BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman pada era gobalisasi sekarang dimana penyebaran informasi yang sangat cepat untuk didapatkan sangat beperngaruh dalam berbagai aspek. Internet dan juga media sosial adalah salah satu media untuk mendapatkan informasi tersebut. Kita tidak hanya mendapatkan informasi dari dalam negeri saja tetapi juga termasuk informasi dari luar negara juga, itulah salah satu juga faktor dimana budaya-budaya luar masuk ke dalam negeri. Salah satunya adalah budaya dari Korea Selatan yang mana biasa kita sebut *Korean Wave/Hallyu* (Puspitasari & Hermawan, 2013).

Hallyu/Korean Wave adalah istilah yang dapat di jelaskan dengan menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang meliputi aspek-aspek kehidupan dan dapat di sebarkan ke seluruh negara lainnya yang ada di dunia. Salah satu bagian dari *Hallyu/Korean Wave* yang sedang populer saat ini adalah K-Pop. K-Pop (Korean pop atau Korean popular music) adalah salah satu genre musik yang terdiri dari pop, *dance, electropop*, hip hop, rock, R&B dan electronic music yang dinyanyikan secara solo atau dinyarikan dengan grup. Saat ini, banyak lagu K-Pop telah berhasil memasuki tangga lagu musik di Amerika yaitu Billboard, yang selama ini menjadi tolak ukur kualitas industri musik dunia (Pertiwi, 2013).

Korean Pop atau yang biasa disebut K-Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dimana K-Pop pertama kali muncul tahun 1960 akibat masuknya musik Pop Jepang yang mempengaruhi unsur-unsur musik pop di Korea. Musik K-pop mulai disukai oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 2009 dan berhasil populer berkat media sosial dan teknologi internet (CNBC Indonesia, 2018). Karena maraknya K-pop yang telah masuk di Indonesia tak memungkiri

Hubungan konformitas.., Atika Oktaviani, Fakultas Psikologi, 2022

Boyband dan Girlband yang banyak menarik perhatian di kalangan remaja hingga dewasa dari wanita maupun pria juga menggemarinya seperti BTS, EXO, BLACKPINK, TWICE, TXT, NCT, ENHYPHEN, ITZY, RED VELVET dan yang lain-lainnya. Selain memiliki vokal yang sangat bagus, artis K-Pop juga mempunyai wajah yang menawan lalu juga menunjukkan gerakan enerjik dan penampilan yang sangat menarik. Dari hal tersebut adalah merupakan daya tarik dari K-Pop sendiri yang mana sangat disukai oleh penggemar di Indonesia. Penyanyi K-Pop dikenal dengan sebutan idol. Idol sendiri adalah seseorang yang mempunyai sebuah bakat, pencapaian, status, atau penampilan fisik yang dikenali dan sangat dihargai oleh penggemarnya. Berbeda dengan penyanyi yang lain, kegiatan idol tidak hanya berfokus pada menyanyi atau musik saja, melainkan juga mengutamakan interaksi dengan penggemar dan bisa juga beracting memainkan drama ataupun yang lainnya (Efathania & Aisyah, 2019).

Kesuksesan K-pop di Indonesia adalah media berperan besar pada penyebarannya. Internet pada era globalisasi sekarang adalah hal yang paling utama digunakan internet karena bisa digunakan oleh segala umur. Penggemar K-pop tidak bisa dipungkiri bahwa mayoritasnya adalah perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), diperoleh hasil 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan (KOCIS, 2011). Menurut Nurani (2017) dalam kumparan.com diperoleh hasil 57% penggemar berusia 12-20 tahun, 42% berusia 21-30 tahun, 1% berusia 30 keatas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar Kpop sebagian besar berada dikalangan remaja yaitu berusia 12-21 tahun (Noor, 2018).

Fans K-pop sendiripun mempunyai kegiatan. Kegiatan yang sering dilakukan pasti bersama dengan kelompok atau fandom/fans club dari masing-masing favorite grupnya tersendiri. Kegiatan yang sering dilakukan adalah membuat acara *fans gathering*, *fans project*, merayakan ulang tahun member dari grup yang disukai,

mengadakan perayaan acara *anniversary* fandomnya, menonton film bersama dengan teman fandomnya, pertemuan rutin setiap bulan bersama fandomnya, membuat charity bersama dan memiliki group chat untuk saling berkomunikasi satu sama lain dengan teman fandom (Puspitasari, 2013).

Saling bertukar informasi atau mencari informasi, fans K-pop juga membeli barang-barang official yang dikeluarkan oleh agensi grup yang mereka sukai ataupun barang-barang unofficial. Barang-barang yang mereka beli adalah seperti *merchandise,* album, *photocard*, aksesoris, *lightstick,* poster, baju, aksesoris dan lain-lainnya yang berhubungan dengan idol atau grup yang mereka sukai. Fans K-pop mendatangi konser grup yang mereka sukai dan rela mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan fangirl/fanboy ataupun memenuhi kepuasan mereka. Rasa suka terhadap idola ini memuculkan perilaku untuk membeli apapun yang berhubungan dengan idola atau grup yang mereka sukai dimana untuk memenuhi kebutuhan ataupun sekedar memenuhi keinginan untuk mendapatkan kesenangan yang akan menimbulkaan perilaku konsumtif yang mana bisa dikatakan bahwa manusia mengkonsumi objek bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja tetapi juga untuk memenuhi keinginanan atau hasrat (Wulandari, 2018).

Menurut Hurlock (dalam Emirna et al., 2021) masa dewasa awal dimulai dari 18 tahun sampai 40 tahun. Dimana saat dewasa awal rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga dapat menyebabkan daya beli masyarakat pada masa dewasa awal jadi lebih tinggi dibanding pada masa remaja. Pada masa dewasa awal, individu tidak hanya menekankan pada emosinya saja tetapi individu pada masa ini juga bisa memulai mandi secara ekonomi. Kemandirian secara ekonomi ini bisa mendorong individu ada dewasa awal menjadi konsumtif dan melakukan pembelian.

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Perilaku

konsumtif adalah tindakan yang mana dilakukan secara berlebihan dalam menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Dalam artian seseorang membeli suatu produk bukan karena produk yang dipakai telah habis dipakai tetapi karena adanya iming-iming mendapatkan benefit lain atau *gift* yang ditawarkan atau bisa jadi produk tersebut memang sedang trend.

Menurut (Nurhaini, 2018) perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha membeli barang-barang yang sebenarnya tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi.

Perilaku konsumtif fans K-pop ini adalah dimana penggemar rela mengeluarkan uang yang dibilang sangat besar. Seperti fenomena berita yang di lansir dari CNN Indonesia bahwa perempuan berinisial H yang mana demi melihat idolanya ia berkuliah di korea dan juga membuka bisnis jualan untuk memenuhi kebutuhan sebagai fans k-pop yang mana H mengatakan bahwa ia bisa mengeluarkan uang 130 juta untuk bertemu idolanya. H yang tidak mungkin meminta uang ke orang tuanya akhirnya mulai berbisnis agar uangnya tetap bisa mengalir dan tetap bisa menjalankan kesenangannya membeli barang k-pop dan bertemu idolanya (CNNIndonesia, 2019).

Berita lainnya pun ada di bahas dalam CNBC Indonesia di dalam berita tersebut di jelaskan bahwa fans K-pop rela mengeluarkan ratusan juta untuk menemui *idol*-nya ataupun grup yang mereka sukai. Salah satu narasumbernya mengakui bahwa ia rela menabung dahulu untuk bertemu dengan idolanya dan juga menyusuli ke Korea Selatan untuk menonton konsernya ataupun sekedar jalan-jalan disana. Narasumber tersebut juga mengaku mengeluarkan berjuta-juta untuk membeli album, *merchandise,* aksesoris ataupun hal-hal lainnya dalam satu waktu. Hal lainnya pun dikarenakan penggemar ingin di akui sebagai fans dengan

kelompoknya (Hasibuan, 2018). Hal ini juga dijelaskan oleh (Pratama, 2017) bahwa perilaku konsumtif sendiri dimana adanya kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih keinginan dari pada kebutuhan.

Adapun seseorang berperilaku konsumtif terlihat dari indikatornya yaitu, mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan, mudah terbujuk rayuan penjual karena diiming – imingi oleh hadiah, membeli karena kemasan menarik, kurang realistik dalam berbelanja, boros, membeli karena meniru apa yang digunakan idolanya, dan membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan percaya diri (Sumartono, 2002). Kemampuan untuk konsumsi tiap penggemar k-pop berbeda-beda, hal ini didasarkan pada material dan status yang dimiliki oleh setiap penggemar k-pop. Dimana jika individu tersebut memiliki material yang lebih dari umumnya pasti akan melakukan konsumsi dalam cakupan besar daripada individu yang memiliki material sedikit. Untuk memenuhi pemenuhan keinginan untuk membeli barang-barang k-pop para penggemar k-pop akan menabung terlebih dahulu untuk membelinya. Dimana material yang digunakan berasal dari orang tua maupun hasil sendiri yang kemudian disisihkan sebagian (Nisrina et al., 2020)

Irmasari (dalam Fitriyani et al., 2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif itu antara lain adalah adanya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan yang akan datang. Kecemburuan sosial itu sendiri muncul karena harga barang tersebut murah atau mahal, diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Dampak negatif dari perilaku konsumtif dapat muncul saat individu mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. Dampak negatif lainnya dari (Suyasa & Fransisca, 2005) mangatakan bahwa perilaku konsumtif bisa menyebabkan

kecemasan, karena individu selalu harus merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Yurri (2021) dalam tulisannya juga mengatakan dimana penggemar k-pop membeli *merchandise* yang salah satunya berupa *photocard*. Penggemar k-pop rela mengeluarkan uang sampai berjuta-juta. Salah satu narasumbernya mengatakan bahwa merasa senang memiliki *photocard* yang *rare* atau mahal karna merasa bangga bahwa bisa mendapatkannya dan membuat orang lain iri melihatnya. Penggemar k-pop hanya ingin memiliki merchandise tersebut dimana untuk mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memilikinya saja dan bukan untuk berdasarkan karna kebutuhannya, itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif (Fardhani & Izzati, 2013)

Diperkuat juga oleh berita dari matamata.com yaitu bernama ulya penggemar K-pop yang rela demi bertemu idolanya dimana harga tiket-nya 3 juta dan sampai berbohong pada orang tua-nya karna takut diejek. Ulya demi memunhi kebutuhannya rela menabung dan jualan agar mencukupi membeli tiket konser. Selain ulya juga ada chu diamana chu rela menyusul ke korea untuk menonton idolanya, chu juga berjualan atau *part time* untuk memenuhi keinginannya tersebut. Ulya dan chu selain bertemu idolanya mereka juga mengoleksi barang-barang k-pop idolanya seperti album, *lightstick* dan sebagainya. Ulya dan chu mengaku bahwa terkadang ikut-ikutan temannya untuk membeli barang-barang tersebut. Tetapi setelah dibeli hanya untuk di koleksi atau di pajang saja oleh kedua orang tersebut (Fatonah, 2018)

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok sosial. Kelompok sosial sendiri diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan anggota dan saling berinteraksi, biasanya kelompok sosial terbentuk karena adanya kesamaan minat dan tujuan (Fitriyani et al., 2013).

Individu akan ikut melakukan pembelian *merchandise* K-Pop, membeli tiket konser, membeli album, membeli photocard dan lain-lain sebagai bentuk dari

perilaku konsumtif. Ketika membeli barang yang berhubungan dengan 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 tersebut (Pratama, 2017)

Dalam tulisan (Fany et al., 2022) mengatakan karna fans k-pop memiliki minat yang sama maka perilaku dan tindakan yang dilakukan pasti akan selalu mengikuti kelompok. Fans k-pop yang sudah terikat maka berusaha juga menjaga dan membuat *image* untuk fandomnya. Selain itu dari keterikatannya fans k-pop di dalam fandom, dalam pembelian suatu barang k-pop menimbulkan rasa kewajiban membeli jika idola-nya mengeluarkan suatu produk apalagi jika teman-teman satu fandom memiliki barang-barang k-pop yang sedang *trend.* Fans k-pop melakukan itu demi kesenangan dan juga kekompakan dalam fandom.

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, 2004). Kuatnya keinginan individu untuk sama dengan kelompok dan takutnya penolakan serta harapan agar diterima dan diakui oleh kelompok maka hal itu memunculkan rasa ingin di terima oleh kelompok. Hal ini di perkuat oleh (Solichah & Dewi, 2019) bahwa dimana individu menyatakan ataupun telah melakukan suatu pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka saat itu bisa dikatakan bahwa konformitas merupakan peran penting dalam berperilaku konsumtif.

Pendapat lain mengatakan bahwa konformitas adalah suatu kumpulan teman sebaya yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang yang mana dilakukan untuk membaur ataupun menghindari celaan dari kelompok dan adanya tekanan sosial ataupun keinginan diterima dalam kelompok sehingga melakukan konformitas. Maka akibatnya menyangkut dalam berperilaku, terutama berperilaku konsumtif dimana membeli barang K-pop yang merupakan barang sekunder atau tidak terlalu

dibutuhkan. Hal ini karena pembelian tidak didasari oleh keputusan rasional dan matang juga lebih mengutamakan penerimaan kelompok dan emosi (Setiawan, 2019)

Pada dasarnya konformitas adalah faktor yang menyebabkan dari berperilaku konsumtif dengan menghabiskan banyak uang dan waktu untuk kesenangan pribadi dan juga memiliki kesamaan dengan teman kelompok. Apalagi dengan populernya budaya Korea di kalangan teman-temannya, seseorang tersebut akan mengikuti trend budaya Korea karena tidak ingin ketinggalan jaman dan juga seseorang yang melakukan konformitas biasanya mengikuti norma ataupun keadaan sekitar, sehingga dapat mengikuti keadaan yang berlaku. Keadaan ini dapat berupa norma yang sudah ada maupun norma baru yang akan tercipta (Setiawan, 2019).

Penulis melakukan wawancara online pada hari Selasa, 26 April 2022 pada fans K-pop melalui WhatsApp untuk memperkuat fenomena dan membuktikan bahwa benar terjadi fenomena yang sedang diteliti oleh penulis.

Penulis melakukan wawancara dengan 4 orang yang berinisial HN, AI, DM, SN dan HF. Dari wawancara subjek HN bahwa HN mengikuti fandom dari 2015 lalu membeli awalnya karena lucu dan menarik juga HN selalu membeli secara berlebihan jika idol yang digemarinya *comeback*, HN merasa senang jika memilikinya. Selanjutnya dari AI memasuki k-pop pada tahun 2017 dan mengatakan awal membelinya juga dikarenakan lucu dan menarik, AI juga membeli karna ajakan dari teman-temannya dan menjadi ketagihan. Lalu dari subjek DM awal mula menyukai k-pop mulai SD dan mengatakan bahwa ketertarikan awalnya dari bentuk fisik barang k-pop yang lucu dan juga DM tertarik karna ajakan teman-temannya dimana ingin membeli saat itu juga, DM juga bilang bahwa senang ketika menerima barangnya tersebut dan menjadi ketagihan tetapi DM juga mengatakan bahwa merasa puas saat membelinya. Subjek berikut yaitu SN mulai menyukai k-pop pada tahun 2009, SN mengatakan

ketertarikan untuk membeli barang-barang k-pop karna bentuk fisik yang disajikan lucu juga menarik, SN juga pernah membeli album banyak dengan satu waktu yang berdekatan tetapi SN tidak menyesal bahkan SN senang dengan apa yang di beli. Wawancara yang terakhir pada HF dimana HF awal menyukai k-pop pada tahun 2017 karna dari lagunya, selain dari lagunya HF juga tertarik membeli barang-barang k-pop karena dari bentuknya yang lucu dan juga menarik. HF mengatakan juga membeli karna ajakan dari teman fandomnya karna agar diterima dalam kelompok.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada penggemar K-pop secara online dapat di ketahui bahwa mereka membeli barang K-pop dikarenakan ketertarikan melihat orang lain membeli atau ajakan dari temannya untuk membeli yang menjadi berkelanjutkan. Selain ajakan juga mereka mempunyai hasrat sendiri untuk membeli dan juga merasa puas dan juga bangga jika sudah mendapatkannya.

Dari fenomena yang terjadi saat ini adalah penggemar K-pop rela untuk menabung, mengirit pengeluaran, jualan ataupun bisa menipu juga menghutang demi bisa memenuhi kebutuhannya membeli barang K-pop. Selain itu penggemar juga dipengaruhi oleh lingkungan temannya untuk membeli barang K-pop. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti adakah hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Hasil studi (Wijaya, 2009) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif berasal dari sebuah minat seseorang itu sendiri dan juga konformitas merupakan menyebabkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dengan menghabiskan banyak waktu juga uang untuk kesenangan tersendiri dan kesamaan dengan teman kelompoknya. Adapun hasil studi yang dilakukan (Pratama, 2017) bahwa adanya tekanan dari teman sebaya ataupun kelompok membuat terbentuknya perilaku yang mengikuti-ngikuti apa yang dilakukan oleh teman kelompok, salah satunya

adalah perilaku konsumtif yang mana bertindak secara emosional untuk kebutuhan pemenuhan akan sesuatu hal.

Lalu adapun hasil studi dari (Ananda et al., 2021) bahwa adanya perilaku konsumtif dari penggemar K-pop adalah karena suatu bentuk support kepada idolanya dan juga dari adanya kegiatan konsumtif tersebut menimbulkan rasa kepuasan dan kesenangan maka dari faktor tersebut menjadi kebiasaan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Selain itu pembelian tersebut juga adanya mengikuti kelompok agar tidak ketinggalan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Apakah terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diinginkan oleh penulis adalah mengetahui apakah terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu psikologi, terutama pada bidang Psikologi Sosial. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sama atau berhubungan dengan konformitas, perilaku konsumtif dan penggemar *K-pop*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, terutama pada penggemar *K-pop*. Diharapkan penelitian ini juga dapat

memberikan wawasan dan kesadaran mengenai perilaku konsumtif yang berlebihan dan dampaknya dalam kehidupan.