menciptakan ruang imajinasi di mana *photocard* atau album yang belum ada fisiknya sudah dianggap bagian dari identitas fandom. Baym (2018) menjelaskan bahwa dalam budaya fandom digital, antisipasi dan ekspektasi atas barang atau konten yang belum dirilis sering kali menjadi sumber kepuasan emosional tersendiri. Pengalaman menunggu atau membayangkan kepemilikan *merchandise* tersebut bahkan bisa terasa lebih penting daripada objek fisik itu sendiri. Tidak hanya itu, *pre-order* juga memperkuat ikatan komunitas. Hills (2002) menjelaskan bahwa dalam budaya fandom, nilai sebuah *merchandise*

tidak hanya terletak pada objek fisiknya, tetapi juga pada pengalaman kolektif, seperti diskusi, antisipasi, dan kebersamaan yang terbangun di sekitarnya akan memberi makna simbolik lebih besar daripada fungsi barang itu sendiri.

Pada konsep simulakra, *merchandise* yang dipesan melalui *pre-order* tidak lagi mewakili realitas langsung, melainkan menjadi objek yang berdiri sendiri sebagai tanda loyalitas dan keikutsertaan dalam narasi fandom. *Photocard* atau album bukan hanya produk, tetapi simbol bahwa pemiliknya adalah bagian dari kelompok pertama yang selalu *update*. Fenomena ini membentuk hiperrealitas, di mana pengalaman emosional dari proses menunggu, berdiskusi, dan membayangkan barang menjadi terasa lebih nyata daripada fungsi barang ketika sudah diterima. Baudrillard (1994) menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi, representasi seperti ini menciptakan kepuasan simbolik yang justru melebihi kegunaan nyata, sehingga realitas digantikan oleh ekspektasi dan ilusi kolektif. Untuk itu, *pre-order* bukan sekadar strategi penjualan, tetapi juga ritual konsumsi yang menciptakan nilai simbolik dan memperkuat identitas kolektif dalam komunitas NCTzen. Sistem ini memadukan antisipasi, eksklusivitas, dan interaksi sosial, sehingga penggemar merasa bukan hanya membeli barang, tetapi juga membeli status, kebersamaan, dan cerita yang melekat pada prosesnya.

Beberapa indikator yang melatarbelakangi sistem *pre order*

1. ***Merchandise Limited Edition***

   Merchandise limited edition yang dimiliki NCTzen tidak hanya soal mendapatkan barang langka, tetapi juga cara menunjukkan diferensiasi simbolik di antara sesama penggemar. Informan Malika, 28 tahun, menyebut bahwa ia lebih memilih *hoodie* kolaborasi edisi terbatas karena terasa lebih spesial dibanding barang *official reguler*, meskipun jarang dipakai. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai barang lahir dari persepsi eksklusivitas, bukan dari fungsi praktisnya. Baudrillard (1998) menjelaskan kondisi ini sebagai logika tanda, yaitu ketika kelangkaan dan label *limited*

edition berfungsi sebagai simbol status, bukan sekadar bukti dukungan pada idol. Nilai barang bergeser menjadi konstruksi makna sosial yang dibangun bersama di komunitas fandom. Dalam konsep simulakra, *hoodie* edisi terbatas tidak lagi sekadar pakaian, melainkan objek simbolik yang memvalidasi posisi pemiliknya sebagai penggemar yang lebih berdedikasi.

Fenomena ini juga menciptakan hiperrealitas, di mana antusiasme dan kebanggaan memiliki barang langka terasa lebih nyata dan emosional dibanding kegunaan barang itu sendiri. Seperti dijelaskan oleh Barker (2012), daya tarik suatu objek budaya populer tidak hanya terletak pada wujud fisiknya, tetapi juga pada narasi dan makna kolektif yang menyertainya, yang membuat barang tersebut menjadi simbol prestise di komunitas, sehingga konsumsi *merchandise limited edition* di kalangan NCTzen menjadi praktik membangun identitas dan reputasi sosial, di mana makna yang dikonstruksi komunitas jauh lebih penting daripada realitas fungsi barang.

Merchandise limited edition bukan hanya sebagai alat koleksi semata, tetapi sebagai medium representasi identitas yang fleksibel namun sangat terikat pada simbol-simbol industri. Informan, Nadd, 24 tahun, juga menjelaskan bahwa ia sengaja membeli *photobook* spesial edisi konser NCT 127 meski harganya jauh lebih mahal dibanding versi reguler yang lain, karena "yang edisi ini cuma *launching* pas mereka ngadain konser aja dan gak tiap saat ada". Keputusan ini mencerminkan bagaimana konsumen di dalam fandom lebih tertarik pada nilai simbolik barang yang membedakan mereka dari anggota komunitas lainnya, bukan pada nilai gunanya. Dalam praktik ini, terbentuk struktur identitas berdasarkan siapa yang mampu mengakses atau memiliki simbol eksklusif tersebut.

Merchandise limited edition dari konser NCT telah menciptakan nilai yang melampaui fungsinya sebagai objek koleksi. Informan Nadd juga menyebut bahwa ia lebih menghargai *merchandise* dari tur konser langsung

karena "lebih berkesan dibanding rilisan biasa." Ia menganggap barang tersebut sebagai bukti keterlibatan emosional dalam momen tertentu, bukan sekadar produk biasa. Dalam hal ini, pengalaman fans tidak bergantung pada interaksi langsung dengan idol, melainkan dibangun dari konstruksi simbolik atas objek. Gottdiener (1995) memperkuat ini dengan menunjukkan bahwa barang konsumsi dalam budaya populer bekerja sebagai sistem tanda yang mewakili pengalaman dan status, bukan sekadar kepemilikan. Pada komunitas NCTzen, *merchandise* tur menjadi simbol keterlibatan yang lebih personal karena diasosiasikan dengan momen yang dianggap spesial, meskipun barang tersebut diproduksi massal dan dijual terbatas. Fenomena ini memperlihatkan bahwa apa yang dicari bukan lagi produknya, melainkan makna yang dikaitkan dengannya dalam fandom NCT.

Gambar 3.4 *Merchandise* Informan A



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas menampilkan koleksi *merchandise* milik informan A, yang terdiri dari beberapa album dan *photocard* member NCT. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak kolektor lain, A menyebut bahwa ini merupakan

hasil dari tabungan yang ia sisihkan untuk mendapatkan *merchandise* tersebut. Koleksi ini bukan hanya hasil konsumsi biasa, tetapi juga bentuk keterikatan emosional terhadap idolanya. Baudrillard (2004) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, objek semacam ini tidak lagi sekadar benda, melainkan bagian dari sistem tanda yang membentuk identitas. Album dan photocard menjadi simbol keterlibatan dalam budaya fandom, di mana makna yang melekat padanya lebih penting daripada fungsi materialnya.

Kecenderungan penggemar untuk mengoleksi *merchandise* edisi terbatas menunjukkan bagaimana nilai barang telah digeser dari fungsi nyata menjadi konstruksi simbolik yang kompleks. Informan Els, menyatakan bahwa memiliki *photocard* dengan ekspresi tertentu dari idolanya, bukan karena kualitas foto tersebut, tetapi karena "ada rasa pencapaian sendiri kalau berhasil dapet yang versi susah dicari." Pernyataan ini menegaskan bahwa objek tersebut tidak lagi merepresentasikan member secara langsung, melainkan mewakili sistem nilai yang dikembangkan komunitas fandom. Fenomena ini diperkuat oleh Gottdiener (1995) yang menyoroti bagaimana objek-objek dalam budaya populer menjadi sarana penciptaan makna sosial yang terlepas dari substansi materialnya, sperti *photocard* dengan ekspresi wajah yang langka diperlakukan bukan sebagai hasil promosi produk, melainkan sebagai elemen yang membentuk narasi estetika personal.

Informan Malika, mengaku membeli produk ulang tahun Haechan bukan karena desainnya yang menarik, tetapi karena ingin ikut merayakan momen spesial tersebut bersama NCTzen lain. Konsumsi seperti ini bukan soal fungsi, melainkan soal perasaan terhubung. Robins (1991) menjelaskan bahwa dalam budaya media, benda-benda konsumsi berubah menjadi sarana untuk menunjukkan keterlibatan sosial. Dalam hal ini, *merchandise* menjadi cara untuk menegaskan posisi seseorang dalam fandom, bukan

sekadar koleksi pribadi. Perbedaan siapa yang berhasil mendapat item langka dan siapa yang tidak, secara tidak langsung membentuk struktur sosial dalam komunitas penggemar. *Merchandise* edisi terbatas dianggap lebih bernilai secara estetika dan sulit ditemukan kembali. Dalam sistem konsumsi simbolik, seperti dijelaskan oleh Maffesoli (1996), identitas kelompok terbentuk melalui gaya hidup. Jadi, ketika penggemar memilih versi merch yang hanya dirilis pada momen spesifik, hal itu bukan sekadar soal fungsi, tetapi juga penegasan selera dan posisi dalam komunitas yang berbagi simbol yang sama.

2. *Merchandise* yang Sudah Dinantikan Lama (*Wishlist*)

Pada *wishlist merchandise* NCT sendiri tidak hanya mencerminkan minat konsumsi semata, tapi menjadi cara untuk menunjukkan keterikatan mereka sebagai penggemar. Informan Aden, 24 tahun menyebut bahwa ia mulai mencatat *merchandise* yang diinginkan setelah melihat *unboxing merchandise* di media sosial. Meskipun tidak semua barang yang dia inginkan akan dibeli, daftar itu menjadi pengingat sekaligus motivasi pribadi bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard (1998), yang mengatakan bahwa dalam budaya konsumen, keinginan tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan, melainkan dengan penciptaan makna atas tanda. Dalam hal ini, konsep *wishlist* merupakan cara untuk merasa terhubung dengan identitas sebagai NCTzen, meskipun barangnya belum dimiliki.

Konsep *wishlist* juga berperan sebagai media interaksi dalam komunitas fandom. Informan A, 16 tahun menjelaskan bagaimana ia dan temannya yang juga NCTzen membagikan *wishlist* masing-masing hingga saling memberi semangat untuk menabung. Mereka menyebut aktivitas ini sebagai bagian dari perjalanan menjadi fans, bukan hanya sekadar kebutuhan. Pemikiran ini senada dengan Norris (2011), yang menekankan bahwa konsumsi di era modern lebih banyak dipengaruhi oleh simbol dan

ekspektasi sosial daripada fungsi nyata. Hal ini menunjukkan keterlibatan mereka dalam komunitas

Wishlist adalah cara untuk mengatur prioritas berdasarkan *merchandise* yang dianggap paling bermakna secara simbolik. Informan Malika, misalnya, menyusun daftar keinginannya dengan urutan *photocard* dari bias-nya, bukan karena fungsi barang tersebut, tetapi karena merasa lebih terhubung secara emosional. Ia tidak mempertimbangkan aspek praktis seperti harga atau kegunaan, melainkan lebih fokus pada nilai dan kesan yang melekat pada *merchandise* tersebut. Debord (1994) menambahkan bahwa dalam masyarakat modern, benda-benda seperti *merchandise* telah menjadi bagian dari tontonan sosial, yang keberadaannya cukup ditampilkan atau dibicarakan untuk memberikan makna, bahkan tanpa harus dimiliki secara fisik. *Wishlist* ini tidak hanya menjadi panduan untuk menabung, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk tetap ikut arus dalam dinamika fandom. Selain itu, *wishlist* mencerminkan bagaimana penggemar mengikuti logika industri hiburan, di mana kelangkaan, dan momen rilis menjadi nilai yang lebih penting daripada fungsi atau isi dari barang itu sendiri.

Merchandise yang sudah dinantikan lama ini menjadi tantangan tersendri bagi penggemar. Beberapa faktor yang menjadikan *merchandise* ini menjadi bagian dari *wishlist* ada berbagai macam, dari hal yang paling mendasar seperti *merchandise* yang mahal sehingga perlu uang yang cukup banyak untuk membelinya. Untuk itu mereka menabung untuk mengabulkan *merchandise* yang sudah dinantikan lama tersebut. Beberapa informan menjelaskan pengalamannya ini. Informan Aden yang menjelaskan pengalamannya,

> “Pernah dan sering terjadi. Baru baru ini ketika salah satu member yang merupakan bias aku melakukan perilisan solo untuk pertama kali, sebagai bentuk loyalitas dan bentuk syukur aku berusaha untuk mendukungnya dengan membeli album, padahal ada prioritas yang bisa didahulukan dibandingkan membeli md ini tapi karna kembali lagi itu adalah hal yang aku sendiri tunggu selama 8 tahun, jadi aku membelinya dengan syarat hanya satu versi saja” (Aden, 24 tahun, mahasiswa S2)

Aden memilih membeli satu versi album meskipun tahu ada banyak varian lainnya. Ia merasa itu sudah cukup baginya. Keputusan ini tidak didasarkan pada kebutuhan barang, melainkan karena ingin tetap terlibat sebagai fans yang dianggap aktif. Baudrillard (1998) menjelaskan bahwa dalam budaya konsumsi modern, kita membeli bukan karena perlu, tapi karena barang itu punya makna simbolik. Aden mengatur pengeluaran bulanannya berdasarkan barang-barang yang ingin ia beli, bukan dari hal-hal yang lebih mendesak. Untuk itu, *wishlist* menjadi bagian dari identitas fans. Lyotard (1984) menyebut bahwa dalam masyarakat sekarang, orang mencari makna lewat narasi kecil dalam kehidupan sehari-hari, yang salah satunya lewat konsumsi. Ketika fans merasa senang bisa mencoret satu barang dari *wishlist*, rasa puas itu bukan soal barangnya, tapi karena merasa menjadi bagian dari komunitas yang sama-sama mengikuti rilisan baru. Artinya, membeli *merchandise* menjadi cara untuk merasa dekat, tidak hanya dengan idol, tapi juga dengan sesama penggemar.

Gambar 3.5 *Merchandise* Informan Aden



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar tersebut memperlihatkan sejumlah *merchandise* milik informan Aden, yang terdiri dari *photocard*, album, dan boneka karakter member NCT. Meski tidak semua barang tersebut digunakan secara langsung, Aden menganggap keberadaan mereka sebagai bentuk loyalitas terhadap idolanya. Hal ini tidak sekadar mengoleksi, tetapi telah berubah menjadi representasi identitasnya sebagai NCTzen. Ia menyebut bahwa setiap item yang ia miliki punya makna tersendiri. Pada hal ini, perilaku Aden bisa dilihat sebagai contoh bagaimana objek konsumsi diolah menjadi simbol emosional. Baudrillard (1998) menyebut bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, benda-benda tidak lagi dihargai karena fungsinya, tetapi karena nilai tanda yang dikandungnya. Album, *photocard*, atau boneka dalam koleksi tersebut menjadi media visual untuk menunjukkan kedekatan simbolik dengan idol, sekaligus memperkuat posisinya dalam komunitas fandom. Keinginan untuk terus menambah koleksi pun muncul bukan semata karena barangnya dibutuhkan, tetapi karena setiap item membawa cerita dan status tertentu dalam jaringan sosial penggemar.

3. Perilaku FOMO *(Fear Of Missing Out)*

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu pemicu paling kuat dalam keputusan NCTzen untuk ikut *pre-order merchandise* idola mereka. Dorongan ini tidak semata-mata lahir dari kebutuhan fungsional atas barang, melainkan dari ketakutan akan tertinggal tren kolektif dalam fandom. Salah satu informan, Malika, 28 tahun, menceritakan: "Kadang aku nggak ada rencana beli, tapi kalau teman-teman di grup udah rame ngomongin PO, jadi ikut. Takut nyesel nanti nggak punya," ujarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi ekspektasi sosial yang dibangun dalam komunitas fandom. Sandvoss (2005) menyebut bahwa *merchandise* menjadi sarana materialisasi afeksi kolektif, di mana nilai utamanya terletak pada pengakuan sosial dan narasi emosional yang dibangun komunitas.

Pada konsep Baudrillard (1998), keputusan pembelian yang didorong oleh FOMO berkaitan erat dengan nilai tanda (*sign-value*), dengan *merchandise* seperti *photocard* atau album tidak lagi dinilai dari kegunaannya, melainkan sebagai simbol status dan keanggotaan di dalam fandom. Nilai simbolik ini dibangun melalui diskursus kolektif, seperti diskusi *preview* album yang sengaja disebarkan oleh industri untuk menciptakan antisipasi. Informan Els, 21 mengatakan, "yang bikin seru itu malah pas rame ngobrolin desain album atau *photocard* sebelum resmi dijual. Kadang bahas detail kecil kayak pose member atau warna cover." Pernyataan ini menunjukkan bahwa nilai *merchandise* dibangun bukan hanya oleh barang fisiknya, melainkan melalui ekspektasi kolektif yang terbentuk jauh sebelum rilis resmi. Proses membayangkan, berdiskusi, dan memprediksi isi *merchandise* menjadi ritual penting yang memperkuat rasa kebersamaan antar anggota fandom.

Fenomena FOMO dalam pembelian *merchandise* oleh NCTzen dapat dilihat melalui lensa konsep simulakra Baudrillard (1981), yang menjelaskan bagaimana realitas dalam masyarakat konsumerisme modern digantikan oleh representasi atau tanda yang tidak lagi merujuk pada realitas asli, melainkan pada simulasi realitas itu sendiri, *merchandise* seperti *photocard*, album, atau *lightstick* bukan lagi sekadar objek fisik, melainkan simulakra yang mewakili pengalaman emosional dan identitas kolektif NCTzen. Seorang informan, Zaza, mengungkapkan dirinya yang membeli *merchandise* untuk membenarkan dirinya sebagai seorang penggemar. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *merchandise* telah menjadi tanda yang terlepas dari fungsi kegunaannya, bertransformasi menjadi simbol yang mengkonstruksi identitas penggemar. Simulakra ini diperkuat oleh narasi yang diciptakan industri K-pop, seperti teaser atau unboxing video, yang memunculkan ilusi bahwa memiliki *merchandise* adalah syarat untuk menjadi bagian dari pengalaman fandom yang autentik.

Konsep hiperrealitas Baudrillard (1994) semakin memperjelas bagaimana FOMO dalam fandom NCTzen tidak hanya dipicu oleh keinginan memiliki barang, tetapi juga oleh realitas buatan yang dibangun melalui media sosial dan interaksi komunitas. Hiperrealitas merujuk pada kondisi di mana batas antara realitas dan representasinya kabur, sehingga penggemar lebih terpikat pada citra atau narasi yang dibangun seputar *merchandise* daripada barang itu sendiri. Informan Aden, mengatakan, “Kalau lihat unboxing di X, rasanya kayak harus buru-buru beli sebelum sold out. Padahal kadang aku nggak tahu bakal sering pake albumnya atau nggak.” Dalam hiperrealitas ini, nilai *merchandise* tidak lagi terletak pada fisiknya, melainkan pada pengalaman emosional dan sosial yang diciptakan melalui simulasi kelangkaan dan eksklusivitas.

Industri K-pop, sebagai agen utama dalam menciptakan simulakra dan hiperrealitas, sengaja merancang strategi pemasaran yang memperkuat FOMO di kalangan NCTzen. Praktik seperti merilis edisi terbatas, variasi photocard acak, atau waktu *pre-order* yang singkat memanfaatkan psikologi kelangkaan untuk mendorong pembelian impulsif. Baudrillard (1998) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari "sistem tanda" di mana nilai konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada keinginan untuk memiliki tanda-tanda yang menandakan status atau keanggotaan. Pada NCTzen, kepemilikan *merchandise* menjadi cara untuk menegaskan posisi mereka dalam struktur fandom, di mana memiliki item langka seperti photocard edisi spesial sering kali dianggap sebagai prestise sosial.

Lebih jauh, proses ini tidak hanya memperkuat ikatan antar anggota fandom, tetapi juga menciptakan ketergantungan emosional terhadap siklus konsumsi yang terus-menerus. Dalam konsep simulakra, *merchandise* NCT tidak lagi hanya merepresentasikan afeksi terhadap idola, tetapi telah menjadi bagian dari realitas baru yang sepenuhnya terpisah dari idola itu sendiri. NCTzen tidak hanya membeli *merchandise* untuk menunjukkan dukungan kepada NCT, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensi mereka dalam komunitas hiperreal yang terus-menerus menghasilkan tanda-tanda baru melalui *comeback*, konser, atau rilisan *merchandise* berikutnya. Dengan kata lain, FOMO dalam fandom NCTzen bukan sekadar ketakutan akan tertinggal tren, tetapi juga ketakutan akan kehilangan tempat dalam simulasi kolektif yang telah menggantikan realitas pengalaman fandom itu sendiri. Proses ini menunjukkan bagaimana hiperrealitas telah mengubah cara penggemar memaknai hubungan mereka dengan idola dan komunitas, di mana *merchandise* menjadi pusat dari pengalaman emosional dan sosial yang terus direproduksi oleh industri K-pop.

BAB V

FAKTOR PENDORONG NCTZEN INDONESIA DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *GROUP ORDER* CHEESECAKEMERCH DI LINE DAN DAMPAKNYA

A. KREASI *MERCHANDISE* NCT

Merchandise yang dirilis melalui *smtown store* umumnya bertepatan dengan peluncuran *single* atau album terbaru, menjadikannya bagian dari strategi promosi yang lebih besar untuk memperkuat momentum *comeback*. Baudrillard (1998) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumer, objek-objek seperti *merchandise* berubah menjadi tanda-tanda (*signs*) yang merepresentasikan lebih dari fungsi materialnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui *merchandise* NCT yang tidak hanya digunakan sebagai barang koleksi, melainkan menjadi representasi visual dari afiliasi identitas dan keterlibatan dalam fandom. Produk-produk tersebut, yang tampaknya biasa, berubah menjadi simbol partisipasi dan eksistensi dalam komunitas virtual, sekaligus menunjukkan bagaimana agensi seperti SM Entertainment mengelola produksi tanda sebagai bagian dari strategi ekonomi dan kultural yang lebih luas.

Salah satu daya tarik utama dari *merchandise* NCT adalah aspek estetikanya yang unik dan disusun secara visual yang unik. Informan Nadd, yang berusia 24 tahun, dan seorang *optican* mengaku lebih tertarik membeli *merchandise* yang menampilkan desain kolaboratif seperti rilisan album edisi *photobook* dengan konsep warna dan properti yang menarik. Ia mengatakan, “kalau desainnya beda dari yang biasa, justru lebih pengin punya soalnya lebih niat bikinnya yang diluncurkan sama SM.” Ketertarikan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi bergantung pada kebutuhan praktis, tetapi pada tampilan visual dan impresi artistik yang ditawarkan *merchandise* tersebut.

Debord (1994) menyebut bahwa dalam masyarakat modern, hubungan sosial dimediasi oleh citra, di mana *merchandise* NCT berfungsi sebagai alat untuk menegaskan hubungan itu melalui bentuk visual yang mencolok.

Melalui sistem *group order* Cheesecakemerch, penggemar mendapatkan akses ke *merchandise* yang sulit diperoleh secara langsung. Produk-produk ini termasuk rilisan edisi khusus seperti *photocard* versi *event* atau album. Desain *merchandise* tersebut umumnya menyesuaikan konsep promosi NCT, misalnya penggunaan warna hijau neon untuk NCT 127 atau grafis yang ceria untuk NCT Dream. Kolaborasi dengan merek lain juga memperluas daya tarik visual NCT. Bagi penggemar, keunikan ini menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan membeli. Sementara itu, pengalaman membeli melalui *group order* tidak hanya dilihat sebagai aktivitas jual beli, tetapi juga bagian dari kehidupan berkomunitas. Informan Els, yang berusia 21 tahun, dan seorang mahasiswa menggambarkan proses *pre-order*, pembagian *batch*, hingga penantian pengiriman sebagai pengalaman yang memperkuat hubungan sosial antar penggemar. Selain itu, *group order* ini juga menawarkan tambahan berupa *freebies* atau *photocard* bonus yang membuat setiap pembelian terasa lebih berkesan. Hal tersebut mencerminkan apa yang disebut Baudrillard (1993) sebagai *symbolic exchange*, yaitu situasi di mana nilai suatu barang tidak ditentukan oleh harganya, melainkan oleh makna sosial yang dibangun selama proses kepemilikannya. *Group order* Cheesecakemerch menjadi lebih dari sekadar saluran distribusi, melainkan sudah menjadi bagian dari mekanisme simbolik yang membentuk dinamika fandom itu sendiri.

Berikut ini, beberapa indikator dalam pembelian *merchandise* di *group order* Cheesecakemerch.

1. Kualitas *Merchandise*

Kualitas *merchandise* menjadi salah satu alasan utama mengapa NCTzen tertarik membeli produk melalui *group order* Cheesecakemerch.

Beberapa informan menjelaskan tentang kecenderungan menilai kualitas dari beberapa aspek, seperti ketahanan bahan, detail produk, hingga kemasan yang dibuat dengan rapi. Misalnya *photocard* yang dinilai menarik bukan hanya karena gambar dari member NCT, tetapi karena hasil cetakannya yang *glossy*, dan desain yang mengikuti tema tertentu. Album juga dikemas dalam bentuk yang kreatif, lengkap dengan *booklet*, poster, dan aksesoris tambahan yang membuat pembelian terasa lebih eksklusif. Gottdiener (1995) menjelaskan bahwa objek tidak hanya berfungsi sebagai barang praktis, tetapi juga membawa nilai estetika dan simbolik yang memperkuat makna sosial di mata konsumen, sehingga kepuasan terhadap kualitas tidak sekadar soal daya tahan produk, tetapi juga karena *merchandise* ini dianggap sebagai representasi standar visual idolanya. *Group order* Cheesecakemerch menjual berbagai *merchandise* dari NCT yang beraneka ragam, mulai dari album, *photocard, lightstick*, gantungan kunci hingga boneka karakter member NCT. Pada penjualan ini, termasuk ke dalam semua unit NCT, yang terdiri dari NCT 127, NCT Dream, WayV serta NCT Wish. Keberagaman unit NCT yang termasuk banyak ini, menjadikan variasi *merchandise* memiliki karakter yang berbeda. Hal ini pula yang menjadikan penggemarnya merasa senang hingga memiliki banyak *merchandise* dari banyak unit.

Gambar 4.1 Beberapa *Merchandise* yang Dijual pada *Group Order* Cheesecakemerch



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Gambar di atas menampilkan *merchandise* resmi NCT Dream berupa album dan *photocard* dari perilisan terbaru mereka. Desain album tampak mencolok dengan warna-warna cerah yang sesuai dengan konsep energik grup tersebut. Penampilan para member yang *stylish* dalam sesi pemotretan album juga memperkuat daya tarik visualnya. Sementara itu, *photocard* yang menyertai album menjadi elemen penting yang menambah nilai koleksi, terutama karena menampilkan pose yang dinamis dan desain yang mengikuti tema *comeback*. Kombinasi antara estetika, dan keterlibatan emosional menjadikan *merchandise* ini diminati oleh para penggemar, yang tidak hanya membeli karena fungsi, tetapi juga karena makna simbolik yang melekat padanya.

Proses distribusi dari awal hingga sampai ke pembeli akhir yang melalui *group order* memerlukan pengawasan, dikarenakan setiap kerusakan atau cacat akan langsung memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga, pengecekan ulang sebelum pengiriman menjadi hal umum yang dilakukan oleh *group order* untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga. Baudrillard (1998) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen,

kualitas bukan hanya soal daya tahan barang, tetapi juga tentang bagaimana suatu objek membentuk persepsi nilai dalam sistem tanda. Kualitas *merchandise* tidak sekadar teknis, melainkan bagian dari strategi simbolik yang membuat produk terlihat layak dikoleksi dan berharga di mata penggemar. Seperti halnya pernyataan dari informan Malika,

> "*Merchandise* di sini bagus2 dan kualitasnya oke makanya aku gak ikut GO yang lain lagi karna di sini udh memenuhi semuanya. Waktu beli *photocard* juga pengemasannya rapi banget, apalagi kalo *photocard* itu kan rawan lecet ya. Udah gitu dikasih *bubble wrap* yang tebel sama *owner* nya jadi aman banget sampai rumah" (Malika, 28 tahun, seorang staff akunting).

Selain pernyataan informan Malika yang menjabarkan mengenai kualitas *merchandise*, terdapat informan lain, yaitu Nadd, yang juga tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch,

> "Iyaa kebetulan GO di sini kualitasnya bagus sama update *merchandise* yang terbaru jadi aku langganan di sini. Untuk *merchandise* yang aku beli, kebanyakan POB *fansign*. Ini biasanya *photocard* eksklusif, yang isinya bonus yang didapat dari hasil *pre order merchandise.* Selain itu, aku beli album pas mereka *comeback* aja, dan untuk perintilan2 *merch* yang lain juga aku beli karna cakep2" (Nadd, 24 tahun, seorang optician).

Pernyataan dari informan Malika dan Nadd menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *merchandise* di *group order* Cheesecakemerch. Para informan mengakui bahwa produk yang dijual di sana umumnya dalam kondisi baik, sesuai ekspektasi, dan jarang mengecewakan, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus membeli. Namun, kualitas yang dimaksud bukan semata soal bahan fisik atau cetakan yang rapi, melainkan juga kualitas representasi, yaitu bagaimana *merchandise* tersebut mampu

membawa simbol atau kesan tertentu dari idol yang mereka sukai. Produk seperti *photocard* atau album bukan hanya dilihat sebagai objek biasa, tetapi sebagai simbol keterikatan terhadap NCT. Sejalan dengan itu, Lyotard (1984) menyoroti bahwa dalam masyarakat postmodern, pengalaman digantikan oleh citra yang beredar, dengan pengalaman visual dan emosional yang dilekatkan pada objek-objek konsumsi. Kepuasan informan terhadap kualitas *merchandise* sebenarnya lebih berakar pada persepsi dan ekspektasi simbolik yang mereka bentuk sebelumnya, dan bukan semata-mata dari kualitas fisiknya. Untuk itu, kualitas menjadi gabungan antara kondisi nyata dan konstruksi makna yang diciptakan oleh fandom NCT.

2. Simbolisasi *Boy Group* NCT

Konsep utama NCT adalah sistem keanggotaan tanpa batas, yang memungkinkan agensi untuk menambah anggota baru kapan saja serta membentuk berbagai sub unit berdasarkan konsep, lokasi, dan target pasar yang berbeda. NCT pertama kali diperkenalkan ke publik melalui unit NCT U, yang memulai debutnya dengan lagu "The 7th Sense" pada 9 April 2016, sebagaimana ditampilkan dalam video musik unggahan kanal resmi SMTOWN. Masih di tahun yang sama, dua sub unit lainnya pun menyusul, yaitu NCT 127 yang berbasis di Korea dan NCT Dream yang dibentuk sebagai unit dengan konsep remaja. Selanjutnya, pada tahun 2019, S.M. Entertainment memperkenalkan WayV sebagai sub unit yang berfokus pada pasar Tiongkok dan menggunakan nama grup berbeda dalam aktivitas promosinya di sana. Perkembangan NCT terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan diperkenalkannya unit baru bernama NCT Wish yang berbasis di Jepang, memperluas cakupan global grup ini. Secara keseluruhan, hingga saat ini NCT memiliki 25 anggota yang tersebar dalam empat sub unit aktif: NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Para anggotanya meliputi Johnny, Taeyong, Yuta, Doyoung, Kun, Ten, Winwin, Jaehyun, Jungwoo, Mark, Xiaojun, Hendery, Yangyang, Jeno, Jaemin, Haechan, Renjun,

Chenle, Jisung, Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, dan Sakuya. Masing-masing anggota berpartisipasi dalam sub unit yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan proyek yang mereka jalani, menjadikan NCT sebagai salah satu grup dengan struktur paling fleksibel dalam industri K-pop (SMTOWN, 2025).

Struktur NCT yang terus berkembang dapat dipahami sebagai bentuk strategi kultural yang memungkinkan agensi menciptakan daya tarik baru secara berkelanjutan. Model keanggotaan yang tidak tetap ini membuat identitas grup selalu terbuka terhadap interpretasi dan perubahan, yang sejalan dengan gagasan Hall (1996) tentang identitas sebagai sesuatu yang tidak bersifat statis, melainkan terus-menerus dibentuk melalui representasi. Setiap unit dan penambahan anggota baru bukan hanya menambah variasi musik, tetapi juga memperluas ruang imajinasi bagi penggemar untuk terhubung dengan versi NCT yang paling sesuai dengan preferensi mereka, sehingga NCT bukan hanya grup musik, tetapi juga wadah simbolik tempat berlabuhnya identifikasi kultural yang dinamis.

Gambar 4.2 Member *Boy Band* NCT



Sumber: Twitter NCT, 2025

Gambar di atas menunjukkan keseluruhan anggota NCT, yang terbagi ke dalam beberapa sub unit, yaitu NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Setiap unit dibentuk dengan identitas musikal dan visual yang

berbeda, memungkinkan para penggemar untuk memilih unit atau anggota favorit berdasarkan selera pribadi. Keragaman anggota, baik dari latar belakang, bahasa, maupun kepribadian, membuat NCT mampu menjangkau basis penggemar dari berbagai negara.

Visual para anggota NCT yang menonjol menjadi salah satu daya tarik utama yang berkontribusi besar terhadap citra grup secara keseluruhan. Namun, pesona mereka tidak berhenti di penampilan fisik semata. Kemampuan individu para member yang mencakup vokal, rap, tari, hingga kemampuan komunikasi di *variety show*, membuat NCT dikenal sebagai *boy group* dengan talenta lengkap. Kombinasi antara estetika visual, kekuatan konsep, dan keragaman talenta ini menjadi elemen penting dalam membangun citra NCT sebagai produk budaya pop yang kompleks, yang tidak hanya dipasarkan sebagai artis, tetapi juga sebagai simbol hiburan global yang dikemas melalui narasi visual dan performatif yang kuat.

Berdasarkan hasil observasi dengan dua informan, Aden dan Els, terlihat bahwa keputusan mereka dalam membeli *merchandise* tidak hanya dilandasi oleh keinginan konsumtif semata, tetapi juga sebagai bentuk loyalitas terhadap NCT. Informan Els, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, menjelaskan bahwa ia telah mengikuti perjalanan grup tersebut cukup lama, sehingga membeli *merchandise* menjadi cara untuk menunjukkan rasa dukungannya. Bagi Els, memiliki *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya adalah bagian dari keterlibatan personal dalam perjalanan karier mereka. Hal ini senada dengan pernyataan informan Aden, mahasiswa S2 berusia 24 tahun, yang menekankan bahwa pembelian *merchandise* bukan sekadar transaksi material, melainkan sarana simbolik untuk mengekspresikan rasa cinta dan solidaritas terhadap grup. Ia menyampaikan bahwa membeli *merchandise* juga dapat dilihat sebagai bentuk hadiah atas pencapaian yang diraih oleh NCT, dan menjadi bagian dari praktik loyalitas yang dihayati oleh para penggemar.

> "Menurutku penting kalau dilihat dari sisi dukungan sebagai fans ya. Soalnya beli *merchandise* ini bukan cuma soal punya barang, tapi lebih ke bentuk simbol kalau kita memang mengikuti dan mendukung mereka. NCT punya konsep dan citra yang kuat, jadi setiap *merchandise* bisa jadi cara buat ngerasa lebih dekat sama mereka. Aku juga kadang ikut beli versi tertentu karena merasa itu bagian dari dukungan. Jadi intinya, barang-barang itu bukan sekadar koleksi, tapi mewakili perasaan kita sebagai penggemar." (Aden, 24 tahun, Mahasiswa S2)

Pembelian *merchandise* oleh penggemar seperti Els dan Aden memperlihatkan bagaimana *merchandise* tersebut berfungsi sebagai medium simbolik antara idol dan penggemarnya. Mereka tidak sekadar membeli barang, melainkan sedang membangun relasi simbolik dengan NCT melalui objek yang membawa citra visual grup tersebut. Dari visual member, hingga desain khusus pada *merchandise* menciptakan kedekatan semu yang terasa nyata, meskipun tidak pernah terjadi interaksi secara langsung. Representasi NCT yang dikonsumsi melalui media dan barang-barang resmi sebenarnya adalah konstruksi yang sudah dilalui proses produksi citra oleh agensi. Seperti dijelaskan oleh Kellner (1995), media budaya kontemporer telah mengaburkan batas antara realitas dan konstruksi, menciptakan figur selebritas yang lebih dikenali melalui versi yang diedit dan ditampilkan berulang kali di layar. Penggemar pun merespons figur-figur tersebut seolah nyata, padahal yang dikonsumsi hanyalah citra ideal hasil seleksi terstruktur.

Pada logika hiperrealitas Baudrillard (2004), nilai dari *merchandise* bukan berasal dari fungsinya, melainkan dari kemampuannya menandai afiliasi, dukungan, dan eksistensi di dalam komunitas fandom. Ketertarikan pada *merchandise* bukan lagi tentang kebutuhan atau estetika semata, tetapi tentang bagaimana objek tersebut memuat tanda-tanda yang mampu merepresentasikan identitas dan kedekatan dengan idol, meskipun kedekatan itu dibentuk oleh sistem media yang bersifat satu arah. Fans

seperti Els dan Aden, tanpa sadar, telah terlibat dalam sistem konsumsi tanda yang didorong oleh representasi, bukan oleh realitas. Hal ini menjadikan *merchandise* sebagai semacam pengganti pengalaman yang meskipun tidak otentik, mampu memberikan rasa keterhubungan yang kuat dengan NCT sebagai figur publik yang telah dimediasi secara mendalam.

3. Akses dengan *Official Store* dan *Reseller*

Pada praktik konsumsi *merchandise* NCT, akses langsung ke *official store* seperti SMTOWN sering kali tidak mudah dijangkau oleh penggemar internasional, termasuk NCTzen Indonesia. Kendala bahasa, sistem pembayaran yang terbatas, hingga tingginya biaya pengiriman dan bea masuk membuat pembelian langsung menjadi kurang efisien, sehingga adanya peran penyedia jasa *group order* Cheesecakemerch menjadi sesuatu yang bermanfaat. *Group order* Cheesecakemerch berfungsi sebagai penghubung yang memfasilitasi proses pembelian dari Korea Selatan dan mendistribusikannya kembali ke anggota di grupnya. Sistem ini bukan hanya mempermudah akses terhadap *merchandise*, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial di kalangan penggemar. *Group order* tidak sekadar menjadi saluran distribusi alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari pengalaman kolektif dalam fandom, di mana para penggemar merasa terlibat dalam proses mendapatkan barang yang memiliki nilai emosional dan simbolik. Featherstone (1991) melihat bagaimana *merchandise* bukan lagi sekadar barang, melainkan objek yang diselimuti makna, eksklusivitas, dan status. Pembelian melalui *group order* tidak hanya tentang efisiensi akses, melainkan juga tentang partisipasi dalam sistem simbolik yang memperkuat relasi dengan idola dan komunitas penggemar itu sendiri, sehingga akses terhadap *merchandise* melalui *group order* merupakan bagian dari proses konsumsi yang sudah memasuki wilayah penciptaan identitas dalam budaya K-Pop.

Salah satu informan, Nadd, menjelaskan bahwa dirinya merasa aman membeli dari *group order* Cheesecakemerch karena sudah mengetahui sumber pembelian yang jelas dan terjamin keasliannya. Pada umumnya, *merchandise* yang diperoleh berasal dari *store* resmi dan *reseller* terpercaya di Korea, serta telah melalui proses penyaringan yang ketat sebelum dikirim ke Indonesia. Bagi para penggemar, jaminan orisinalitas ini penting karena menyangkut nilai simbolik dari *merchandise* itu sendiri, bukan hanya sebagai barang koleksi, tetapi sebagai representasi dari kedekatan emosional dengan NCT. Baudrillard (1998) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, yang dikonsumsi bukan hanya objek, tetapi juga makna yang melekat padanya, sehingga ketika penggemar memilih membeli melalui jalur yang dianggap resmi, mereka sebenarnya juga sedang memperkuat keabsahan identitas mereka sebagai fans sejati. Proses memperoleh barang melalui *group order* tidak hanya tentang transaksi, tetapi tentang validasi peran dalam komunitas fandom. Pemilihan akses dari *official store* maupun *reseller* yang legal menjadi bentuk kesungguhan dalam mempertahankan nilai simbolik dari sebuah *merchandise*, yang dalam sistem tanda budaya K-pop, telah bergeser jauh dari fungsi material menuju status sebagai simbol keterlibatan emosional dan sosial. Informan Zaza, menjelaskan mengenai akses di *group order* ini,

> "Aku beli di sini karena emang udah terpercaya, kak. Sebelumnya juga aku dikasih tahu temenku kalau *group order* ini udah banyak yang rekomendasiin. Katanya udah sering *order* dan aman. Terus, *merchandise* yang dijual juga *official*, langsung dari *SM Store* atau dari *reseller* yang udah dipilih, jadi aku lebih yakin aja belinya di sini." (Zaza, 15 tahun, pelajar SMA).

Pernyataan dari informan Zaza memperlihatkan bahwa akses terhadap sumber *merchandise* yang resmi menjadi faktor penting dalam keputusan membeli melalui *group order* Cheesecakemerch. Ia merasa lebih yakin membeli karena tahu bahwa produk berasal langsung dari *official store* maupun *reseller* terpercaya di Korea. Dibandingkan dengan toko-toko K-pop yang banyak menjual barang fanmade atau tidak resmi, keberadaan *group order* Cheesecakemerch dianggap menghadirkan rasa aman tersendiri. Bagi Zaza, membeli *merchandise* tidak hanya soal kualitas fisik, tetapi juga bentuk representasi identitas sebagai penggemar yang sesungguhnya. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumsi dalam budaya pop melibatkan konstruksi citra dan perasaan keterikatan simbolik. Seperti yang dijelaskan Lash dan Urry (1994), dalam masyarakat postmodern, konsumen tidak sekadar membeli objek, tetapi juga pengalaman dan representasi yang menyertainya. Membeli melalui *group order* yang memiliki akses ke produsen resmi menjadikan para penggemar merasa memiliki kedekatan lebih besar dengan idolanya, walau sebenarnya yang dikonsumsi adalah konstruksi tanda-tanda yang telah diseleksi oleh industri hiburan. Untuk itu, yang mereka miliki bukan sekadar produk, melainkan simbol yang mengikat mereka secara emosional dalam dunia yang sudah dikondisikan secara terstruktur.

B. TUNTUTAN KOMUNITAS NCTZEN

Pada komunitas NCTzen, terbentuk tuntutan sosial yang muncul seiring berkembangnya relasi antar anggota fandom. Informaan Aden, seorang mahasiswa berusia 24 tahun, mengungkapkan bahwa ia merasa perlu mengikuti tren, termasuk membeli *merchandise* terbaru, sebagai bentuk partisipasi dalam komunitas. Ini menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* bukan hanya didorong oleh keinginan individu, melainkan juga ekspektasi kolektif yang muncul dari interaksi dan dinamika sosial di dalam fandom. Sejalan dengan

pandangan Hebdige (1979), konsumsi menjadi praktik sosial yang menegaskan identitas melalui kepemilikan objek simbolik yang diakui kelompok, sehingga keikutsertaan dalam tren fandom dapat memperkuat rasa memiliki dan solidaritas antar anggota.

Kepemilikan *merchandise* berfungsi sebagai penanda afiliasi dan loyalitas, bukan semata kebutuhan pribadi. Malika yang berusia 28 tahun, seorang staf akunting, menambahkan bahwa terkadang muncul rasa bersalah jika tidak membeli rilisan terbaru, karena khawatir dianggap kurang berkomitmen. Kellner (2003) menjelaskan bahwa budaya konsumen modern mendorong individu membangun identitas melalui barang yang dikonsumsi, sementara komunitas menjadi ruang validasi atas pilihan tersebut. Dalam hal ini, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga menjadi simbol pengakuan sosial dan cara untuk memperkuat posisi seseorang di dalam fandom.

Pada dunia fandom bukan hanya wadah berbagi informasi, tetapi juga membentuk norma kolektif yang memengaruhi perilaku konsumsi anggotanya. Informan lain, Els, mengungkapkan bahwa ia semakin terdorong membeli *merchandise* ketika melihat anggota lain memamerkan koleksi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumsi *merchandise* menjadi cara untuk mempertahankan eksistensi dan diakui sebagai anggota yang aktif, sekaligus menciptakan rasa kebersamaan melalui kepemilikan simbol-simbol yang sama. Dengan demikian, tindakan membeli tidak hanya berorientasi pada kepemilikan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi identitas di hadapan komunitas.

Pada *group order* Cheesecakemerch yang beranggotakan NCTzen dengan tujuan mendapatkan *merchandise* resmi dari SM Store, proses diterima dan diakui sebagai penggemar terwujud melalui kepemilikan barang-barang tersebut. Ritzer (2011) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumer kontemporer, relasi sosial terbentuk melalui benda-benda konsumsi yang

nilainya bukan sekadar fungsi, melainkan makna simbolik yang disematkan. *Merchandise* menjadi sarana untuk memperkuat rasa kebersamaan, memvalidasi status sebagai penggemar sejati, serta menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas yang sama.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep simulakra dan hiperrealitas dari Baudrillard (1970). *Merchandise* yang diburu penggemar pada dasarnya bukan lagi representasi langsung dari NCT sebagai grup idol, melainkan telah menjadi citra simbolik yang terpisah dari realitas aslinya. Nilai *merchandise* terbentuk dari konstruksi makna di dalam komunitas, sehingga kepemilikannya menjadi lebih penting daripada fungsi aslinya. Realitas konsep ke-fans-an pun tercipta melalui representasi digital, seperti *video unboxing*, postingan koleksi, atau testimoni di grup, yang kemudian menciptakan hiperrealitas, di mana kehadiran fisik *merchandise* menjadi bukti loyalitas yang lebih nyata daripada sekadar perasaan kagum pada idol. Untuk itu, fandom tidak hanya memproduksi simbol, tetapi juga memperkuat ilusi kolektif bahwa kepemilikan *merchandise* adalah ukuran sejati dari keterlibatan dan identitas sebagai penggemar.

Pembelian *merchandise* dalam komunitas NCTzen tidak hanya soal memenuhi keinginan, tetapi juga menjadi mekanisme untuk memperoleh pengakuan, memperkuat posisi dalam jejaring fandom, serta menegaskan identitas sebagai penggemar melalui simbol-simbol yang dihasilkan dan disebarkan di ranah digital. Proses ini sekaligus menciptakan rasa memiliki terhadap kelompok penggemar, memelihara solidaritas, dan memperlihatkan komitmen nyata yang diakui oleh anggota komunitas lain sebagai bentuk loyalitas yang dapat dilihat dan diukur secara nyata.

Berikut ini, merupakan aspek-aspek yang penting dalam pembelian *merchandise* berdasarkan dorongan komunitas NCTzen,

1. Simbol Identitas Komunitas NCTzen

Simbol dalam budaya penggemar K-Pop tidak hanya hadir sebagai penanda visual, melainkan juga berfungsi sebagai jembatan antara identitas diri dan keterikatan sosial dalam komunitas fandom. Pada komunitas NCTzen, simbol seperti logo NCT hingga *lightstick* resmi menjadi lebih dari sekadar aksesori, melainkan hadir sebagai representasi dari keterlibatan personal. Setiap *merchandise* yang dibeli dan dipamerkan di media sosial atau acara komunitas membantu memperkuat citra diri sebagai bagian dari komunitas dengan pemahaman simbolik yang sama. Informan Zaza, yang berusia 15 tahun dan seorang pelajar menyatakan bahwa membeli *merchandise* bukan hanya untuk koleksi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk pembuktian keikutsertaan dalam identitas kolektif NCTzen. Lebih jauh, pengalaman menjadi NCTzen bukan hanya tentang menikmati musik atau konten hiburan, tetapi juga tentang bagaimana simbol-simbol yang menyertainya digunakan untuk membentuk citra diri yang diakui dalam komunitas. Jameson (1991) menjelaskan bahwa dalam masyarakat pascamodern, individu membentuk identitas melalui konsumsi simbol-simbol budaya populer. *Merchandise* NCT menjadi alat yang menyusun citra penggemar, bukan karena fungsi praktisnya, tetapi karena daya representasinya. Ketika penggemar menampilkan koleksi mereka atau menunjukkan keterlibatan dalam *group order* Cheesecakemerch, yang ditonjolkan bukan hanya rasa suka, tetapi juga pengakuan sosial, yang menyatakan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang memahami nilai simbolik itu. Identitas sebagai NCTzen terbentuk melalui proses konsumsi yang terus direproduksi lewat simbol dan tanda yang beredar di antara sesama anggota di dalam fandom.

NCTzen yang tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch kerap merasakan kepuasan emosional saat menerima *merchandise* yang dibeli. Informan A, seorang pelajar berusia 16 tahun, menjelaskan bahwa ia

membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan terhadap NCT sekaligus untuk menegaskan identitasnya sebagai penggemar. *Merchandise* seperti *photocard* atau gantungan kunci memberikan rasa bangga dan menjadi simbol keterlibatan dalam komunitas fandom. Pengalaman ini mencerminkan bahwa nilai suatu barang tidak hanya terletak pada bentuk atau harganya, tetapi pada makna sosial yang melekat padanya.

Sebagaimana dijelaskan Baudrillard (2016), dalam masyarakat konsumer, objek sering kali dihargai bukan karena kegunaannya, melainkan karena tanda dan citra yang mereka wakili. Dalam dunia fandom, *merchandise* berubah menjadi simulakra, di mana simbol yang tidak lagi sekadar mewakili NCT sebagai grup idol, tetapi berdiri sendiri sebagai lambang status dan identitas penggemar. Proses pamer koleksi, *unboxing*, atau berbagi foto di media sosial menciptakan hiperrealitas, di mana realitas menjadi kabur antara rasa kagum yang tulus dan kebutuhan untuk menunjukkan kepemilikan demi diakui komunitas. Dengan demikian, *merchandise* tidak hanya menjadi benda pasif, melainkan sarana untuk memvalidasi keberadaan dan loyalitas di mata sesama NCTzen. Informan A juga menjelaskan bagaimana identitas dia sebagai penggemar,

> "Aku beli *merchandise* itu biar bisa nunjukin dukungan ke NCT. Rasanya seneng aja kalo punya barang yang ada fotonya mereka, apalagi kalau desainnya lucu dan menarik ya kak. Selain buat koleksi, aku juga ngerasa kayak lebih deket sama mereka. Terus, kalo punya *merchandise* itu juga kayak nunjukin aku beneran fans-nya NCT, bukan cuma sekadar suka doang. Jadi walaupun aku masih pelajar dan belum bisa beli banyak, tapi punya satu aja udah bikin aku seneng banget" (A, 16 tahun, seorang pelajar)

Pernyataan dari informan A menegaskan bahwa membeli *merchandise* menjadi cara nyata untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar. Bagi A, kepemilikan *merchandise* bukan hanya sekadar koleksi, tetapi juga simbol bahwa dirinya adalah bagian dari komunitas NCTzen. Pengalaman

ini terbentuk melalui proses sosial yang melibatkan interaksi, komunikasi, dan dorongan dari lingkungan fandom, sehingga pembelian *merchandise* dimaknai sebagai penanda kesetiaan kepada NCT. Dalam pandangan Featherstone (2007), *merchandise* bukan lagi sekadar benda, melainkan simbol yang membawa makna dan status sosial tertentu.

A sendiri merasa bahwa memiliki *merchandise* menjadi bentuk pembuktian sebagai penggemar sejati yang membedakannya dari mereka yang hanya menyukai NCT secara kasual. Namun sebenarnya, apa yang ia rasakan adalah bagian dari konstruksi citra dan tanda yang dilekatkan pada barang tersebut. *Merchandise* bertransformasi menjadi simulakra, di mana representasi yang telah terpisah dari realitas aslinya, sehingga nilainya tidak lagi terletak pada kedekatan nyata dengan idol, melainkan pada citra kepemilikan yang dibangun oleh komunitas. Lewat foto, testimoni, dan interaksi digital, tercipta hiperrealitas di mana *merchandise* tampak lebih nyata sebagai bukti loyalitas daripada relasi emosional yang sebenarnya abstrak. Oleh karena itu, *merchandise* menjadi medium simbolik yang menentukan siapa yang diakui sebagai bagian dari fandom aktif, sekaligus membedakan antara penggemar yang terlihat dan mereka yang tidak memiliki atribut identitas tersebut.

2. Bentuk Keloyalitasan NCTzen

Loyalitas penggemar terhadap idolanya tidak hanya terlihat dari seberapa lama mereka mengikuti aktivitas grup, tetapi juga dari bentuk partisipasi nyata dalam mendukung karya idola, termasuk melalui pembelian *merchandise*. Kepemilikan barang resmi menjadi salah satu cara NCTzen menunjukkan kesetiaan mereka terhadap NCT. Hal ini tercermin dalam observasi informan Els, yang merasa perlu membeli setiap rilisan baru sebagai penggemar. Giddens (1991) menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, individu secara aktif membentuk identitas diri mereka melalui refleksi atas pilihan-pilihan hidup, termasuk pilihan konsumsi,

sehingga keputusan untuk membeli *merchandise* bukan sekadar tindakan konsumtif, tetapi juga bagian dari proses membentuk narasi diri sebagai seorang penggemar yang setia. Dalam komunitas ini, loyalitas tidak hanya dipahami sebagai rasa suka, tetapi juga tindakan nyata yang mencerminkan keterikatan emosional, pengorbanan, dan keterlibatan dalam proses membangun makna bersama.

Lebih dari sekadar konsumsi, loyalitas ini juga ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, termasuk bergabung dengan *group order* Cheesecakemerch. Informan Nadd, menjelaskan bahwa dirinya merasa harus membeli *merchandise* karena ingin tetap dianggap aktif dalam fandom. Jenkins (1992) melihat fandom sebagai bentuk *partisipatory culture*, di mana penggemar bukan sekadar konsumen pasif, melainkan turut aktif membentuk makna dari objek budaya yang mereka ikuti. Untuk itu, loyalitas bukan hanya tentang membeli, tapi tentang menjadi bagian dari narasi kolektif yang dibentuk oleh komunitas. Maka, pembelian *merchandise* melalui *group order* bukan hanya transaksi ekonomi, tapi juga langkah simbolis untuk menunjukkan kesetiaan dan menjaga eksistensi diri dalam jaringan penggemar yang lebih luas. Pernyataan informan menjelaskan bagaimana membeli *merchandise* ini sebgai bentuk loyalitas mereka terhadap idolanya.

Informan Nadd mengungkapkan bahwa dorongan membeli *merchandise* muncul karena rasa takut tertinggal atau mengikuti arus FOMO setelah melihat anggota lain juga membeli atau memamerkan koleksi mereka. Hal serupa disampaikan oleh informan A yang membeli *merchandise* karena terpengaruh temannya. Situasi ini menunjukkan bahwa yang sebenarnya dikonsumsi bukanlah barang dalam arti fungsional, melainkan tanda dan makna simbolik yang dihasilkan dari budaya fandom. Baudrillard (2004) menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, nilai komoditas terletak pada citra yang dikonstruksi di sekitarnya, bukan lagi

pada kegunaannya. Akibatnya, *merchandise* menjadi penting bukan sebagai benda, melainkan sebagai penanda status dan bentuk legitimasi sebagai penggemar setia.

Fenomena ini melahirkan simulakra, yaitu realitas semu yang membuat *merchandise* tampak seolah mampu menghadirkan kedekatan dengan idol, padahal yang dinikmati hanyalah konstruksi citra. Kehadiran *merchandise* diunggah, difoto, dan dibahas di grup fandom hingga akhirnya menciptakan hiperrealitas, di mana kondisi ketika nilai simbolik dan representasi digital terasa lebih signifikan daripada hubungan emosional yang sebenarnya abstrak. Kepemilikan *merchandise* menjadi cara menegaskan identitas penggemar dan memperoleh pengakuan dalam komunitas, meskipun yang dikonsumsi sejatinya hanyalah simbol.

C. KEMUDAHAN AKSES DALAM MENGOLEKSI *MERCHANDISE*

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama yang mendorong NCTzen aktif membeli *merchandise* melalui platform digital seperti Line. Aplikasi ini menyediakan ruang komunikasi praktis antara penggemar dan admin *group order* Cheesecakemerch. Fitur grup memungkinkan penggemar memperoleh informasi *real-time* tentang jadwal pembukaan order, jenis *merchandise*, hingga proses pengiriman. Aden, salah satu informan, mengaku lebih senang bertransaksi melalui Line karena prosesnya transparan dan mudah diikuti, yaitu cukup menggunakan satu aplikasi tanpa perlu membuka banyak situs. Lebih dari sekadar mempermudah transaksi, aksesibilitas ini juga memberi rasa aman dan kendali bagi penggemar dalam proses koleksi. Castells (2000) menjelaskan bahwa dalam masyarakat jejaring (*network society*), arus informasi yang cepat menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang mendorong pola konsumsi yang lebih efisien dan terkoneksi. Melalui Line, penggemar bukan hanya membeli barang, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan simbolik dengan sesama anggota fandom yang memiliki minat sama.

Group order Cheesecakemerch menjadi simpul yang mempertemukan penggemar dengan sistem distribusi merchandise resmi yang sulit dijangkau secara individu. Informan Nadd, menyebut ia tertarik mengikuti *group order* karena alurnya terstruktur dan jelas, sehingga ia merasa menjadi bagian dari proses kolektif. Sistem ini menghapus batas geografis, memungkinkan penggemar dari berbagai daerah sama-sama mengakses *merchandise*, dan menciptakan ruang partisipatif yang memperkuat rasa kebersamaan sebagai NCTzen. Selain kemudahan dan transparansi, pengalaman yang terorganisir ini turut membentuk reputasi positif Cheesecakemerch di kalangan penggemar. Bukan hanya karena kualitas barangnya, tetapi juga karena komunikasi yang responsif dan rasa aman yang diberikan. Kepercayaan kolektif ini menjadikan Cheesecakemerch diandalkan dan direkomendasikan secara organik di komunitas NCTzen Indonesia.

Fenomena ini juga berkaitan dengan konsep simulakra dan hiperrealitas Baudrillard. *Merchandise* yang dipesan bukan lagi sekadar barang asli dari NCT, melainkan telah menjadi simbol keterhubungan dan legitimasi sebagai penggemar aktif. Representasi digital seperti unggahan foto, bukti transfer, dan diskusi di grup menciptakan hiperrealitas, di mana pengalaman kolektif dan rasa kebersamaan melalui platform digital terasa lebih nyata daripada kedekatan yang sebenarnya abstrak dengan idol. Untuk itu, kemudahan akses melalui Line tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun ilusi kedekatan dan kebersamaan yang memperkuat identitas sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

Berikut ini beberapa indikator yang menjadikan *group order* Cheesecakemerch mendapatkan predikat kemudahan dalam pembelian *merchandise*,

1. **Sistem Transaksi**

Pada *group order* Cheesecakemerch, sistem transaksi yang digunakan sepenuhnya berbasis digital, menyesuaikan dengan kebutuhan generasi yang semakin terbiasa dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai pilihan metode pembayaran disediakan untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi para pembeli, mulai dari dompet digital seperti Dana yang populer karena kemudahannya diakses oleh berbagai kalangan, hingga Seabank yang menawarkan transaksi tanpa biaya administrasi, sehingga dinilai efisien oleh para pengguna aktif *group order*. Selain itu, Shopeepay juga menjadi opsi yang sering digunakan, terutama karena terhubung langsung dengan aplikasi *e-commerce* yang sudah familiar bagi banyak konsumen muda. Dengan sistem pembayaran yang cepat, ringkas, dan minim hambatan, proses pembelian *merchandise* menjadi semakin praktis dan nyaman. Di balik kemudahan tersebut, sistem transaksi digital turut memperkuat pengalaman simbolik dalam praktik konsumsi. Menurut Genosko (1999), dalam masyarakat kontemporer, pengalaman konsumsi tidak semata berkaitan dengan benda nyata, tetapi lebih pada bagaimana proses memperoleh barang tersebut dikemas secara simbolis. Dalam hal ini, kemudahan transaksi tidak hanya memfasilitasi akses, tetapi juga membentuk keterhubungan emosional dengan idola. Sistem pembayaran yang instan menciptakan kesan bahwa keterlibatan fans dalam mendukung idolanya dapat dilakukan dengan cepat dan langsung. Namun, yang sebenarnya dikejar bukan sekadar kepemilikan *merchandise* itu sendiri, melainkan citra ideal tentang kedekatan emosional dan loyalitas, yang terbentuk dari kemudahan akses tersebut. Dengan demikian, sistem digital tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga memperkuat ilusi akan hubungan personal antara penggemar dan idolanya.

> “Kalau di Cheesecakemerch itu biasanya sistemnya pakai DP dulu dari harga barangnya. Setelah itu, dikasih tenggat waktu buat pelunasan sesuai jadwal yang udah ditentukan. Kalau telat bayar, bakal kena denda sekitar dua ribu per hari. Tapi biasanya kalau memang ada alasan yang jelas dan sudah dikonfirmasi duluan, bisa dimaklumi dan nggak langsung dikenai denda.” (Malika, 28 tahun, staff akunting)

Informan Malika, seorang staf akunting berusia 28 tahun, mengungkapkan bahwa sistem pembayaran dengan metode DP yang ditawarkan oleh *group order* Cheesecakemerch memberikan kemudahan signifikan dalam pembelian *merchandise*. Skema ini memungkinkan penggemar tetap bisa membeli meskipun belum memiliki dana penuh di awal, dengan pelunasan yang dapat dilakukan sesuai tenggat waktu. Kemudahan ini tidak hanya mendorong frekuensi pembelian, tetapi juga memperkuat kecenderungan konsumsi terhadap produk yang tidak lagi dinilai dari fungsi praktisnya, melainkan karena makna simbolik yang melekat. Seperti diuraikan Ritzer (2011), dalam budaya konsumsi kontemporer, objek lebih dihargai karena citra dan simbol yang diasosiasikan dengannya, bukan sekadar kegunaannya.

Fenomena ini juga sejalan dengan konsep simulakra dan hiperrealitas Baudrillard (1993). *Merchandise* NCT bukan lagi sekadar barang koleksi, melainkan representasi simbolis yang menegaskan identitas sebagai penggemar setia. Sistem pembayaran yang mempermudah akses ini menciptakan ilusi kedekatan dengan idola, meskipun yang dikonsumsi sebenarnya hanyalah tanda dan citra buatan. Lewat proses pembayaran bertahap, diskusi di grup, dan unggahan bukti pembelian, terbentuk hiperrealitas, di mana kondisi di mana relasi simbolik dengan idol terasa lebih nyata daripada kedekatan yang sebenarnya tidak pernah ada. Dengan demikian, konsumsi *merchandise* menjadi sarana mempertahankan relasi

simbolik antara individu dan komunitasnya, memperkuat posisi sebagai bagian dari fandom aktif.

2. **Menyediakan Ruang untuk Bertukar *Merchandise* antara Sesama Anggota *Group Order***

Pada dinamika fandom NCT, tidak hanya pembelian *merchandise* yang menjadi praktik utama, tetapi juga aktivitas bertukar barang antarpenggemar. Hal ini turut terlihat dalam *group order* Cheesecakemerch, yang tidak hanya menyediakan akses untuk mendapatkan *merchandise* terbaru dari NCT, tetapi juga memberi ruang bagi anggotanya untuk melakukan pertukaran *merchandise*. Beberapa informan menjelaskan bahwa mereka kerap kali menukar *photocard* atau item lain dengan anggota yang ada di *group order* ketika *merchandise* yang diperoleh tidak sesuai dengan preferensi pribadi, seperti tidak mendapatkan member favorit atau yang lainnya. Aktivitas ini dilakukan dengan kesepakatan informal di dalam grup, dan menciptakan bentuk interaksi sosial yang lebih erat di antara para anggota. Informan Nadd menyebut bahwa pertukaran ini membuatnya merasa lebih terhubung dengan komunitas, karena tidak sekadar menjadi pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari jaringan kolektif yang memahami nilai dari setiap barang yang dipertukarkan. Dalam hal ini, pertukaran tidak sekadar transaksi, tetapi memuat makna simbolik yang lebih dalam. Slater (1997) menyebutkan bahwa objek dalam masyarakat konsumen modern bukan hanya sekadar benda, tetapi penanda sosial yang dapat berpindah tangan untuk memperkuat identitas dan relasi. Pertukaran *merchandise* dalam komunitas NCTzen melalui *group order* Cheesecakemerch menjadi bentuk negosiasi identitas dan ekspresi keterlibatan dalam fandom, di mana setiap objek membawa makna yang dipahami secara kolektif oleh para anggotanya, seperti yang dilakukan oleh beberapa anggota *group order* ini,

Gambar 4.3 Penukaran *Merchandise* dengan Sistem WTO

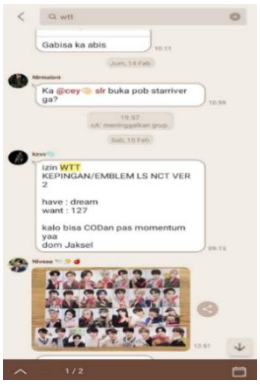


Sumber: dokumen pribadi, 2025

Pada gambar di atas tampak aktivitas salah satu anggota *group order* Cheesecakemerch yang melakukan proses tukar-menukar *merchandise*. Istilah WTO atau *want to offer* yang digunakan oleh pengguna dengan *username* nab merujuk pada keinginan untuk menawarkan barang miliknya kepada anggota lain yang mungkin menginginkan *merchandise* tersebut. Praktik pertukaran ini bukan hanya menunjukkan fleksibilitas dalam konsumsi, tetapi juga mencerminkan adanya relasi sosial yang terbangun dalam grup. Barang-barang yang ditukar bukan sekadar objek material, melainkan mengandung nilai simbolik yang dipahami bersama. Blumer (1969) menjelaskan bahwa tindakan sosial terbentuk melalui makna yang dibangun dari interaksi. Pertukaran *merchandise* menjadi lebih dari sekadar transaksi, melainkan berubah menjadi bentuk komunikasi simbolik antaranggota fandom. Di sinilah makna *merchandise* menjadi dinamis, yang bukan hanya milik pribadi, tetapi juga bagian dari representasi diri dalam komunitas. Penawaran barang dengan istilah tertentu seperti WTO

juga menjadi bahasa internal yang hanya bisa dipahami oleh sesama anggota, memperkuat rasa kebersamaan serta identitas kolektif sebagai NCTzen.

Gambar 4.4 Penukaran *Merchandise* dengan Sistem WTT



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Pada gambar di atas terlihat anggota *group order* dengan username kzvv menawarkan *merchandise* miliknya dengan sistem WTT (*want to trade*), yaitu keinginan untuk menukar *merchandise* NCT Dream dengan *merchandise* NCT 127. Aktivitas ini menunjukkan bahwa nilai *merchandise* tidak hanya ditentukan oleh bentuk fisiknya, tetapi oleh makna simbolik yang melekat padanya. Baudrillard (2004) menyebut hal ini sebagai *sign-value*, yaitu ketika barang dikonsumsi bukan karena fungsinya, melainkan karena tanda yang merepresentasikan identitas atau afiliasi. Dalam hal ini, keinginan untuk menukar menjadi cara bagi penggemar menunjukkan preferensi dan posisi mereka di dalam komunitas fandom. Lash dan Lury (2007) menambahkan bahwa dalam budaya populer, makna simbolik seperti ini justru menjadi pusat dari nilai sebuah barang, memperlihatkan bahwa konsumsi juga merupakan proses komunikasi sosial.

Promosi yang dilakukan dalam *group order* ini menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi, terlihat dari banyaknya anggota yang aktif terlibat. Salah satu faktornya adalah kemudahan transaksi dan pertukaran langsung antaranggota, yang tidak hanya mempercepat proses pembelian tetapi juga mengurangi risiko penipuan. Aktivitas promosi oleh anggota seperti pengguna dengan *username* Nab dan Kzyy menjadi contoh nyata bagaimana anggota secara aktif menawarkan *merchandise* kepada sesama NCTzen. Hal ini memunculkan ketertarikan baru dan mendorong anggota lain mempertimbangkan untuk membeli, meskipun awalnya belum tentu ada kebutuhan yang mendesak. Boden (2003) menjelaskan bahwa media massa mampu menciptakan kebutuhan palsu yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern.

Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui konsep simulakra dan hiperrealitas Baudrillard (2016). Promosi di *grup order* bukan hanya menjual barang, tetapi menjual citra kepemilikan *merchandise* sebagai simbol keanggotaan aktif di komunitas fandom. Narasi yang dibangun dalam promosi menciptakan simulakra, di mana representasi semu yang membuat *merchandise* tampak lebih penting dari fungsi aslinya. Ketika anggota grup melihat unggahan foto, testimoni, atau obrolan tentang koleksi, tercipta hiperrealitas, yakni kondisi di mana nilai simbolik *merchandise* terasa lebih nyata dan lebih mendesak daripada kebutuhan sebenarnya. Selanjutnya, keputusan membeli tidak lagi murni karena kebutuhan praktis, tetapi karena tekanan simbolik yang memperkuat identitas sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

3. Memfasilitasi Anggota *Group Order* untuk Mempromosikan *Merchandise* Milik Sendiri

Group order Cheesecakemerch memberikan ruang fleksibel bagi para anggotanya untuk memasarkan *merchandise* milik pribadi di dalam grup. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa anggota sebagai sarana untuk menjual

merchandise yang tidak lagi mereka inginkan atau karena alasan tertentu, seperti ingin mengalihkan koleksi atau membutuhkan dana tambahan. Kebebasan ini tidak hanya menciptakan sirkulasi barang secara internal, tetapi juga memperkuat dinamika sosial dalam komunitas fandom yang terbentuk. Informan Aden menyebutkan, "Kalau kita mau jual barang sendiri juga bisa, yang penting sesuai aturan, jadi ngerasa enak aja di GO ini karena enggak dibatasi." Kemudahan ini mendorong interaksi antaranggota menjadi lebih terbuka dan memberi ruang untuk inisiatif individu dalam aktivitas konsumsi. Featherstone (1991) menekankan ekspresi gaya hidup melalui barang, yang termasuk melalui aktivitas jual beli antarindividu di dalam komunitas. Dengan memberikan wadah bagi anggotanya untuk mempromosikan barang, menjadikan *group order* tidak hanya berperan sebagai perantara distribusi *merchandise*, tetapi juga sebagai ruang produksi dan pertukaran makna simbolik. Hal ini menjadi salah satu pendorong kuat bagi anggota untuk tetap aktif dan merasa terlibat dalam komunitas, karena adanya rasa kepemilikan dan kebebasan dalam mengelola konsumsi mereka sendiri. Seperti yang dirasakan oleh *username* arbi yang mengungkap,

Gambar 4.5 Promosi *Merchandise* dengan Sistem WTS



Sumber: dokumen pribadi, 2025

Dalam gambar tersebut terlihat anggota *group order* dengan *username* arbi melakukan promosi dengan menggunakan kode WTS (*want to sell*), yang berarti ia ingin menjual *merchandise* miliknya. Aktivitas ini menunjukkan bahwa anggota *group order* tidak hanya membeli, tetapi juga bisa menawarkan barang sendiri kepada anggota lain. Proses jual beli antaranggota dalam fandom menjadi bagian dari pertukaran tanda, di mana *merchandise* tetap bernilai karena mewakili identitas dan kedekatan emosional dengan komunitas. Seperti dijelaskan Featherstone (1991), konsumsi semacam ini juga menjadi cara penggemar membentuk gaya hidup dan mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan hasil observasi, pemilik *merchandise* bernama Arbi mempromosikan barang yang dimilikinya di *group order* Cheesecakemerch, sekaligus menyertakan link Shopee untuk memudahkan

proses pembelian dan transaksi. Aktivitas ini bukan hanya sekadar jual beli barang fisik, tetapi juga menjadi praktik sosial yang menampilkan identitas dan keterlibatan sebagai anggota fandom. Seperti dijelaskan Rachel & Rangkuty (2020), masyarakat modern sering membeli barang bukan semata berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi karena gengsi, *prestise*, dan gaya hidup yang melekat pada objek tersebut.

Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui konsep simulakra dan hiperrealitas Baudrillard. Promosi *merchandise* yang dilakukan Arbi menciptakan simulakra, di mana representasi yang membuat *merchandise* tampak lebih bernilai daripada fungsi aslinya, karena yang sebenarnya dikonsumsi adalah tanda dan simbol identitas. Link Shopee sebagai media digital memperkuat konstruksi ini, menjadikan transaksi semakin terpisah dari realitas langsung dan menjadi bagian dari dunia hiperreal, di mana pengalaman membeli bukan lagi soal kepemilikan nyata, melainkan tentang mengonsumsi citra yang diakui dan divalidasi di ruang virtual komunitas fandom. Dengan demikian, proses jual beli ini turut membentuk realitas sosial baru bagi penggemar di era digital.

D. Dampak Pembelian *Merchandise* terhadap NCTzen

1. Dampak Virtual

Pembelian *merchandise* di kalangan NCTzen tidak hanya menghasilkan kepuasan kepemilikan fisik, tetapi juga membangun eksistensi virtual yang semakin signifikan dalam kehidupan digital penggemar. Melalui media sosial dan platform komunikasi seperti Line, penggemar memamerkan koleksi, dan menulis testimoni, yang menjadi bagian dari konstruksi identitas virtual. Baudrillard (2004) menjelaskan bahwa di era postmodern, objek konsumsi berubah menjadi simulakra, yaitu representasi simbolik yang terpisah dari realitas asli, namun justru dianggap lebih nyata oleh para penggunanya. Dalam konteks fandom, postingan *merchandise* bukan hanya

menunjukkan kepemilikan, tetapi juga menegaskan status sebagai penggemar aktif di mata komunitas digital.

Lebih jauh, media digital memfasilitasi terciptanya hiperrealitas, yaitu kondisi di mana representasi visual dan narasi koleksi *merchandise* tampak lebih penting daripada relasi emosional yang sebenarnya abstrak dengan idol. Castells (2000) menyebutkan bahwa masyarakat jejaring memungkinkan terbentuknya relasi sosial berbasis arus informasi yang cepat dan melampaui batas geografis. Hal ini menjadikan pengalaman konsumsi tidak sekadar soal transaksi, tetapi juga penciptaan narasi dan citra diri di ruang virtual. Akibatnya, penggemar terdorong untuk terus memperbarui koleksi demi mempertahankan kehadiran digital yang diakui dan diapresiasi anggota komunitas lain.

Selain itu, budaya saling berbagi konten *merchandise* memperkuat ikatan antaranggota fandom, meski interaksi terjadi di ranah digital. Turkle (2011) menekankan bahwa keterhubungan melalui media sosial tidak hanya memperluas jaringan, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang memiliki dinamika dan norma tersendiri. Bagi NCTzen, aktivitas berbagi koleksi dan pengalaman pembelian di grup Line maupun media sosial menjadi sarana mempertahankan eksistensi virtual, yang sering kali terasa lebih penting daripada interaksi langsung. Oleh karena itu, dampak virtual ini memperlihatkan bagaimana konsumsi *merchandise* melampaui fungsi benda, menjadi simbol status dan alat validasi identitas di era digital.

2. Dampak Faktual

Pada sisi lain, pembelian *merchandise* juga memiliki dampak nyata atau faktual dalam kehidupan sehari-hari NCTzen, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Secara ekonomi, pengeluaran rutin untuk *merchandise* dapat memengaruhi prioritas keuangan, terutama bagi penggemar muda atau yang masih bergantung pada pendapatan terbatas. Ritzer (2011) menjelaskan bahwa budaya konsumsi kontemporer mendorong individu

untuk terus membeli barang yang tidak lagi semata-mata berguna, tetapi memiliki makna simbolik tertentu. Hal ini membuat penggemar rela menyisihkan dana untuk *merchandise* meskipun sering kali harus mengurangi pengeluaran lain yang lebih esensial.

Pada sisi sosial, kepemilikan *merchandise* menjadi tanda pengakuan dalam komunitas fandom yang berfungsi memperkuat rasa kebersamaan. Featherstone (2007) menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, benda-benda simbolik membantu individu membangun citra diri yang dapat diterima kelompok. Kepemilikan *merchandise* resmi atau langka meningkatkan status penggemar sebagai "anggota aktif" di mata sesama, yang sekaligus memperkuat ikatan sosial dalam komunitas. Interaksi langsung, seperti diskusi dan barter *merchandise*, juga menjadi sarana membangun relasi nyata yang lebih personal di luar ruang digital.

Selain itu, ada dampak psikologis berupa rasa bangga, kepuasan emosional, sekaligus rasa bersalah atau takut tertinggal (FOMO) jika tidak ikut membeli. Informasi yang cepat menyebar di grup order menciptakan tekanan untuk selalu mengikuti tren, agar tetap diakui sebagai penggemar loyal. Hal ini sesuai dengan pandangan Marcuse dalam Boden (2003) yang menyatakan bahwa media massa menciptakan kebutuhan palsu yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern. Dengan demikian, dampak faktual pembelian merchandise tercermin pada perubahan perilaku belanja, relasi sosial yang terjalin, dan perasaan emosional yang membentuk keseharian penggemar sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Perilaku Konsumtif di Kalangan NCTzen Indonesia (Studi pada NCTzen Generasi Z dalam *Group Order* Cheesecakemerch di Line), dapat disumpulkan bahwa fenomena perilaku konsumtif yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap barang, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Untuk merinci lebih lanjut, kesimpulan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu mengenai peran group order Cheesecakemerch yang dijalankan melalui *platform* Line dalam membentuk pola konsumtif serta karakteristik perilaku konsumtif NCTzen tersebut.

1. Membeli hingga mengoleksi *merchandise* yang terus-menerus dan secara berlebihan menciptakan pola konsumtif yang sulit diputuskan. NCTzen yang sudah berada di tahap penggemar yang royal akan membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas dan dukungan kepada NCT. Tergiur dengan *merchandise* original dan *official* yang dikirim langsung dari Korea membuat mereka rela mengeluarkan biaya yang cukup besar demi melengkapi koleksi. Bentuk perilaku konsumtif ini tampak dalam pembelian produk yang sebenarnya memiliki nilai guna terbatas, namun tetap dianggap penting karena mengandung nilai simbolik, kebanggaan, dan sebagai sarana menegaskan identitas mereka sebagai penggemar. Dorongan untuk terus membeli juga diperkuat oleh tren di komunitas fandom dan keinginan untuk diakui di antara sesama NCTzen, sehingga konsumsi menjadi tidak lagi soal fungsi praktis barang, melainkan lebih kepada pemenuhan emosional dan sosial.

2. NCTzen yang merupakan sebutan bagi kelompok penggemar NCT tergabung dalam *group order* Cheesecakemerch untuk membeli *merchandise* NCT memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai bentuk dukungan kepada idol favoritnya tersebut. Pemilihan *group order* Cheesecakemerch dikarenakan memiliki beberapa faktor pendorongnya. Dimulai dari kualitas *merchandise* yang dijual memiliki kualitas yang bagus sehingga anggota *group order* merasa senang berbelanja di sini. Adanya kemudahan akses dalam pembelian juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sistem yang transparan serta transaksi yang mudah seperti adanya dp dalam pembelian *merchandise* menjadi poin tambahan untuk *group order* ini. Terakhir tentang penjualan *merchandise* yang bervariasi dan terbaru dalam *group order* Cheesecakemerch menjadikan *group order* yang dapat diperhitungkan di kalangan NCTzen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, baik bagi NCTzen, maupun penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1. Bagi NCTzen Anggota *Group Order* Cheesecakemerch

   Peneliti berharap para NCTzen yang tergabung dalam *group order* Cheesecakemerh dapat mengurangi dan mempertimbangkan setiap pembelian *merchandise* yang didapat di GO tersebut. Diharapkan mereka dapat memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting daripada pembelian *merchandise* kedepannya, sehingga pembelian *merchandise* dapat secukupnya, tanpa mengurangi identitas mereka sebagai seorang NCTzen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dapat lebih mengeksplor studi mengenai perilaku konsumtif melalui *group order*

Cheesecakemerch ini dengan melakukan observasi yang lebih dalam dan pencarian jawaban dari setiap NCTzen yang lebih terperinci, sehingga akan dihasilkan karya yang lebih bagus kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F. (2019). *Analisis Dampak Pembiayaan Konsumtif Bank Syariah Terhadap Budaya Konsumerisme Masyarakat (Studi Pada BPRS Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Actadiurna. (2023). *Netnografi sebagai Metode Penelitian Komunikasi Digital*. Jakarta: Actadiurna Publisher.

Ali, M. H., & Rusmana, D. (2021). Konsep mubazir dalam Al-Qur'an: Studi tafsir maudhu'i. *Jurnal Riset Agama, 1*(3), 682–700.

Amelia, B. S., & Pinandito, A. (2023). Analisis pengaruh penggunaan group order (GO) pada media sosial LINE terhadap kegiatan penjualan merchandise K-Pop. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 7*(9).

Ananda, R., Yuliana, S., & Mulyana, N. (2021). Perilaku konsumtif komunitas NCTzen di Malang dalam pembelian merchandise NCT. *Jurnal Komunikasi dan Budaya, 8*(2), 123–134.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports, 110*(2), 501–517.

Andira, A. M. W., & Asiyah, B. N. (2022). Pengaruh gaya hidup, sikap keuangan dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif remaja pada group order by Oohstuf. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(4), 465–478.

Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Edisi ke-3). Jakarta: Bumi Aksara.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Cetakan ke-16).

Astuti, W. (2013). *Psikologi Konsumen: Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta: Kencana.

Atmadja, A. T. (2021). Sign value in K-pop merchandise consumption among Indonesian youth. *Journal of Popular Culture Studies, 15*(2), 45–62.

Aulita, C. T. (2023). *Dampak Korean Pop Terhadap Perubahan Perilaku Pada Penggemar NCTzen Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin, Indonesia, tahun 2020*. Diakses 9 Januari 2025, dari https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation* [The consumer society: Myths and structures]. Paris: Éditions Denoël.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.

Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulacrum*. University of Michigan Press.

Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. Verso.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.

Baudrillard, J. (2001). *Selected Writings* (2nd ed.). Stanford University Press.

Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi* (Wahyunto, Terjemahan). Kreasi Wacana.

Baudrillard, J. (2005). *The System of Objects*. Verso.

Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society* (Reprint). London: SAGE Publications.

Bauman, Z. (2007). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Polity Press.

Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Guilford Press.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice-Hall.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.

Budiarti, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT*. Universitas Islam Indonesia.

Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Chen, Q. (2023). Merchandise fandom as emotional bridge: Constructing symbolic consumption in pop culture. *Journal of Fandom Studies, 12*(1), 50–66.

Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books.

Dyzehhh. (2021, Februari 9). (ENG/INDO SUB) NCT Vlive Full 170613: Fansclub Naming NCTzen and Sijeuni [Video]. YouTube. https://youtu.be/BueQYqIKb1A?si=4gg2shsFOZuXjvQ-

Eom, M. (2023). Photocard aesthetics and fandom economy: How visual details drive symbolic value. *Asian Journal of Popular Culture, 7*(3), 112–129.

Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fadhilah, R. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise idol K-Pop melalui Group Order line Neomuneo*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). SAGE Publications.

Fitriyani, A. (2022). *Menjadi Fanboy Boygroup K-Pop di Indonesia (Studi Fenomenologi Sosial pada Fanboy NCT)*. Universitas Airlangga.

Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave terhadap perilaku konsumerisme merchandise K-Pop di kalangan mahasiswa Probolinggo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5*(2), 4427–4434.

Firmansyah, M. F. (2023). *Pola Interaksi Simbolik pada NCTzen sebagai Penggemar Boygroup K-Pop NCT*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Florensia, K. (2022). *Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Popular Korean Pop (K-Pop): Studi Kasus Tren Koleksi Photocard pada Kelompok CARATs di Group Order (GO)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Frialyani, S. Z., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(5), 4724–4731.

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Garcia, L. (2022). Emotional proximity and symbolic consumption in fandom communities. *Media, Culture & Society, 44*(6), 1001–1017.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Blackwell.

Hall, S. (1996). Who needs 'identity'? In P. du Gay & P. Redman (Eds.), *Identity: A Reader* (pp. 15–30). SAGE.

Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.

Hidayat, M. A. (2019). Menimbang teori-teori sosial postmodern: sejarah, pemikiran, kritik dan masa depan postmodernisme. *Journal of Urban Sociology, 2*(1), 42–64.

Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik globalisasi: Fenomena fast fashion sebagai budaya konsumerisme pada kalangan pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya, 4*(2), 59–67.

Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity Press.

Irawan, N. A., Wulansari, R. D., & Kuntari, S. (2024). Konsumsi tanda pada merchandise K-Pop (Studi kasus mahasiswa penggemar K-Pop di jurusan pendidikan sosiologi UNTIRTA). *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi, 7*(1), 309–317.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (Updated 20th anniversary ed.). Routledge.

Kamalia, R. (2021). Hyperreality in digital fandom culture. *Media Culture Journal, 24*(3), 112–129.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kardia, T. A. (2023). Pengaruh fitur stiker Line dan voice call terhadap efektivitas komunikasi interpersonal. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 5*(1), 43–52.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge.

Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 9*(2), 323.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.

Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE, 8*(8), e69841.

Kurniawan, M. Z. (2023). Peran literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan pada perilaku konsumtif generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 8*(1), 151–162.

Lane, R. J. (2000). *Jean Baudrillard*. Routledge.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity Press.

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. SAGE.

Latipaturachmaniah, L., & Rahayu, E. F. (2021). Analisis kemudahan penggunaan aplikasi Line pada ponsel pintar. *UG Journal, 15*(2).

Lee, H., & Kim, J. (2023). Stratification in K-pop fan communities: The case of merchandise collection. *Journal of Fandom Studies, 11*(1), 34–52.

LINE. (2025). Life on LINE. Diakses 14 Januari 2025, dari https://www.line.me/id/

Lina, & Rosyid, M. (2008). *Perilaku Konsumtif Remaja dalam Perspektif Psikologi*. Bandung: Alfabeta.

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3–14.

Lubis, A. S., & Handayani, R. (2022). Generasi Z dan entrepreneurship: Studi teoritis minat Generasi Z dalam berwirausaha. Bogor: Bypass.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Rutgers University Press.

Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. University of Minnesota Press.

Maheswari, A. A. D., Adityaa, I. G. N. A. K., & Pramestisari, N. A. S. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif komunitas penggemar NCT (NCTzen Bali) terhadap loyalitas sebagai penggemar. *Lenggogeni Data Publishing, 1*(4).

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE Publications.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.

Monica, S., Siagian, N. P., & Rokhim, A. (2022). Analisis budaya konsumerisme dan gaya hidup di kalangan remaja akibat pengaruh media sosial di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 3*(8), 1198–1204.

Napitupulu, A. W. R. (2023). *Pengalaman Pemanfaatan Fitur Line Today (Studi Fenomenologi tentang Pemanfaatan Fitur Line Today dalam Pemuasan Informasi di Kalangan Mahasiswa)*. Universitas Medan Area.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Norris, C. (2011). *Jean Baudrillard: From Hyperreality to Disappearance*. Edinburgh University Press.

Oktaviani, D. (2018). *Netnografi: Studi Interaksi dan Budaya di Komunitas Virtual*. Bandung: Alfabeta.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Peterson, J. (2023). Authentic merchandise and fandom capital: How official goods build status. *Fandom and Media Studies Review, 9*(2), 87–105.

Poster, M. (2001). *Jean Baudrillard: Selected Writings* (2nd ed.). Stanford University Press.

Pratiknyo, H. (2008). *Gaya Hidup Konsumtif dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Psikologis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Pratami, D. S., Ribuna, M. S., Maharani, G. N., & Primasari, C. H. (2022). Pengembangan aplikasi Line sebagai manajemen perkuliahan mahasiswa sistem informasi.

Putri, D. A., & Fazli, I. (2021). Fenomena group order dalam budaya fandom K-Pop: Strategi konsumsi kolektif penggemar di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 18*(1), 45–58.

Putri, L., & Fazli, L. (2021). Perilaku konformitas sosial remaja terhadap musik K-Pop sebagai bentuk identitas sosial. *Edukasi IPS, 5*(1), 14–20.

Putranto, T. D. (2018). Kelas sosial dan perempuan generasi Z di Surabaya dalam membuat keputusan setelah lulus sekolah menengah atas. *Jurnal Komunikasi Profesional, 2*(1).

Rachel, M., & Rangkuty, D. M. (2020). Hyperreality in digital consumer culture. *Journal of Consumer Studies, 12*(3), 45–62.

Redhead, S. (2008). *Subculture to Clubcultures: An Introduction to Popular Cultural Studies*. Wiley.

Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials*. Wiley-Blackwell.

Robins, K. (1991). *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. Routledge.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.

Shabira, H. N. (2024). *Pelaksanaan Jual Beli Merchandise K-Pop melalui Group Order (GO) dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press.

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.

Soenarno, A. D., Hermawan, W. S., & Livia, L. (2022). Analisis komunitas online gaya hidup minimalis dalam menyikapi konsumerisme. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 24*(2), 405–424.

Sofian, A. (2023). *Sosiologi Cyber: Sebuah Pengantar Memahami Realitas Virtual* (Cetakan pertama). Buku Halah.

Storey, J. (2003). *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Blackwell Publishing.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2013). *Psikologi Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Syihabuddin. (2000). *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Jakarta: Gema Insani Press.

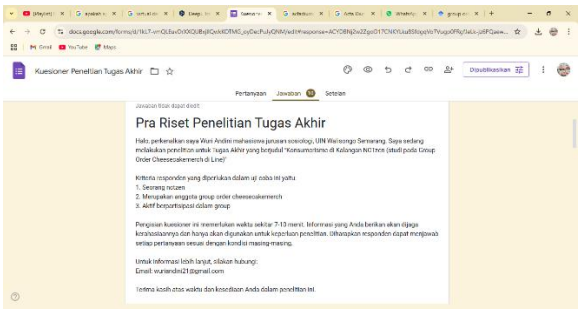
Utami, M. R. (2022). *Motif Pengguna Fitur People Nearby pada Aplikasi Line di Kalangan Remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe.

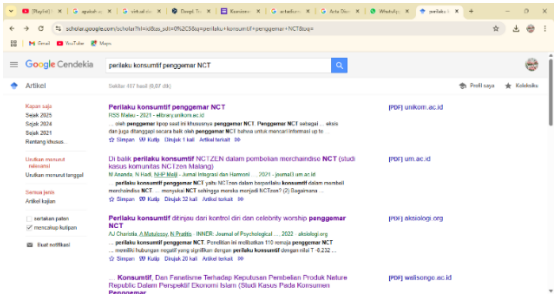
Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Popular dan Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi, 6*(2), 60–69.

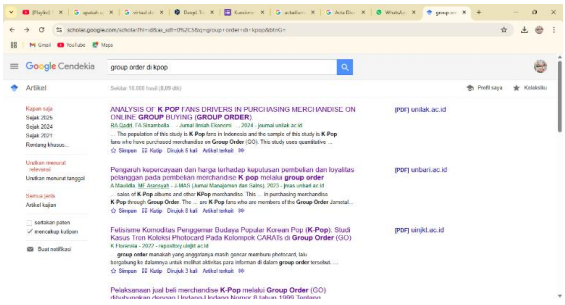
LAMPIRAN



(proses pra riset)



(proses pencarian jurnal)



(proses pencarian jurnal)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Wuri Andini
Tempat, Tanggal Lahir	: Banyumas, 3 Juni 2001
Agama	: Islam
Alamat	: Kalisalak, RT 01 RW 06, Desa Lumbir, Kec. Lumbir, Kab. Banyumas, Jawa Tengah
E-mail	: wuriandini36@gmail.com
No. HP	: 085642703806

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 5 Lumbir
2. SMP Negeri 1 Lumbir
3. SMA Negeri 1 Wangon