

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi membuat kemudahan bagi masyarakat atau penggunanya salah satunya memudahkan dalam hal berkomunikasi. Informasi yang diberitakan di negara lain dapat dengan mudah diakses oleh negara lain sehingga kemudahan mendapat informasi dapat dirasakan di berbagai belahan dunia. Keadaan ini mendorong munculnya istilah globalisasi. Globalisasi merupakan istilah yang memiliki hubungan dengan meningkatnya keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia, baik itu dalam aspek perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, serta bentuk-bentuk interaksi lainnya (Heryanto, 2012). Akibatnya batas-batas suatu negara menjadi bias. Informasi dapat diakses melalui media massa, media sosial. Di antara berbagai media yang ada seperti surat kabar, radio dan internet. Melalui televisi salah satunya maka penonton TV dapat memperoleh pengetahuan dan lain-lain dan dari televisi maka penonton mendapat pengaruh besar terhadap motivasi, sikap dan perilaku penonton dan tidak memandang usia, jenis kelamin, jabatan dan lain-lain.

Baudrillard (dalam Bungin, 2013) berpendapat bahwa media massa telah mendorong dan menggeneralisasi proses simulasi. Di dalam program televisi menayangkan program-program yang menarik, unik dan kreatif seperti menayangkan budaya populer dari berbagai negara seperti Amerika, Cina, Korea dan banyak dari negara lain. Wacana simulasi adalah tempat di mana ilmu pengetahuan dibangun oleh media massa maupun cetak dengan melakukan pencitraan media, yang di dalamnya terdapat suatu realitas yang bercampur baur yaitu realitas nyata realitas khayal. Media informasi seolah tampak lebih nyata dari pengetahuan perilaku dan etika manusia. Dari media informasi dan pengetahuan itulah yang menyebabkan terbentuknya sikap, perilaku serta peradaban manusia (Bungin, 2013).

Dalam masyarakat konsumsi modern kita mengonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Orang yang terlibat dalam jasa tersebut sebagaimana disebutkan sebelumnya, begitu curiga terhadap kita, namun selalu ada rasa khawatir itulah mereka menjinakkan kita. Jadi, penjinakkan dimasukkan kepada kekangan dan represi sistem dan kode. Pada akhirnya yang tengah dalam masyarakat konsumsi adalah dikonsumsi itu sendiri. Poin terakhir dicontohkan oleh iklan. Ketika membaca atau menonton iklan orang mengonsumsi iklan –iklan; artinya mereka tengah mengonsumsi konsumsi (Baudrillard, 2004).

Penggemar muda yang merupakan penggemar K-Pop selain mengadakan perkumpulan sesama *fans*, dan menyambut kedatangan artis idolanya di bandara dengan cara berteriak dsb, mereka juga mengadakan lomba menyanyi, *flash mob*, *cover dance*, yaitu menirukan tarian idola K-Pop yang digemari (Heryanto, 2015).

Semakin terkenal K-Pop yang diperkenalkan melalui media massa contohnya TV maka hal ini akan membuat penonton atau masyarakat secara tidak sadar membentuk sikap, perilaku menyukai dan mengonsumsi K-Pop dengan membeli aksesoris dan properti-properti yang biasa digunakan oleh artis K-Pop. K-pop kepanjangan Korean Pop (musik pop Korea) adalah sejenis musik populer yang berasal dari Korea selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pada Demam Korea (*korean wave*) di berbagai negara. produk-produk atau aksesoris K-Pop seperti album lagu, *light stick*, kipas dengan stiker K-Pop dan lain-lain.

Aksesoris yang dipaparkan oleh media sosial salah satunya televisi dan media sosial lain seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* lain-lain secara terus menerus memberikan pengaruh terhadap masyarakat atau orang yang menonton televisi dan yang senantiasa dalam kesehariannya menggunakan media sosial yakni membuat masyarakat secara tidak sadar menjadi ingin membeli apa yang menjadi “tontonannya” sehari-hari dan membelinya karena kesenangan semata dan pada

akhirnya hal ini menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif dalam membeli barang.

Kebiasaan membeli secara konsumtif ini salah satunya terjadi atau dilakukan oleh beberapa mahasiswi atau penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura. Penggemar rela membeli dengan mahal dan berlebihan demi mendapatkan produk-produk yang biasa dipakai oleh idola grupnya. Para penggemar mengetahui informasi-informasi melalui media sosial seperti televisi, *Instagram* dan media sosial lain. Contohnya seperti membeli Aksesoris-aksesoris yang bernuansa K-Pop dan lain-lain di media sosial seperti *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* yang dilakukan oleh beberapa informan yaitu mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura membeli aksesoris K-Pop lebih dari satu barang.

Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura membeli aksesoris K-Pop didasarkan karena citra-citra yang ditampilkan dalam suatu aksesoris K-Pop seperti halnya salah satu informan mengatakan ia ingin membeli aksesoris K-Pop berupa kaos karena Idolanya juga memakai aksesoris tersebut dan untuk memenuhi rasa cinta terhadap idola K-Pop, dan juga untuk menunjukkan jati diri sebagai penggemar K-Pop. Awalnya hanya membeli kaos K-Pop kini menjadi ia membeli aksesoris-aksesoris lain seperti poster, jaket, bantal dan aksesoris lain. Informan Membeli barang bukan didasarkan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi melainkan membeli suatu barang karena keinginan semata, serta membelinya dalam jumlah yang banyak sehingga hal ini kemudian menjadikan informan menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura juga dilakukan dengan tujuan untuk mewujudkan identitas sebagai penggemar K-Pop, untuk memenuhi gaya hidup yang mencari kesenangan untuk diri sendiri. Pembelian aksesoris K-Pop oleh mahasiswi yang dilakukan karena memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi keinginan diri sendiri dan tidak bisa menunda-nunda waktu untuk membeli. Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura dalam mengenal, mengetahui *boy band* dan *girl band* Korea salah satunya

melalui *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook*, serta media sosial juga menampilkan citra produk, dalam menampilkan citra produk melalui model iklan *boy band* atau *girl band* Korea, maka akan menambah kepercayaan untuk membeli aksesoris K-Pop.

Variety Show juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *hyperconsumtif*. *Boy band* Korea yang terlihat ditampilkan di *variety show* biasanya suguhkan dalam kisah yang haru dan sedih serta lucu dan hal ini menjadikan mahasiswi menjadi ikut prihatin, terharu. Dalam setiap penampilan *boy band* ataupun *girl band* biasanya menggunakan aksesoris, dalam hal ini memunculkan adanya bercampur menjadi satu antara keinginan memenuhi kesenangan dan kebutuhan. Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura membeli dikarenakan keinginan sehingga menimbulkan hiper konsumtif. Melalui *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* juga dijadikan sebagai tempat jual beli, membeli aksesoris K-Pop dengan berbelanja *online* di media sosial seperti *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* maupun datang ke tokonya langsung di Surabaya.

Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo memiliki lingkungan pertemanan yang juga mempunyai kegemaran yang sama yaitu sama-sama menyukai *boy band* dan *girl band* Korea, hal ini akan menambah motivasi untuk membeli aksesoris K-Pop dan menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Citra Idola ditampilkan dalam bentuk acara *variety show* yang mana menampilkan *boy band* ataupun *girl band* Korea yang memiliki *fashion* yang unik, menarik, pribadi yang lucu dan menghibur. *Variety Show* seperti *running man*, *produce 108*.

Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo memiliki waktu senggang dikarenakan tidak bekerja. hal ini menimbulkan peluang untuk membeli aksesoris K-Pop semakin terbuka dan berlebih. Salah satu ciri dari *the leisure class* yaitu kelas pemboros, yaitu mahasiswi berusaha menggunakan cara yang kurang baik dalam memenuhi keinginannya untuk membeli aksesoris K-Pop salah satunya ada yang berbohong ke kedua orang tuanya. Pernik Citra Idola dilihat melalui aksesoris *boy band* ataupun *girl band* Korea yang digunakan karena memiliki nilai jual yang tinggi dalam bidang kebudayaan dan bidang ekonomi.

Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada keinginan (*want*). (Sumartono, 2002). Dan juga karena kecintaan mereka pada *idol* grup dalam dunia K-Pop begitu besar Mereka berusaha membeli K-Pop karena keinginan semata, tanpa memikirkan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu peneliti mengambil judul *Twitter, Instagram dan Facebook* sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif (Studi Fenomenologi Mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diambil peneliti yaitu :

Bagaimana *Twitter, Instagram dan Facebook* memicu perilaku konsumtif mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan :

Untuk mengetahui bagaimana *Twitter, Instagram dan Facebook* memicu perilaku konsumtif mahasiswi penggemar K-Pop di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk memberikan kontribusi dalam hal perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam hal untuk perkembangan disiplin ilmu sosiologi.
2. Menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru bagi kalangan pembaca khususnya bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadikan mahasiswa untuk peka dan lebih selektif dalam membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop.
2. menambah pengetahuan bagi mahasiswa yaitu pengetahuan mengenai hal-hal yang menyebabkan perilaku konsumtif menjadi muncul akibat menyukai K-Pop.