

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini memudahkan individu dalam mengakses berbagai informasi, termasuk informasi mengenai budaya dari seluruh penjuru dunia (Ri'aeni, Suci, Pertiwi & Sugiarti, 2019). Dalam dua puluh tahun terakhir abad 20, satelit dan teknologi digital di dunia membuat penetrasi produk budaya luar sulit dibendung (Sen & Hill, 2007). Salah satu budaya yang populer di Indonesia adalah kebudayaan Korea yang biasa disebut *Korean Wave (Hallyu)* (Cahyani & Purnamasari, 2019). *Korean Wave* didefinisikan sebagai ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an (Chung, Young, & Seung, 2005).

Beragam produk Korea mulai dari drama, film, *fashion*, gaya hidup, dan musik Korean Pop (selanjutnya akan disebut K-Pop) mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia (Simbar, 2016). Korean Pop atau selanjutnya akan disebut dengan istilah K-Pop merupakan jenis musik Korea yang populer dan keberadaannya berpengaruh besar pada *Korean Wave* yang tengah *booming* saat ini (Choensa, 2011). Musik K-pop mulai digemari oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 2009 dan berhasil populer berkat media sosial dan teknologi internet (CNBC Indonesia, 2018). Indonesia merupakan salah satu pasar K-Pop yang paling cepat pertumbuhannya di Asia Tenggara (Jung, 2011).

Saat muncul istilah K-Popers atau penggemar K-Pop, yaitu sebutan bagi orang-orang yang menaruh minat pada segala bentuk budaya yang dibawa oleh Korea. Selatan (Rinata & Dewi, 2019). Penggemar K-Pop yang ada di Indonesia didominasi oleh remaja (Maryam & Dewi, 2016). Penggemar (*fans*) selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial (Jenson dalam Storey, 2010). *Pop culture* membuat individu maupun masyarakat melakukan perilaku konsumsi secara terus menerus dan pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme (Nursanti, 2013). McCudden (2011) menyebutkan bahwa aktivitas penggemar salah satunya adalah mengumpulkan (*collecting*) barang-barang tertentu yang terkait dengan objek yang digemari.

Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri penggemar K-Pop berkembang karena rasa candu, yang ditunjukkan dengan intensitas penggemar K-Pop menghabiskan waktu untuk idolanya (Putri, 2019). Setelah itu, muncul rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti kaos, album musik, *photo card*, poster, dan *light stick* (Nursanti, 2013). Penggemar K-Pop biasanya royal dengan idolanya dan tidak segan dalam mengeluarkan banyak uang untuk membeli album agar idolanya memenangkan penghargaan diberbagai ajang *Music Award* (Cheonsa, 2011). Selain itu, penggemar K-Pop yang terkenal loyal terhadap idolanya, tidak ragu dalam mengeluarkan dana untuk membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013).

Menurut CEO *platform* belanja *online* Shopee, Chris Feng menyatakan bahwa kebiasaan penggemar K-Pop di Indonesia ialah suka mengumpulkan dan mengoleksi *merchandise* K-Pop (Media Indonesia, 2018). Survei yang dilakukan

oleh Kumparan pada tahun 2017, menunjukkan bahwa 56 dari 100 penggemar K-Pop membeli barang-barang bernuansa K-Pop seperti album musik, baju, poster idola, *merchandise*, bahkan tiket konser idol K-Pop. (Kumparan.com, 2017). Hasil penelitian Wulandari, Budiati dan Nurhadi (2018) menemukan bahwa penggemar K-Pop banyak mengoleksi barang-barang bernuansa idol K-Pop dan membeli tiket konser K-Pop demi bertemu dengan idola. Semakin banyak penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola, berarti penggemar K-Pop semakin banyak berkontribusi dalam meningkatkan daya jual idolanya (IDN Times, 2019).

Usia yang menyukai Kpop juga beragam. Penelitian yang dilakukan kumparan pada tahun 2017 terhadap 100 orang fans Kpop, diperoleh hasil bahwa sebanyak 57% penggemar adalah mereka yang berusia 12 - 20 tahun, 42% lainnya dari mereka yang berusia 21 - 30 tahun, sedangkan satu persen adalah penggemar yang usianya diatas 30 tahun (kumparan.com, 2017). Hal serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Servic (KOCIS)*, yang menyatakan bahwa sebanyak 66% penggemar Kpop berada diusia 20 tahunan, 18% berada diusia 30 tahunan, 8% diusia 40 tahunan, 6% diusia 50 tahunan, dan 2% berada diusia 60 tahunan (KOCIS, 2011).

Kecanggihan dan era globalisasi mempermudah penggemar K-Pop dalam berbelanja produk *merchandise* idolanya secara *online* (Kartika, 2018). Efek dari perkembangan K-Pop di Indonesia adalah munculnya bisnis yang menjual barang-barang atau *merchandise* K-Pop, salah satunya adalah bisnis berbasis *social media* yang menyediakan kebutuhan para penggemar K-Pop secara *online* (Salmi, 2012).

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online* berupa gambar, foto atau video (Loekamto, 2012). *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau (Juju & Maya dalam Sari, 2015).

Hasil penelitian Sari (2015) terhadap Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga memperlihatkan umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penggemar K-Pop yang membeli secara *online* berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya atas dasar keinginan irasional untuk memperoleh kepuasan, bukan atas dasar kebutuhan (Sumartono, 2002).

Keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai suatu kepuasan merupakan representasi dari perilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional. Sumartono menjelaskan lebih lanjut bahwa perilaku konsumtif timbul apabila seseorang membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan bukan karena faktor kebutuhan (*need*), melainkan karena faktor keinginan (*want*). Terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu : aspek

pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional dan aspek pembelian boros atau berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

Dilihat dari fenomena yang terjadi, penggemar K-Pop terkadang tidak melakukan perencanaan secara matang sebelum membeli album atau pernak-pernik lainnya. Selain impulsif, penggemar K-Pop juga melakukan pembelian yang tidak rasional sehingga menimbulkan pemborosan (Amalia, 2019). Bagi penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola bukan hanya mempertimbangkan kegunaannya, melainkan terdapat manfaat simbolis yang membuat penggemar K-Pop merasa diakui sebagai seorang penggemar (Amalia, 2019). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Baudrillard (dalam Wulandari, Budiati & Nurhadi, 2018), bahwa kini logika konsumsi bukan hanya berdasarkan *use value* melainkan hadir nilai baru yang disebut *symbolic value*, yaitu mengonsumsi objek karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak. Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolik yang terdapat pada barang tersebut umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status pada diri mereka sehingga akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya (Astuti, 2013).

Menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) Darwin Nasution, masyarakat Indonesia dinilai sangat konsumtif. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara paling konsumtif di dunia setelah Singapura (Asri, 2012). Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian melalui situs belanja *online* (Lestari, 2015). Riset mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 34% dari total populasi 2017 menjadi 53% terhadap total populasi 2018 (Annur, 2020). Begitu pula dengan penggemar K-Pop yang ditunjukkan

dengan hasil survey yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2018) kepada 35 orang penggemar K-Pop di Palembang, sebanyak 26 orang (74,3%) mudah tergoda untuk membeli barang K-Pop yang ada di *online shop*.

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan di Yogyakarta pada tanggal 20 Februari 2020, menunjukkan bahwa konsumsi barang melalui *online shopping* bagi kalangan penggemar K-Pop saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan penggemar K-Pop khususnya di daerah Yogyakarta. Sebagian penggemar K-Pop mengetahui apa itu belanja *online* walaupun tidak semuanya menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Penggemar K-Pop yang sudah merasa mendapat keuntungan dari penggunaan jasa belanja *online* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau akan merasa kecanduan untuk terus melakukan *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara pada 3 penggemar K-Pop yang menyukai kegiatan berbelanja *online* pada tanggal 20 Februari 2020. Berdasarkan hasil wawancara ketiga responden mengatakan bahwa kegiatan berbelanja yang mereka lakukan bisa lebih dari 2 bahkan bisa sampai 3 kali dengan varian barang yang sama dalam satu bulan. Hal tersebut dilakukan karena “lapar mata” atau terpengaruh ajakan teman. Dengan berbelanja *online* responden cenderung merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Responden juga akan sangat berusaha untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, meskipun harus menunggu pesanan dalam waktu yang cukup lama atau harus *pre-order*.

Responden juga pernah berbelanja menggunakan uang SPP kuliahnya karena mementingkan membeli barang yang mereka inginkan terlebih dahulu daripada membayar uang SPP. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka cenderung rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya sekedar untuk membeli pernik-pernik idola di *online shop*.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada penggemar K-Pop, kecenderungan perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor psikologis, yaitu motivasi. Penggemar K-Pop membeli pernik-pernik idola hanya untuk memenuhi kepuasan dan membuktikan rasa cintanya terhadap idola. Pembelian berbagai hal mengenai idolanya yang dilakukan atas dasar keinginan dapat menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli produk tersebut (Bhuwaneswary, 2016).

Pembelian yang dilakukan oleh penggemar K-Pop cenderung tidak rasional dan boros (Amalia, 2019). Berdasarkan artikel yang dilansir oleh penggemar K-Pop bisa menghabiskan kurang lebih 300 hingga 600 ribu rupiah untuk membeli album musik, 500-600 ribu rupiah untuk *lightstick*, dan *merchandise* resmi lain yang berkisar 100 hingga 600 ribu rupiah (Merdeka.com, 2018) Selain itu, penggemar K-Pop yang ingin menonton konser idolanya harus mengeluarkan dana minimal dua juta rupiah, bahkan ada yang menghabiskan puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk menonton konser idol di luar negeri (wolipop.detik.com, 2019).

Perkembangan K-Pop atau *Korean Wave* di Indonesia menjadi sebuah fenomena sering dibahas (Cahyani & Purnamasari, 2019). Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumtif dalam membeli barang *Online Shop* pada penggemar K-Pop di Yogyakarta. Selain itu, fokus penelitian ini juga mencakup faktor pendorong, dampak yang ditimbulkan serta pengorbanan yang dilakukan oleh Penggemar K-Pop untuk membeli *merchandise* idola. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggali sedalam mungkin pengalaman dan wawasan informan melalui wawancara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah seperti apa gambaran umum perilaku konsumtif berbelanja *online* pada penggemar K-Pop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui gambaran umum perilaku konsumtif berbelanja *online* pada penggemar K-Pop.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat teoritis, dimana penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi ilmuwan psikologi atau penulis, sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen maupun psikologi sosial mengenai perilaku konsumtif pada penggemar korean pop.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, dan pemikiran mengenai gambaran perilaku konsumtif pada pihak orang tua, terutama pada penggemar korean pop yang menjadi subjek penelitian, agar dapat membuka pola berpikir dan dapat menelaah dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak membelanjakan uangnya pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk keinginan sesaat.

E. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman penulis dan pembaca dalam menginterpretasikan judul “Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Penggemar Korean Pop”. Maka fokus penelitian dan deskripsi fokus yaitu sebagai berikut:

1. Fokus penelitian

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan pada kecenderungan perilaku konsumtif penggemar K-Pop saat berbelanja *online*.

2. Deskripsi Fokus

a. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif yang dimaksud peneliti adalah hidup boros mahasiswa yang berlebihan dengan membelanjakan sesuatu tanpa batas.

b. Penggemar Korean Pop

Penggemar Korean Pop merupakan seorang atau sekelompok orang yang dengan antusias menggemari atau menyukai musik dan group band populernya yang berasal dari Korea Selatan. Penggemar yang dimaksud adalah yang berdomisili di Yogyakarta.