

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan yang bersifat kompleks yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hokum, moral, adat, dan kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat (Sumarwan, 2011,). Menurut Fedorak dalam Subandy (2011) budaya dalam kehidupan disebut sebagai budaya pop yang artinya keseluruhan dari pertunjukan, ekspresi dan simbiolisme yang mempengaruhi dan merefleksikan budaya manusia.

Budaya pop memiliki peran penting dalam proses mengekspresikan identitas budaya dan identitas sosial. Pada abad 21 ini telah terjadi pergesearan budaya yang disebabkan oleh teknologi. Letcher menyebutkan bahwa globalisasi mengacu pada sebuah proses dimana lebih banyak orang menjadi lebih terhubung dengan cara-cara yang lebih berbeda di seluruh jarak yang lebih besar. Dengan adanya hal tersebut membuat kemajuan internet di dunia menadikan perpindahan informasi yang tak terbatas (Nasrullah, 2015).

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh juga pada salah satu fenomena budaya pop yang memanfaatkan kemajuan media sosial yaitu *Korean wave*. Istilah Korean wave meluas artinya menjadi apapun yang bertema korea, seperti makanan dan Bahasa (Ryoo, 2007). *Korean pop (k-pop)* yang merupakan bagian dari Korean wave turut mendunia bersama aspek lainnya. Salah satu alasan mengapa budaya k-pop dengan cepat menyebar ke seluruh dunia adalah dengan adanya internet serta jejaring sosial seperti twitter, Instagram, dan facebook yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan informasi atau berkomunikasi dengan idolanya.

Kecintaan penggemar Korean Pop yang berlebihan pada idolanya itupun dapat menimbulkan sebuah fanatisme. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia fanatisme diartikan sebagai kepercayaan (keyakinan) ajaran (politik, agama, dsb) yang teramat kuat. Definisi ini didukung oleh Chaplin (2008) yang berpendapat bahwa fanatik adalah sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab.

Sikap tersebut bisa berdasarkan pemikiran dan pemahamannya yang tidak berubah-ubah atau tetap terhadap satu segi pandangan yang menurut Winston Churchill bahwa “*A fanatic is one who can't change his mind and won't change subject*” dengan artian bahwa seseorang yang fanatik yang mana tidak bisa berubah pemikirannya dan tidak akan berubah pokok materi (Syarif, 2013).

Menurut Wijayanti (2012), meningkatnya popularitas budaya populer Korea di dunia internasional banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Perkembangan *Hallyu Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan musiknya yang disebut dengan Korean Pop atau K-pop. K-pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Soraya, 2013).

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 dan blog juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan fans. 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 (Hermawan, 2013).

Namun, saat ini yang terjadi adalah bagi kebanyakan orang, remaja yang menjadi penggemar k-pop dikenal dengan stereotip negatif yang melekat dengan diri fans atau penggemarnya. Penggemar k-pop yang kebanyakan merupakan remaja dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif (Tartila, 2014). Kepopuleran k-pop membuat para k-popers yang begitu mencintai mereka tanpa sadar berperilaku berlebihan yang menyebabkan idolanya bisa tanpa sengaja terluka atau cedera ringan akibat antusiasme k-popers tersebut (Pertwi, 2013).

Menurut Tartila (2014) aktivitas yang dilakukan penggemar k-pop dalam hal konsumsi adalah membeli album k-pop, menonton konser k-pop, mendownload video performance, music video, lagu, variety show, spazzing twitter/ fangirling (update berita k-pop), blog walking, membeli merchandise. Selain mengkonsumsi produk k-pop dari girlband atau boyband kesukaannya, k-popers juga memproduksi

seperti cover video yang diunggah ke youtube, melakukan cosplay seperti artis k-pop favoritnya, menjadi fotografer saat ada event k-pop dan menjual hasil foto, menjual merchandise seperti boneka, gantungan kunci, kaos dll. Aktivitas yang dilakukan k-popers tersebut membuktikan kecintaan mereka kepada artis yang mereka idolakan serta membuktikan identitas diri mereka kepada masyarakat sebagai penggemar k-pop.

Fanatisme juga dapat didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa pada sebuah objek, di mana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi. Objek dapat mengacu pada sebuah brand, produk, orang, acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argument yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung dkk, 2008).

Thorne dan Bruner (2006) menjelaskan bahwa karakteristik perilaku fanatisme terdapat empat yaitu, keterlibatan internal menjadi fanatik karena keinginan yang besar dari dalam diri sendiri kepada objek yang disukai, keterlibatan eksternal merupakan dorongan dari luar untuk dapat bergabung dengan komunitas, adanya keinginan dari individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola dan adanya interaksi sosial dan pribadi yaitu interaksi merupakan komunikasi dan keinginan yang kuat dari individu.

Fenomena remaja penggemar K-Pop tersebut dapat dilihat dari bagaimana mereka menggunakan barang – barang yang berhubungan dengan idolanya seperti lightstick, photocard, pin, kipas, gelang dll sebagai identitas sosial bahwa mereka adalah penggemar K-Pop. Remaja penggemar K-Pop merasa lebih percaya diri dengan perubahan yang terjadi dalam diri mereka setelah menjadi penggemar K-Pop (Jannah, 2014). Tak jarang individu yang sangat mengidolakan orang lain akan melakukan apapun demi tercapainya keinginan mereka. Seperti yang dilakukan oleh penggemar BTS yang rela mengeluarkan uang mulai dari lima puluh ribu hingga jutaan hanya untuk memiliki merchandise dari idolanya tersebut seperti Album, EP (single album), photo card hingga menonton konser idolanya tersebut. (Ekayani, 2015).

Hal ini pula yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada penggenar K-Pop tersebut. Perilaku itu muncul karena rentannya individu terpengaruh akan idolanya, sehingga hasrat konsumtif itu muncul. Perilaku konsumtif yang berkembang perlu diperhatikan karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orangtua, sedangkan gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai. Sebagian besar mahasiswa pula yang berperilaku konsumtif terjadi karena kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sosial, sehingga cenderung mengikuti lingkungan dan kelompok teman sebaya. Mahasiswa cenderung melakukan penyesuaian diri secara berlebihan untuk memperoleh pengakuan secara sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang diungkapkan dalam latar belakang diatas, maka penelitian disini akan merumuskan masalah untuk memperoleh sasaran yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karena tidak adanya pembatasan atau focus masalah akan menyebabkan ketidak jelasan atau ketidak pastian dalam mencapai tujuan penelitian. Untuk itu peneliti perlu membatasi ruang lingkup masalah atau rumusan masalah yang akan diuraikan sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah gambaran fanatisme terhadap budaya Korean pop pada anggota komunitas Hallyu-Up Edutainment
- 2) Bagaimanakah gambaran keputusan pemelian merchandise Korean pop pada anggota komunitas Hallyu-Up Edutainment
- 3) Berapa besar pengaruh fanatisme pada budaya Korean pop pada keputusan pembelian merchandise pada anggota komunitas hallyu up edutainment

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui bagaimana gambaran fanatisme terhadap budaya Korean pop pada anggota komunitas Hallyu-Up Edutainment
- 2) Mengetahui gambaran keputusan pembelian merchandise Korean pop pada anggota komunitas Hallyu-Up Edutainment

- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh fanatisme pada budaya Korean pop pada keputusan pembelian merchandise pada anggota komunitas Hallyu-Up Edutainment

1.4. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu yang diciptakan diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan, begitupun dengan skripsi ini. Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis antara lain sebagai acuan untuk memperdalam kajian Ilmu-Ilmu Sosial terutama dalam bahasan mengenai fanatisme dalam budaya populer serta dapat menjadi sumber informasi atau bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Bagi masyarakat para penggemar *Korean Pop* diharapkan mampu meningkatkan kedewasaan dalam menghadapi arus globalisasi untuk menghindari dampak negative dari perilaku fanatisme yang berlebihan terhadap suatu hal serta dalam menentukan prioritas keperluan pembelian sesuai akan kebutuhan dan fungsi dari pembelian tersebut agar terhindar dari sifat konsumtif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dalam memahami fenomena Budaya Populer khususnya K-Pop dpandang dalam segi fanatisme dan keputusan pembelian serta menjadi acuan penelitian selanjutnya yang lebih baik.
- c. Bagi masyarakat dan pelaku bisnis, untuk memberikan informasi bahwa budaya Korean Pop bukan hanya sebuah fenomena semata tetapi budaya Korean Pop mampu memberikan peluang bisnis bagi masyarakat untuk lebih dikembangkan dan juga dapat meningkatkan perekonomian

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini berisi rincian tentang urutan penelitian dari setiap bab dan bagian demi bagian dalam skripsi. Skripsi ini terdiri dari lima bab.

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi bagian awal dalam pembuatan penulisan skripsi. Pendahuluan ini berisikan latar belakang masalah yang diteliti oleh peneliti. Kemudian rumusan masalah yang merupakan beberapa pertanyaan yang akan peneliti kaji. Selanjutnya adalah tujuan penelitian merupakan tujuan penulisan yang berguna untuk mengetahui manfaat apa saja yang ada dari penelitian ini dan struktur organisasi skripsi sebagai rincian urutan penulisan skripsi.

Bab 2 Kajian Pustaka

Bab ini berisi pemaparan mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang dikaji oleh peneliti. Adapun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan oleh peneliti.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi penjabaran mengenai metode penelitian dan komponen lainnya, seperti desain penelitian yang merupakan tahap-tahap penelitian. Metode penelitian yang berisi tentang pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Definisi operasional dan variabel penelitian, instrument penelitian terdapat kisi-kisi instrumen dan skala pengukuran yang dipakai. Proses pengembangan instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, alat pengumpulan data dan analisis data.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berupa informasi data-data, pengolahan dan analisis data. Kemudian berisi mengenai jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

Bab 5 Simpulan, implikasi dan rekomendasi

Bab ini merupakan bab terakhir yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil analisis data dan temuan penelitian. Peneliti pula memaparkan rekomendasi serta kelemahan dari penelitian ini kepada pihak-pihak terkait sebagai hasil tindak lanjut penelitian yang lebih baik.