

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak kita temui dimana perkembangan zaman yang semakin pesat khusus di Indonesia, yang mampu mempengaruhi sistem pola pikir seseorang, hal tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor asing yang masuk ke Indonesia, salah satunya dapat berasal dari musik, sebagai salah satu contoh yang sedang ramai saat ini adalah musik yang berasal dari negara Korea Selatan. *Korean Pop* atau yang lebih sering disebut sebagai K-Pop merupakan salah satu *genre* musik yang saat ini sedang berkembang secara pesat. Banyaknya masyarakat khususnya remaja yang mulai candu dengan keberadaan musik K-Pop ini.

Korean Pop atau yang mana lebih sering disebut sebagai K-Pop, dimana suatu aliran *genre* musik pop yang asalnya dari negara Korea Selatan. Di Indonesia sendiri, budaya pop dari Korea Selatan ini telah menyebar semenjak tahun 2002 sesudah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang dimana penayangannya juga dilakukan di stasiun televisi Indonesia. Musik K-Pop mulai ramai di Indonesia semenjak tahun 2010, musik K-Pop turut mengalami perkembangan dengan berjalannya waktu dimana terjadi peningkatan dalam hal jumlah manajemen K-Pop yang menggelar konser grup di bawah naungan mereka untuk konser di Indonesia. Musik K-Pop mengalami perkembangan yang pesat dimana telah mendunia dalam dua dekade terakhir.

Dengan meledaknya popularitas dari K-Pop di Indonesia mengakibatkan munculnya kelompok penggemar. Gooch (2008) menguraikan bahwa *Fandom* ialah singkatan dari *Fan Kingdom* dimana memiliki arti sebagai sekelompok penggemar yang mana secara bersamaan menciptakan suatu jaringan sosial dengan satu dengan yang lainnya dimana didasarkan kepada kepentingan bersama mereka dalam membaca atau menonton teks tertentu.

Berbicara soal penggemar K-Pop, kebanyakan dari mereka pasti mengkonsumsi *merchandise* maupun album, tiket konser, atau apapun itu yang berhubungan dengan idolnya. Hingga mereka mereproduksi produk atau sesuatu yang baru asal berhubungan dengan idolnya. Sehingga biasanya jika penggemar sudah seperti ini mereka disebut orang “hyperkonsumeris” dimana mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan.

Terdapat beberapa kasus yang menimbulkan pro dan kontra akibat masuknya demam K-Pop di Indonesia, salah satunya adalah “Cerita Bucin¹ K-Pop, Hemat & Makan Permen Gratis di Bank Demi Nonton Konser”. Artikel ini dilansir dari website *walipop.detik.com* yang diterbitkan tahun 2019. Dalam artikel ini mengungkap kisah ekstrem dari seorang penggemar yang masih berstatus sebagai seorang mahasiswi berusia 21 tahun kadang harus berhemat ketat, termasuk menahan godaan untuk jajan dan selalu membawa bekal saja agar tidak membeli lagi di luar, sering juga ia sembari ke bank untuk setor uang tabungan kemudian menggunakan kesempatan itu untuk mengambil permen gratis dari bank untuk menahan lapar. Cara ini diakuinya memang sebuah pengorbanan untuk membeli barang-barang demi memenuhi kebutuhan sebagai seorang “*fangirl* (penggemar perempuan)²”.

Musik K-Pop tampaknya bukan hanya menarik untuk didengarkan. Budaya K-Pop membuat para ‘Bucin’ rela melakukan hal-hal ekstrem untuk bertemu dan mengoleksi barang-barang terkait idola yang mereka gemari. Salah satu momen penting yang tak ingin dilewatkan para ‘Bucin’ K-Pop tentu adalah menyaksikan penampilan mereka. Salah satu pecinta K-Pop yang rela menahan lapar hingga mengisi perut dengan permen di bank ketika harus menabung demi nonton konser Korea.

Dari kasus di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku berlebihan yang dilakukan oleh mahasiswi tersebut, atau dapat disebut sebagai gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai seorang penggemar K-Pop.

¹ Bucin (Budak Cinta) istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecintaan seseorang terhadap seseorang yang lain secara berlebihan

² Fangirl merupakan istilah dari kegiatan pengidolaan yang dilakukan oleh perempuan

Bedasarkan hasil survey pada tahun 2015, kota Medan dimana menjadi kota dengan peringkat ketiga sebagai kota paling besar di Indonesia dimana memiliki jumlah penduduk 2.467.183 jiwa turut terdampak demam K-Pop, dengan terjadinya perkembangan secara pesat ini tampak dari terbentuknya sejumlah kelompok *fandom* di Medan salah satunya dari yang peneliti ikuti adalah My Day Medan yaitu *fandom* dari grup band Korea Selatan asuhan agensi JYP Entertainment bernama DAY6.

DAY6 merupakan sebuah *boyband* dalam formasi bermusik yang cukup berbeda dari grup K-Pop yang saat ini sedang ramai dibicarakan. Kalau kebanyakan grup K-Pop berkarya dengan menari dan menyanyi, DAY6 justru menggunakan *intrumen* yang dibawa dari masing-masing anggota sambil bernyanyi tanpa menari.

DAY6 memulai debut mereka pada September tahun 2015 di Korea Selatan dan menjadikan mereka sebagai grup band dengan intrumen pertama di bawah naungan JYP Entertainment. Nama kelompok penggemar mereka pertama kali diumumkan secara resmi setelah 2 tahun debut mereka yaitu pada tanggal 7 Juni 2017 dengan sebutan “My Day”. Banyak dari *fandom* My Day akan mempunyai impian untuk membeli beberapa macam *merchandise* dari idol mereka, misalnya album, tiket konser, bahkan *lsyn bubble*³ untuk sekedar *chating* bersama anggota DAY6.

Saat para idola mereka mengeluarkan album ataupun *single*, para penggemar rela menabung untuk membeli album idola mereka yang bisa dikatakan harganya tidak terlalu murah yaitu sekitaran Rp. 250.000 bahkan bisa mencapai jutaan untuk album dengan *limited edition*. Biasanya agensi yang menaungi idola mereka juga mengeluarkan *merchandise* resmi artis mereka dan para penggemar biasanya berbondong-bondong membeli sehingga tidak sampai hitungan jam barang sudah habis terjual.

Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dapat berupa pembelian K-Pop *stuffs* yang meliputi album, baju, aksesoris, dan *merchandise*

³ **Lysn Bubble** yaitu merupakan fitur pesan obrolan bersama artis favorit yang sudah dipersonalisasi. Di **Bubble**, pengguna bisa memilih mau berlangganan dengan **Bubble** dari artis tertentu dengan membayar jumlah tertentu setiap bulannya

lainnya yang berhubungan dengan idola yang dikagumi oleh para penggemar K-pop. Para penggemar K-Pop melakukan pembelian K-Pop *stuffs* didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Fenomena pengidolaan kini terjadi di berbagai lapisan masyarakat, hal tersebut terjadi karena idola seringkali menjadi referensi yang dapat menyediakan sumber identifikasi bagi para penggemarnya.

Berdasarkan kasus dan hasil survei yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa tingginya perilaku konsumtif yang dialami oleh kelompok pecinta K-Pop, karena keinginan seseorang dapat menyerupai atau kecintaan seseorang tersebut dalam memenuhi kegiatan "*fangirling*" atau "*fanboying*". Menurut Ancok (1995) menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) Gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Begitu pula menurut Kasali (dalam Mandey, 2009) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Terdapat beberapa yang mempengaruhi dari perilaku konsumtif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) hasil yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Banyak penggemar merasa bebas di *fandom* daripada di luar dalam mengekspresikan diri mereka sendiri, bertanya dan mendiskusikan berbagai pandangan. Perilaku identifikasi terhadap *fandom* inilah yang seringkali membuat para penggemar dari suatu idola tertentu membentuk suatu gaya hidup tersendiri. Gaya hidup tersebut tentunya sebagian besar berkaitan dengan keseharian para penggemar dalam melakukan aktivitas dimana mereka mengekspresikan kegemaran mereka pada idola kesukaan mereka secara intens dan masif. Sebagai

contohnya, mereka rela membeli album, berbagai *goodies*, membuat *acara-acara* K-Pop, sampai menonton konser idola mereka, dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop pada Komunitas My Day Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah terfokus, yaitu : bagaimana gaya hidup para penggemar K-Pop di komunitas My Day Medan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan kepada rumusan masalah yang sudah peneliti uraikan, tentunya tujuan penelitian yang akan peneliti capai yakni : mengetahui bagaimana gaya hidup komunitas My Day Medan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

1.4 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sangat diperlukan sebagai sebuah acuan untuk melaksanakan penelitian. Tinjauan pustaka akan digunakan peneliti untuk mengaitkan alur penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang di *publish* pada tahun 2021 dengan judul *Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru* oleh Kartika Adriani dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini ingin melihat apakah ada hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada K-Popers di kota Pekanbaru dengan hasil terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di kota Pekanbaru. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas perilaku konsumtif dari kumpulan penggemar idol yang berasal dari Korea Selatan, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak membahas tentang hubungan fanatisme melainkan gaya hidup.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Sitti Koiril Liyani dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang di *publish* pada tahun 2021 dengan judul *Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Instagram dalam membentuk fenomena perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz yang berusaha mengetahui bagaimana keidupan suatu masyarakat itu terbentuk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Instagram mampu membentuk pola perilaku konsumtif penggemar K-Pop akibat dari pemaknaan yang timbul dari pengalaman mereka dalam mengkonsumsi konten-konten tentang K-Pop di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama ingin melihat pola perilaku konsumtif dari penggemar K-Pop dan perbedaannya adalah penelitian yang akan peneliti lakukan akan menggunakan teknik kuantitatif survey dengan sampel sebuah komunitas kecil dari suatu grup idola.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Agus Sutiwi dari Universitas Sumatera Utara yang di *publish* pada tahun 2018 dengan judul *Gaya Hidup Komunitas Korean Pop ARMY di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas ARMY Medan)*. Penelitian ini ingin melihat bagaimana gaya hidup komunitas ARMY Medan terkait dengan isu konsumerisme. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa keanggotaan komunitas ARMY Medan dalam melakukan kegiatan konsumsi khususnya dalam pembelian barang terkait K-Pop dan BTS, sering terjadi peleburan antara kebutuhan menjadi keinginan. Melalui penelitian terdahulu ini peneliti mendapatkan ide dan informasi yang serupa mengenai latar belakang *Korean Wave* di kota Medan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati dari Universitas Airlangga pada tahun 2017 dengan judul *Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanbase Wani*

Surabaya. Hasil dari penelitian ini informan yang melakukan pembelian suatu barang berulang dan berlebihan adalah karena konsumen menyukai dan mencintai idol tersebut sehingga merasakan adanya kedekatan dengan idolanya hingga sampai pada tingkat lanjut yaitu pemujaan terhadap idolanya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati yaitu pada subjek penggemar idola yang berasal dari Indonesia sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berdasarkan pengidolaan terhadap idola yang berasal dari Korea Selatan. Persamaan dari penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan untuk peneliti nantinya adalah karena menjadikan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.

Penelitian kelima merupakan penelitian oleh Wulandari, Budiati, dan Nurhadi dari Universitas Sebelas Maret, Surakarta yang di *publish* pada tahun 2017 yang berjudul *Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kegemaraan dari para peserta didik kepada K-Pop menjadikan peserta didik berperilaku konsumtif serta apa saja aktivitas yang telah dilakukan mereka sebagai seorang penggemar. Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti akan lebih terbantu dalam mengumpulkan informasi mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan oleh para penggemar idol K-Pop. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek penelitian, jika penelitian terdahulu memfokuskan kepada peserta didik di SMA Negeri 4 Surakarta, sedangkan subjek penelitian yang akan peneliti pilih berasal dari berbagai usia dan status yang menjadi bagian dari My Day Medan.

Berdasarkan kumpulan literatur *review* penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, peneliti mendapatkan pandangan dan pengetahuan mengenai topik yang akan diteliti yakni pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop pada komunitas My Day Medan. Kemudian, dapat disimpulkan berdasarkan literatur di atas bahwa gaya hidup dan perilaku konsumtif secara bersamaan saling berpengaruh secara positif. Sehingga, melalui literatur di atas dapat dijadikan acuan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian yang sejalan dengan topik terdahulu.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang identifikasinya berdasar kepada bagaimana individu lain dalam mempergunakan waktu yang mereka miliki dalam beraktivitas dimana ditinjau melalui pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan aktivitas sosial dan juga interest (minat) dimana tersusun atas makanan, mode, keluarga, rekreasi Serta gagasan yang tersusun atas semua hal yang berkaitan dengan dirinya sendiri, sejumlah permasalahan dalam lingkup sosial, bisnis, dan produk. Minat manusia pada sejumlah barang mendapatkan imbas pengaruh dari gaya hidup yang dijalani dan barang yang mereka beli menunjukkan gaya hidup tersebut.

Gaya hidup sebenarnya ialah pola seorang individu ketika melakukan pengelolaan terhadap waktu dan uang yang dimilikinya. Gaya hidup mengakibatkan timbulnya imbas pengaruh dari perilaku yang ditunjukkan oleh diri seorang individu dimana mengakibatkan gaya ini menjadi penentu atas pola konsumsi seorang individu. Gaya hidup terdiri atas semua hal yang melebihi strata sosial maupun kepribadian yang dimiliki seorang individu.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (aktivitas, minat, dan opini). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengubah model rambutnya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya.

Berdasarkan kepada pendapat yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan indikator gaya hidup di antara lain:

1. Aktivitas (kegiatan) ialah menguraikan terhadap semua hal yang konsumen kerjakan, produk yang konsumen beli ataupun gunakan, aktivitas yang dijalankan di waktu luang. Meskipun aktivitas ini umumnya

bisa dilakukan pengamatan terhadapnya, alasan terhadap hal tersebut tidak sering untuk dilakukan pengukuran secara langsung.

2. *Interest* (minat) menguraikan terhadap apa yang diminati, apa yang disukai, apa yang digemari, dan apa yang diprioritaskan di dalam hidup yang dijalani oleh pelanggan tersebut.
3. *Opinion* (opini) ialah semua hal yang dirinya persepsikan dan apa yang konsumen rasakan dalam merespon sejumlah isu global, lokal era ekonomi dan sosial. Opini dipergunakan dalam menguraikan, menafsirkan, mengharapkan, dan mengevaluasi, misalnya kepercayaan terkait apa yang individu lain maksudkan, antisipasi berkaitan terhadap pariwisata di waktu mendatang dan menimbang konsekuensi yang dapat memberikan ganjaran ataupun memberikan hukuman terhadap berlangsungnya Tindakan alternatif.

1.5.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sudah menjadi budaya di kalangan remaja, perilaku konsumtif ini terjadi pada remaja. Perilaku konsumtif salah satunya dapat timbul melalui lingkungan sosial remaja, karena remaja memiliki lingkungan sosial atau lingkungan pergaulan remaja mempunyai pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku yang lebih besar dibandingkan keluarga.

Perilaku konsumtif yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, internal, maupun faktor-faktor lainnya. Secara umum faktor penyebab adanya perilaku konsumtif adalah kelompok sosial atau teman sebaya, kelas sosial, keluarga, motivasi, usia, maupun jenis kelamin.

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif dari Fromm (1995) menyebutkan ada 4 aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu :

1. Pemenuhan Keinginan

Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan. Membeli produk hanya karena ingin mendapatkan sesuatu (misalnya : iming-iming berhadiah, diskon besar, dan harga murah)

2. Barang di luar Jangkauan

Membeli produk dengan harga yang di luar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk di luar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang saku, simpanan, atau bahkan sampai meminjam uang.

3. Barang Tidak Produktif

Membeli produk tanpa memedulika kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. Membeli barang atas dasar mencoba produk, dengan membeli beberapa produk dengan jenis yang sama.

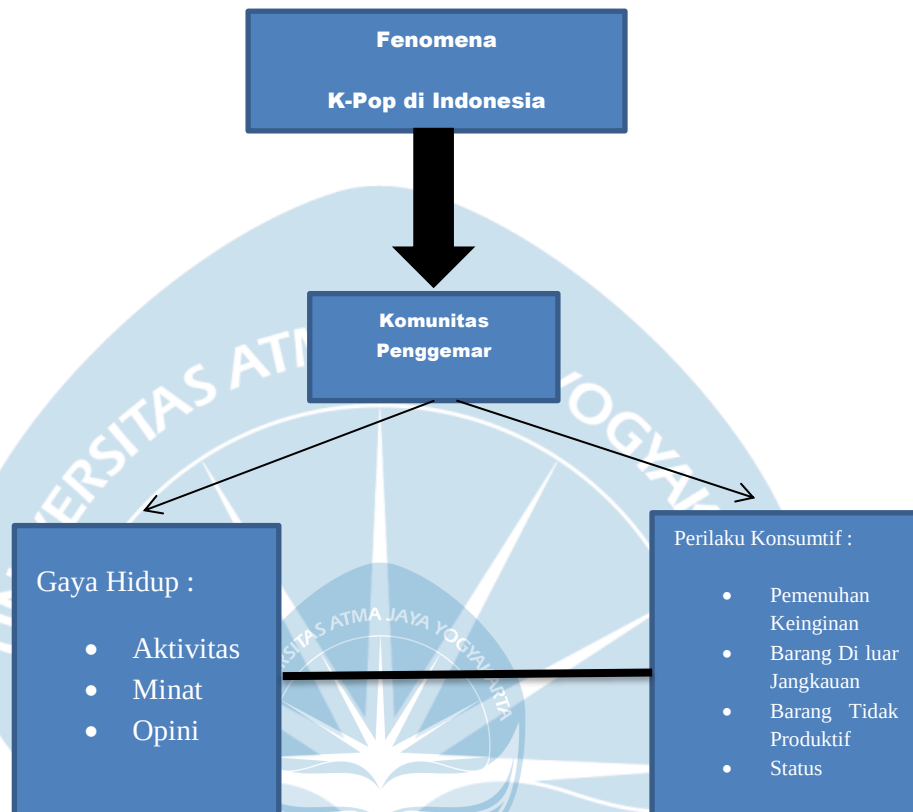
4. Status

Membeli produk demi menjaga penampilan, mengikuti perkembangan zaman (trend) dan membeli produk demi harga diri.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menjelaskan dengan tujuan untuk mempermudah dan memahami permasalahan. Kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : diolah oleh peneliti.

Gaya Hidup merupakan variabel bebas, kemudian Perilaku Konsumtif merupakan variabel terikat dalam penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat apakah Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan penggemar K-Pop khususnya bagi responden My Day Medan. Untuk melihat pengaruh dari Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif komunitas My Day Medan dapat dilihat aktivitas mereka bagaimana dalam kesehariannya yang berhubungan dengan K-Pop misalnya mereka menghabiskan uang mereka untuk mengikuti *acara-acara* yang berhubungan dengan idola mereka, atau minat mereka yang lebih merasa senang ketika membeli *merchandise* K-Pop, dan juga mengenai opini mereka tentang harga dan barang (*merchandise* K-Pop) sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Pada bagan Gambar 1 yang ditunjukkan pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) Gaya Hidup mempunyai pengaruh

dengan variabel terikat (Y) Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan pada garis panah lurus yang berarti mempunyai pengaruh.

Terdapat beberapa yang mempengaruhi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) hasil yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut :

1. BAB I yaitu Pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual/berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II yaitu Metodologi Penelitian yang berisikan jenis dan metode penelitian, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, dan cara analisis data.
3. BAB III yaitu Temuan dan Pembahasan yang berisi penjelasan mengenai hasil temuan lapangan dan proses pengumpulan data dan juga pembahasan hasil dari proses pengolahan data penelitian.
4. BAB IV yaitu Kesimpulan yang berisi beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian dan ringkasan berbagai temuan penelitian.