

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan mudahnya pertukaran informasi di seluruh penjuru dunia. Salah satunya adalah budaya suatu negara yang dapat berkembang di negara lain karena banyak dari penduduknya menggemari budaya mereka. Budaya sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia (2005) diartikan sebagai: pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya mensinonimkan pengertian budaya dengan tradisi. Dalam hal ini tradisi diartikan sebagai kebiasaan masyarakat yang tampak. Budaya Korea saat ini sangat populer di kalangan remaja maupun orang dewasa baik perempuan ataupun pria. Popularitas Gelombang Korea (*Korean Wave*) atau yang sering dikenal dengan *Hallyu* awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur lalu menjadi populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Bentuk penyebaran *Korean Wave* berupa film, drama, musik dan barang-barang yang diproduksi di Korea Selatan. Di Indonesia sendiri budaya ini ternyata sudah terkenal dimanamana, penyebarannya dengan mengenal film dan drama Korea, musik K-Pop, serta barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. *Korean Wave* juga berdampak besar di dunia pertelevisian di Indonesia semenjak ditayangkan drama Korea.

Musik Korea atau yang lebih dikenal dengan K-pop juga populer di Indonesia. Puncak popularitas musik *Korean Pop* di Indonesia dimulai pada tahun 2009. Bukan hanya memiliki kemampuan vokal yang sangat baik, artis K-Pop juga memiliki visual yang menawan, gerakan yang energik dan penampilan yang menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik dari artis K-Pop bagi penggemar di Indonesia. Artis dan idol silih berganti mengadakan konser dan *fan meeting* di Indonesia dan mengumpulkan sekitar puluhan ribu penonton. Indonesia masuk dalam 5 besar negara di dunia dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak. Beberapa contoh artis k-pop yang berpengaruh dalam dua dekade terakhir seperti

Park Sae Jang (PSY), Seo Taeji and Boys, dan Bangtan Seonyeondan (BTS). BTS sendiri dikenal dengan beberapa lagu yang bertema seperti love yourself, persaudaraan, dan tema “mimpi” yang ditujukan bagi generasi milenial. Inilah salah satu alasan terkenalnya popularitas BTS secara global (Hermanto & Salindeho, 2021). Salah satu grup yang memiliki jumlah penggemar terbanyak adalah grup BTS. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh ARMY Census pada tahun 2022 (Chaviva, 2022), Indonesia berada di posisi ke-3 jumlah ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) terbanyak yaitu 38.453 dari 562.280 respon ARMY di seluruh dunia. Media barat seperti BBC Radio One menyebut BTS sebagai “the biggest boyband in the world” karena keberhasilan album-album mereka yang mampu menembus pasar dunia (Miftahurezzki & Anshori, 2021). Penghargaan tersebut didapatkan BTS selama tiga tahun berturut hingga tahun 2019 (Sumunarsih, 2020). Kesuksesan BTS menjadi Top Social Artist selama tiga tahun berturut-turut merupakan kerjasama yang baik antar fans diseluruh dunia (Sumunarsih, 2020).

Menurut Pertiwi (2013), K-Pop sendiri memiliki banyak penggemar yang tersebar di berbagai macam daerah di Indonesia, dimana mereka juga memiliki komunitas masing-masing sesuai dengan idola mereka atau biasa disebut dengan fandom. Setiap boyband dan girlband atau penyanyi memiliki komunitas penggemar tersendiri dan memisahkan diri dengan komunitas penggemar yang lain. Komunitas masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya. Meski para K-Popers (penggemar K-Pop) kebanyakan terpisah dengan fandom yang mereka pilih tapi biasanya mereka justru akan dekat satu sama lain (Ulfianti, 2012).

Penggemar K-Pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan sharing secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti twitter, blog dan media sosial lainnya juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan penggemar. Melalui forum/jejaring sosial mereka bisa

membicarakan berbagai macam hal, dari mulai video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti (Puspitasari, 2013).

Setiap fandom akan memiliki nama komunitas penggemar dan warna resmi dari grup yang mereka gemari. Misalnya boyband Super Junior memiliki komunitas penggemar dengan nama ELF yang merupakan kepanjangan dari Ever Lasting Friends, SNSD memiliki Sone, dan EXO memiliki EXO-L. Boyband dan girlband tersebut mengeluarkan album hampir setiap tahunnya dan akan melakukan promosi di acara musik dimana acara musik tersebut akan memberikan penghargaan setiap minggunya kepada grup yang memiliki penjualan album tertinggi baik berupa album fisik, digital dan juga pilihan dari masyarakat. Untuk itu, banyak dari penggemar membeli album fisik sang idola, disamping itu penggemar juga dapat mengoleksi album. Untuk itu, penggemar Korean pop pada komunitas penggemar masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya (Pertiwi, 2013).

Dukungan yang diberikan penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan. Mereka juga dianggap gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghamburhamburkan uang untuk membeli merchandise idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun (Tartila, 2014). Henry Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Storey, 2006). Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Ia menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari dengan mewujudkannya melalui perilaku konsumtif (Rengganis, 2016).

Penggemar budaya *Korean Pop* atau disingkat K-Pop di Indonesia sangat banyak yang dibuktikan dengan diselenggarakannya banyak konser dari artis K-

Pop di Indonesia secara berulang-ulang. Agar dapat hadir di acara tersebut, para penggemar K-Pop rela merogoh kocek yang terbilang tidak murah namun tiket konser selalu habis terjual. Karomah (2018) menggambarkan sebagai contoh di Kota Surabaya mulai menjamur berbagai komunitas yang mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea, juga banyak muncul kelompok penggemar grup musik (*idol*) K-Pop. Salah satu grup musik K-Pop yaitu Wanna One memiliki *fansclub* dengan sebutan Wannable. Meskipun grup musiknya telah memutuskan bubar pada tahun 2018, tetapi para penggemarnya masih saja menggemari masing-masing personelnya (Duanto, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* atau biasa disingkat KOCIS (2011), diperoleh hasil 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan. Selain KOCIS, Kumparan (2017) juga melakukan survey yang memperoleh hasil 57% penggemar berusia 12-20 tahun, 42% berusia 21-30 tahun, 1% berusia 30 ke atas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar Kpop sebagian besar berada dikalangan remaja yaitu berusia 12-21 tahun.

Remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh efek globalisasi (Putri, 2019). Sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang menurut Sofiyani (2017) melakukan perilaku konsumtif. Tidak hanya pada orang dewasa atau masyarakat kalangan atas yang memiliki gaya hidup konsumtif tetapi para remaja pria maupun wanita saat ini juga telah menjalani gaya hidup yang konsumtif. Remaja menjadi rentang usia yang banyak menjadi penggemar Kpop. Hal ini disebabkan karena remaja berada di masa untuk menemukan jati dirinya, dan mereka berusaha untuk terlepas dari orangtuanya dengan melakukan apapun yang mereka sukai (Hurlock, 2003).

Beragam hal menarik yang disajikan oleh Kpop, membuat remaja menaruh minat pada Kpop karena merasa menemukan hal yang mereka sukai. Perilaku yang sering kali ditemukan pada remaja penggemar Kpop adalah mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idol Kpop nya. Barang-barang yang dikoleksi mulai dari album musik, baju, poster idola, merchandise, photocard, dan tiket konser idola Kpop. Penelitian dari Wulandari dkk. (2018), menemukan hal serupa pada peserta

didik yang menjadi penggemar Kpop, peserta didik banyak mengoleksi barang-barang bernuansa idol Kpop, membeli kuota internet untuk tidak tertinggal informasi terbaru mengenai idola, dan membeli tiket konser demi bertemu dengan idola.

Penggemar K-pop bisa dikatakan sangat berlebihan dalam membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola, tak kadang pula penggemar mengeluarkan uang yang tidak sedikit jumlahnya hanya untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan hanya digunakan sebagai koleksi. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku individu untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara tidak rasional dan hanya mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan yang dimiliki (Durandt & Wibowo, 2021).

Membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola dilakukan oleh penggemar untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah selalu ingin mengikuti tren (Ramadhani, 2019).

Rasa ingin selalu mengikuti tren menurut Ramadhani (2019) adalah individu melakukan perilaku konsumtif karena tidak ingin ketinggalan jaman dan ingin selalu diterima di lingkungannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup Generasi Z terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik *Korean Wave*. Perilaku konsumtif yang merupakan perilaku membeli barang-barang berkaitan dengan idol K-Pop, termasuk kedalam salah satu karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) yaitu keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis.

Remaja kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya.

Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi, remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka remaja tersebut akan mengikuti gaya, penampilan, seolah tidak mau kalah dari temannya (Maulana, 2013).

Remaja dalam hal mencari identitas diri, seringkali berpendapat bahwa ia harus terlihat sama dengan kelompok pergaulannya. Remaja dapat melakukan berbagai macam cara yang dapat membuat dirinya dihargai dan dikagumi oleh teman sebayanya. Baik dalam hal bersikap, berperilaku, dan sebagainya. Bukan tidak mungkin berperilaku konsumtif menjadi pilihan bagi remaja untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman. Keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada remaja.

Remaja dalam hal ini mendapatkan pengaruh kuat dari teman sebaya, dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha penyesuaian. Remaja juga dihadapkan pada segala macam kepribadian dan pergaulan yang berbeda-beda, sehingga remaja berusaha akan mencari teman yang mempunyai minat yang sama. Saat menemukan teman maupun kelompok yang nyaman bagi remaja tersebut, remaja akan sulit untuk melepaskan diri dari kelompok sebaliknya remaja akan mulai mengadopsi nilai-nilai yang ada dalam suatu kelompok tersebut, dalam hal ini juga adalah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Salah satu bentuk untuk mencapai kepuasan maksimal adalah dengan bersikap loyal terhadap idolanya (Tartila, 2014). Mereka juga membeli merchandise yang terkadang memiliki harga tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar fandom K-Pop. Ia juga menjabarkan perilaku konsumtif yang penggemar lakukan antara lain: membeli album K-Pop, menonton konser K-Pop, men-download music

video dan performance video, lagu, variety show, spazzing twitter fangirling (update berita K-Pop), blog walking, membeli merchandise.

Perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop juga sering ditandai dengan adanya *impulsive buying* dan pemborosan (Hidayati & Indriana, 2022). Menurut Agustia (2012) remaja merupakan sekelompok orang yang mudah dan gampang terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan di antaranya pada busana, gaya hidup, teknologi dan produk makanan. Dalam penelitian Wulandari, dkk. (2018) para remaja melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan menggunakan tampilan seperti para *idol* K-Pop dan mendatangi berbagai tempat bernuansa Korea. Menurut Septiani (2015) bahwa sebanyak 52% remaja menunjukkan perilaku konsumtif pada produk fashion, sedangkan 48% remaja tidak berperilaku konsumtif pada produk fashion. Adapun produk fashion yang diminati para remaja adalah pakaian (baju dan celana jeans) sebanyak 69,4%, dan pada sepatu sebesar 30,6%.

Perilaku konsumtif yang dialami remaja ini adalah sebuah masalah bagi kehidupan yang dikemudian hari didalam kehidupan masyarakat dan khususnya pada remaja, karena cenderung para remaja tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat, dan sifat produktif, dari hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar nilai negatif contohnya antara lain: 1) Sifat boros, yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti keinginan belanja dan keinginan semata. 2) Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya berada. 3) Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. 4) Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan (Wahyudi, 2013).

Individu akan ikut melakukan pembelian merchandise atau atribut K-Pop sebagai bentuk dari perilaku konsumtif. Ketika membeli *merchandise* atau atribut K-Pop telah menjadi kebiasaan atau norma dalam sebuah kelompok, individu yang berada di dalamnya akan berusaha beradaptasi dengan kelompok. Anggota

kelompok yang telah sesuai dengan kelompoknya akan menyesuaikan diri dengan kondisi kelompok (Nugraha, 2006). Seperti pernyataan ungkapan oleh Durandt dan Wibowo (2021) perilaku konsumtif banyak dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu salah satunya adalah faktor kelompok. Perilaku konsumtif tidak terlepas dari pengaruh kelompok. Penyesuaian dengan kelompok melibatkan perubahan keyakinan individu sebagai reaksi terhadap tekanan kelompok. Kenyataannya memang seseorang bisa bergabung dengan suatu kelompok karena dia mempunyai kecocokan dengan tujuan dan norma-norma yang berlaku pada kelompok tersebut (Prasetijo & Ihalaui, 2005). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rahmawati (2018) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Selain itu, Ciptaningtyas dan Prasetyo (2022) juga menemukan penelitian yang sama yakni, terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

Konformitas merupakan suatu bentuk tingkah laku menyesuaikan diri dengan tingkah laku orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu (Sears, 2005). Kecenderungan yang muncul terhadap konformitas ini adalah di mana kita mengikuti keinginan masyarakat atau kelompok mengenai bagaimana seharusnya kita bertindak di berbagai situasi. Faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Myers (2005) besar kecilnya kelompok, ketertarikan individu pada kelompok, status dalam kelompok, konform dalam menjawab pertanyaan di hadapan publik, menyesuaikan diri dengan tekanan publik meskipun telah memiliki pendirian sendiri. Kotler (2000) mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal yang ada dalam diri seseorang yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk.

Selama masa remaja, tekanan untuk melakukan konformitas meningkat. Remaja dalam hal ini mendapatkan pengaruh kuat dari teman sebaya, dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha

penyesuaian. Remaja juga dihadapkan pada segala macam kepribadian dan pergaulan yang berbeda-beda, sehingga remaja berusaha akan mencari teman yang mempunyai minat yang sama. Saat menemukan teman maupun kelompok yang nyaman bagi remaja tersebut, remaja akan sulit untuk melepaskan diri dari kelompok sebaliknya remaja akan mulai mengadopsi nilai-nilai yang ada dalam suatu kelompok tersebut, dalam hal ini juga adalah perilaku konsumtif.

Menurut Kotler (2002) faktor yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk antara lain faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, faktor konsep diri. Faktor yang sesuai pada penelitian ini adalah faktor membeli karena kelompok referensi. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Faktor pengaruh dari kelompok referensi inilah yang menyebabkan seseorang melakukan konformitas.

Fenomena perilaku konsumtif perlu diteliti karena mengingat pelaku utamanya adalah remaja yang tinggal di kota besar dan belum tentu memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja tidak pernah terlepas dari lingkungan sosial remaja berinteraksi dengan kelompoknya, baik itu di sekolah, ekstrakurikuler maupun kelompok bermain (Sofiyani, 2017).

Konformitas dan perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok. Konformitas terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain. Desakan untuk konform pada kawan-kawan sebaya cenderung sangat kuat selama masa remaja (Santrock, 2007).

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar KPOP (BTS) di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop (BTS) di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop (BTS) di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial, serta diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai perilaku konsumtif dan konformitas, sehingga remaja mempergunakan informasi ini untuk mempertimbangkan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Serta mengurangi dan mengantisipasi agar tidak berperilaku konsumtif dan terbawa oleh pengaruh negatif dari lingkungan. Sehingga uang yang dikeluarkan agar lebih bermanfaat kedepannya seperti digunakan untuk pendidikan atau kebutuhan di masa depan.

b. Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop (BTS) di Surabaya. Sebagai informasi pada orangtua untuk memahami bahwa dengan mengawasi dan memantau lingkungan pertemanan pada remaja adalah hal yang penting yang harus dilakukan untuk menghindarkan remaja melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa. Agar mendapatkan gambaran tentang konsep konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop (BTS) serta dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.