

Abstract

This research aims to analyze the Korean wave "Hallyu" in generation Z (a case study on fanatical fans in BTS). Musical Industries from South Korea are one of the essential elements in promoting the Korean Wave all over the world. In English, South Korea's music is called Korean Pop (K-Pop). K-Pop music has become one of the most popular music industries among teenagers because of its unique offers that are different from other music in general. This research uses a qualitative approach with an interview method, observations, and documentation of BTS fans. From the results of this research, we can conclude that everything done by BTS fans is a consumption activity, which is unavoidable for K-Pop fans and, in this case, ARMY. By consuming both official and unofficial merchandise, they feel like they have become part of BTS fans. However, apart from the economic motives, the researcher also found that most of the informants saw this consumption activity as not a priority or a primary need, making them think twice before deciding to buy official or unofficial goods at a more affordable price.

Key Worth : Korean Wave "Hallyu", Popular Culture, Fanaticism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Korean wave "hallyu" pada generasi Z (studi kasus pada penggemar fanatik di BTS). Industri musik asal Korea Selatan merupakan salah satu unsur yang berperan paling penting dalam mempromosikan Korean Wave ke seluruh dunia. Dalam bahasa Inggris, musik asal Korea Selatan ini dikenal dengan istilah Korean Pop (K-Pop). Musik K-Pop menjadi salah satu industri musik yang paling populer di kalangan remaja karena keunikan yang ditawarkannya berbeda dari musik lain pada umumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada fans BTS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua yang dilakukan oleh fans BTS merupakan kegiatan konsumsi yang berarti sesuatu yang tidak dapat dihindari bagi para penggemar K-Pop dan dalam hal ini adalah ARMY. Dengan mengonsumsi merchandise baik resmi maupun tidak resmi, mereka merasa telah menjadi bagian dari penggemar BTS. Selain motif ekonomi, peneliti juga menemukan bahwa sebagian besar informan melihat kegiatan konsumsi ini sebagai bukan prioritas atau kebutuhan primer, sehingga membuat mereka berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli barang resmi atau memutuskan untuk membeli barang tidak resmi dengan harga yang lebih terjangkau.

Kata Kunci : Korean Wave "Hallyu", Budaya Pop, Fanatisme