

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dengan adanya teknologi saat ini, kita dapat dengan mudah mengakses segala macam informasi baik dari dalam maupun luar negeri. Tidak hanya informasi yang dapat menyebar melalui teknologi, tetapi budaya juga dapat dengan mudah menyebar ke seluruh dunia dengan teknologi yang ada. Salah satunya adalah budaya Korea Selatan yang dikenal sebagai *hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* merupakan gelombang atau demam Korea yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menyajikan hiburan Korea termasuk film dan drama, musik pop, animasi, games dan sebagainya (Lee, 2015).

Perkembangan *hallyu* atau *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak terlepas dari perkembangan musiknya yaitu *Korean pop* atau yang dikenal dengan sebutan *K-Pop*. K-pop adalah sebuah *genre* musik mencakup *dance-pop*, *pop ballad*, *techno*, *rock*, *hip-hop*, *R&B*, dan sebagainya. K-pop memiliki nilai khusus di banyak bidang, bukan hanya pada musik. Popularitas K-pop terletak pada kemampuan menyanyi yang sangat baik, tata krama panggung, dan penampilan luar biasa yang menyelaraskan gerakan tarian yang unik. Lagu dan koreografi untuk penampilan yang sempurna tidak dibuat dalam satu atau dua hari

melainkan lebih dari itu. K-pop membawa perencanaan yang matang selama bertahun-tahun, serta program pelatihan yang sistematis untuk para penyanyi.

Neo Culture Technology atau yang biasa disebut dengan NCT adalah *boygroup* Korea Selatan yang bernaung dibawah agensi S.M. *Entertainment* dengan konsep anggota yang tak terhingga atau tidak terbatas. Memulai debutnya pada 9 April 2016 dengan *sub-unit* pertama yaitu NCT U, diikuti dengan *sub-unit* selanjutnya yaitu NCT127 yang debut pada 7 Juli 2016, NCT Dream yang debut pada 25 Agustus 2016 dan WAYV yang debut pada 17 Januari 2019. Saat ini, NCT terbagi dalam 4 *sub-unit*. NCT memiliki anggota dari berbagai kebangsaan yaitu, Korea Selatan, China, Kanada, Amerika Serikat, Jepang dan Thailand. Jumlah anggota NCT saat ini adalah 23 orang.

Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti di beberapa media sosial seperti *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter*, NCT selalu menjadi perbincangan dan sering menjadi *Trending Topic* pada saat perilisan album baru, ulang tahun member atau bahkan pada saat ada *update* terbaru dari member NCT. Tidak hanya di negara asalnya, NCT juga memiliki penggemar berat di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. NCT memberikan julukan atau nama panggilan untuk penggemarnya yaitu NCTzen atau *시제니* dibaca *Sijeuni*. Dalam bahasa Korea, *Sijeuni* memiliki arti *season* dalam bahasa Inggris yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti musim. Sedangkan NCTzen, nama tersebut dekat dengan kata *Citizen* yang bisa diartikan sebagai warganet. Fakta menariknya di Indonesia

memiliki nama fansnya sendiri yaitu *grass* atau rumput. Pasalnya pada saat konser di Indonesia, member NCT melihat para penonton seperti rumput yang indah karena *Lightstick* NCT yang berwarna hijau. Maka dari itulah fans Indonesia menyebut dirinya sebagai *mput* yang disingkat dari kata rumput. Fans Indonesia bisa juga disebut sebagai *Injeuni* yang berarti Indonesian-*Sijeuni*.

Para penggemar NCT atau NCTzen selain membicarakan idolanya, para penggemar sering membeli produk-produk dari idolanya. Peningkatan jumlah penggemar membuat agensi yang menaungi NCT memanfaatkan kesempatan untuk merilis atribut yang berkaitan dengan idolanya (*merchandise*) seperti album, *photobook*, *photocard*, *lightstick*, dan sebagainya. Bukan hanya itu saja, NCT juga mengiklankan beberapa produk yang berlabel dari Korea Selatan dan juga produk-produk lokal seperti Nu Greentea, Somethinc, Lemonilo dan lain-lain.

NCTzen disebut-sebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya, para fans sangat setia dan kompak dalam memberikan dukungan kepada idolanya dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh NCT seperti melakukan *vote* untuk NCT, *streaming music video*, dan konten lainnya yang berkaitan dengan NCT. Selain itu juga, NCTzen memiliki perilaku konsumtif yang mempunyai keinginan untuk membeli *merchandise* dari NCT karena hasrat sebagai penggemar. Para penggemar ini juga memiliki berbagai cara untuk merayakan ulang tahun idolanya, yaitu memberikan ucapan dengan cara memasang iklan foto idolanya di suatu tempat yang banyak dilihat orang. Beberapa waktu lalu pada saat hari ulang tahun salah satu member NCT yaitu Jaemin, fans Indonesia melalui JAEMINNESIA

melakukan 8 proyek istimewa donasi di 34 provinsi di Indonesia, proyek ini berjudul “*Everlasting You*”. JAEMINNESIA melakukan donasi di Yayasan Sayap Ibu Cabang DIY, mengadopsi 7 ekor Orangutan dan berdonasi untuk Konservasi Orangutan di Borneo Orangutan Survival Foundation, dan berbagai macam donasi lainnya.

Biasanya NCT meluncurkan beberapa versi dalam satu kali peluncuran album. Sebagai contoh, beberapa waktu lalu salah satu *sub-unit* NCT yaitu NCT Dream meluncurkan album “*Hot Sauce*” dengan 3 versi album yaitu *Crazy*, *Boring*, dan *Chilling*. Album-album ini hanya berbeda dalam segi pengemasan walaupun memiliki lagu yang sama. Beberapa penggemar rela membeli seluruh versi yang dikeluarkan tanpa memikirkan harga dari album tersebut. Para penggemar melakukan hal tersebut untuk mendukung idolanya sekaligus memperlihatkan identitas sebagai penggemar. Sumber tulisan dalam naskah berasal dari artikel kompasiana yang berjudul “Idol Worship & Impulsive Buying Remaja pada Idol K-pop” yang penulisnya bernama Liyaa, sebagai berikut :

Penggemar dari boygroup NCT ialah @jendoysok (twitter) ia cenderung melakukan pembelian merchandise secara impulsive karena harganya yang murah maupun barang tersebut memiliki foto idolanya yang lucu, terkadang ia memiliki keinginan untuk memenuhi koleksinya. Namun beberapa waktu saat ia merasa jenuh atau sedang membutuhkan uang, maka ia akan menjual beberapa koleksi untuk membeli barang lain yang akan dirilis. (Liyaa, 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2021), penggemar NCT yang berada di Malang melakukan pembelian *merchandise* NCT sebagai bentuk dukungan untuk idolanya. Namun beberapa penggemar yang merupakan informan mengatakan bahwa sebelum menyukai NCT tidak terlalu sering membeli tetapi setelah menyukai NCT sering melakukan pembelian *merchandise*-nya hanya karena ketagihan membeli. Hal itu terlihat bahwa penggemar yang awalnya jarang membeli barang namun setelah menyukai grup tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Sejak debut pada tahun 2016, NCT beserta *sub*-unit-nya sudah menjual album dengan total 16,95 juta kopi album fisik. Pada tahun 2021, NCT 127 berhasil menjual album mereka "*Sticker*" dengan total 2,427,559 kopi dan NCT Dream berhasil menjual album "*Hot Sauce*" dengan total 2,097,185 kopi, hal tersebut membuat NCT berada di posisi dua dan tiga dalam 100 penjualan album terbaik menurut *Gaon* di tahun 2021.

Sejalan dengan beberapa data yang ada, peneliti melakukan wawancara *online* dengan beberapa penggemar. Wawancara dilakukan pada tanggal 1-3 April 2022 menggunakan aspek-aspek yang diungkap oleh Lina dan Rasyid (1997). Pada aspek pembelian impulsif, subjek mengatakan sering melakukan pembelian *merchandise* secara spontan tanpa pertimbangan maupun perencanaan terlebih dahulu, salah satu subjek juga mengatakan rela menggunakan *paylater* atau meminjam uang dari kerabat demi membeli album dan *merchandise*. Pada aspek pembelian tidak rasional, subjek sering kali melakukan pembelian produk hanya

karena mengikuti anggota grup lainnya agar terlihat sama, sebagai contoh ketika subjek membeli salah satu produk minuman yang diiklankan oleh NCT 127 untuk mengoleksi botol bergambar member NCT agar tidak terlihat berbeda dengan anggota grup lainnya. Contoh lainnya ketika subjek membeli salah satu produk mie yang diiklankan oleh NCT Dream untuk mendapatkan *photocard* yang ada di dalam produk tersebut. Salah satu subjek juga mengatakan bahwa ia membeli satu kardus mie karena tidak mendapatkan *photocard* yang ia inginkan. Aspek terakhir yaitu aspek pembelian berlebihan, kedua subjek mengatakan sering membeli suatu produk secara berlebihan demi mendapatkan hadiah dari produk tersebut atau membeli album berbagai versi dengan alasan untuk mendukung idola dan mengoleksinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar melakukan perilaku konsumtif demi mendapatkan *merchandise* dari idolanya.

Menurut data hasil wawancara di atas, penggemar NCT yaitu NCTZen memiliki tanda-tanda perilaku konsumtif. Menurut Fromm (dalam Suminar, 2015), perilaku konsumtif adalah keinginan yang tumbuh untuk membeli guna memperoleh kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memandang kegunaannya, semata-mata berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok. Menurut Maulana (dalam Hidayah. 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dimana timbul keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memuaskan kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini disebut dengan istilah

compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak didalamnya tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kotler (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) mengemukakan bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang mampu membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Berikut ini penjelasannya: Kebutuhan (*human need*) adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut pada umumnya adalah kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan karakteristik biologis dari kondisi manusia. Keinginan (*want*) adalah hasrat untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi, meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak terbatas dan terus diperbaharui oleh kekuatan dan simbol sosial. Permintaan (*demands*) adalah keinginan produk tertentu dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan untuk mengkonsumsi suatu produk karena adanya perasaan ingin memiliki suatu benda berupa barang atau jasa, tetapi bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan atau permintaan.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, terkadang penggemar tidak merencanakan dengan matang sebelum membeli album atau *merchandise* lainnya.

Menurut Amalia (2019), para penggemar membeli *merchandise* idolanya bukan hanya karena pertimbangan kegunaan barang tersebut, tetapi juga karena manfaat simbolis yang ingin dimilikinya. Manfaat tersebut merupakan komunitas penggemarnya mengenalinya sebagai penggemar sejati. Semakin banyak ia membeli, maka semakin terlihat bahwa ia adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya.

Ada banyak faktor yang menyebabkan penggemar melakukan hal-hal tersebut, salah satunya adalah faktor kepribadian. Menurut Effendi (dalam Anjani & Astiti, 2020), kepribadian adalah sifat psikologis yang menentukan dan menggambarkan respon seorang konsumen terhadap lingkungannya. Individu harus mempunyai kontrol diri yang baik ketika berhadapan dengan lingkungannya. Menurut Goldfried dan Merbaum (Ghufron & Risnawati, 2011), kontrol diri adalah kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat menimbulkan akibat positif untuk seorang individu. Sedangkan menurut Chaplin (2006), kontrol diri adalah kemampuan untuk mengarahkan perilaku individu itu sendiri.

Selain kontrol diri, konformitas juga menjadi alasan penggemar berperilaku konsumtif. Konformitas adalah perubahan tingkah laku atau keyakinan baik nyata maupun tidak karena tekanan dari kelompok. Konformitas bukan hanya berperilaku seperti orang lain, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku (Myers, 2010). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Taylor dkk. (2009), bahwa seseorang yang menjadi anggota suatu kelompok cenderung lebih suka

melakukan hal-hal yang juga dilakukan oleh orang-orang yang berada di dalam kelompok tersebut termasuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Fandom NCTzen”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Fandom NCTzen.
2. Mengetahui hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Fandom NCTzen.
3. Mengetahui hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada Fandom NCTzen.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi psikologi

khususnya pembahasan tentang perilaku konsumtif. Selain itu, hasil dari penelitian ini kedepannya dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut oleh akademis lainnya yang juga tertarik untuk meneliti perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi para penggemar mengenai pentingnya kontrol diri dalam pembelian sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.