

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan kebudayaan dialami oleh masyarakat seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Masuknya budaya populer seperti berpengaruhnya istilah K-pop atau *Korean Wave* melalui idol-idol, karya musik hingga drama Korea ke Indonesia yang berasal dari kebudayaan Korea mmenjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan kebudayaan tersebut.

Budaya Korea yang semakin populer di dunia, khususnya di Indonesai terjadi karena keberhasilan media Korea dalam penyebaran secara global dan fandom (Jung, 2011; Williams & Ho, 2016). Min et.al (2018) mejelaskan peran media sosial menciptakan ruang keintiman antara idol dan penggemar, sehingga mereka memiliki kecenderungan pada rasa ingin tahu dan daya tarik yang lebih tinggi terhadap produk-produk idol K-pop (Kanozia, 2021, hlm.3).

Menurut data yang diterima okezone, sampai dengan januari 2011 terdapat sekitar 4.131.861 blog di dunia maya asal Indonesia. 27% diantaranya berisi budaya pop atau K-pop Korea (<http://techno.okezone.com>). Hal ini menjadi salah satu hal yang mendukung terbentuknya komunitas penggemar budaya pop Korea, khususnya bagi masyarakat Indonesia yang sering menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan membentuk komunitas.

Twitter mengumumkan sepanjang tahun 2019 Indonesia merupakan negara yang paling banyak men-tweet mengenai artis K-pop, bahkan berada pada posisi ke-3 setelah negara Thailand dan Korea Selatan. Sementara pada penayangan berbagai video K-pop pada media Youtube bila dilihat dari negara, Indonesia berada pada posisi ke-2 dengan persentase 9.9% dan hampir menyaingi persentase dari negara posisi pertama yaitu Korea Selatan yang memiliki persentase 10.1% (So, 2020, hlm.14). Banyaknya individu yang men-tweet mengenai artis K-pop menyatakan bahwa Indonesia memiliki banyak penggemar K-pop dari berbagai komunitas penggemar.

Penggemar K-pop pada komunitas *fans club* masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama *fans* akan setia mendampingi idolanya karena perilaku konformitas yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut

(Rengganis, 2017, hlm.163). Konformitas muncul dari kesamaan minat, nilai, dan norma yang dianut oleh anggota kelompok, serta interaksi yang berkelanjutan dalam kelompok tertentu. Kesesuaian mempengaruhi hilangnya pendapat atau keinginan setiap orang. Karena adanya sebuah konformitas yang diperlihatkan oleh kelompok *fans* K-pop tertentu, penggemar K-pop di komunitas *fansclub* masing-masing akan mendukung idola mereka bahkan *fans* akan setia menemani idola mereka. Remaja yang tergabung dalam sebuah kelompok akan memiliki rasa bersatu dan rasa ketertarikan yang sangat kuat, oleh karena itu hal tersebut dikatakan sebagai konformitas.

Taylor (2009, hlm.23) menyatakan bahwa individu yang termasuk ke dalam suatu kelompok akan memiliki kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang juga dilakukan oleh anggota-anggota lain yang tergabung di dalam kelompok tersebut. Pada usia remaja, konformitas memiliki pengaruh yang begitu besar. Bila dilihat dalam suatu komunitas *fansclub* K-pop, seharusnya Konformitas remaja tidak hanya bersifat negatif seperti kemauan individu untuk terlibat dan diakui sebagai anggota komunitas atau saling mempengaruhi bahkan memberikan tekanan hanya untuk mendapatkan hal yang kurang bermanfaat tetapi juga dapat bersifat pada suatu hal yang positif dengan melakukan aktivitas sosial yang baik, misalnya ketika remaja fandom mengadakan suatu perkumpulan, mereka mengumpulkan uang untuk alasan yang benar dan bermanfaat (Santrock, 2003, hlm.221).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (1995, hlm.29), iklan hanya memberikan pengaruh sebanyak 17% sedangkan 83% remaja lebih terpengaruh pada lingkungan sosial remaja itu sendiri. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua (2001, hlm.148) yang menjelaskan bahwa 15, 8% pembelian produk yang dilakukan oleh remaja dipengaruhi oleh konformitas. Kenyataan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial serta pergaulan dari remaja mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidaktertinggalan remaja pada idol K-pop (Sihotang, 2009, hlm.10). Keinginan remaja untuk diterima dan takut dikucilkan dalam suatu komunitas fandom K-pop, mendorong remaja dalam mengupayakan dirinya untuk menjadi sama dengan remaja lain yang telah menjadi anggota pada suatu komunitas tersebut. Dorongan ini tak hanya datang dari dalam diri remaja itu sendiri, melainkan juga datang dari

luar dirinya dalam bentuk tekanan-tekanan kelompok ataupun tekanan dari anggota kelompok yang lain (Robbins, dalam Sumarlin, 2009, hlm.59). Bila remaja ingin diakui sebagai bagian dari komunitas *fansclub*, maka untuk memperlihatkan rasa kesetiaan dan dukungan mereka kepada idol K-pop yang mereka sukai, remaja dituntut harus memiliki produk-produk *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi dari boyband K-pop yang mereka sukai.

Merchandise merupakan semua jenis produk yang dijual pada sebuah toko, perusahaan ataupun agensi. *Merchandise* dapat dikatakan sebagai suatu produk yang menarik dan terlihat lucu, terdapat bias (idol yang digemari), memiliki fungsi dan kegunaan serta bersifat *limited edition*. *Merchandise* di desain untuk membuat penggemar K-pop agar bisa mengekspresikan diri mereka sebagai salah satu penggemar dari *boyband* atau idol kesukaannya. Terdapatnya berbagai produk dari idol K-pop tersebut membuat para penggemar tertarik untuk membeli dan mengeluarkan banyak uang hanya untuk memiliki produk yang dikeluarkan (Kartika, 2018, hlm.4).

Dilansir dari laman djarumcoklat.com, bagi sebagian orang membeli dan mengoleksi *merchandise* dapat menimbulkan kepuasan tersendiri, melalui pembelian *merchandise* penggemar dapat memperlihatkan identitas musik, ketertarikan mereka pada sebuah *boyband* Korea, sebagai bentuk dukungan mereka kepada Idol atau bahkan hanya sebagai *style* (Hastuti, 2021, hlm.242).

Salah satunya penggemar K-pop di Kota Medan, Indonesia yang memiliki fans club dari boyband Korea yaitu fans club ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) Medan. Para anggota fans club ini rela menghabiskan ratusan bahkan puluhan juta rupiah uang mereka hanya untuk mewujudkan kemauan mereka dalam memuaskan kesenangan dan kepuasan semata. Hampir seluruh para anggota fans club menghabiskan uang mereka untuk membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh agensi mereka seperti membeli *goodies*, *photocard*, *fanlight* atau pun album (Putri, 2018, hlm.3).

Pembelian yang dilakukan secara berlebihan mampu membuat seseorang secara tidak langsung melakukan sebuah tindakan yang tidak masuk akal (*irasional*) seperti membeli bukan hanya untuk memberikan sebuah dukungan pada idola, tetapi melakukan pembelian secara berulang sebagai pemuas diri sendiri yang

dianggap sebagai suatu kebahagiaan. Pembelian seperti ini dapat dikatakan sebagai pembelian yang impulsif dan merupakan suatu perilaku konsumtif. (Shohibullana, 2014, hlm.47).

Dilansir dari kumparan.com, hasil survei terkait biaya yang dikeluarkan penggemar K-pop diketahui bahwa sebanyak 74% dari penggemar secara sadar dan sukarela mengeluarkan 500.000 rupiah tiap bulannya hanya untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka, seperti tiket konser, album, kosmetik dan lain sebagainya. Jakpat.net (Fandia, 2016) juga melakukan survei pada 793 penggemar K-pop di seluruh Indonesia. Hasil survei memperlihatkan bahwa sebanyak 36% responden membeli album fisik (CD), 32% penggemar membeli album digital, 38% dari penggemar membeli merchandise idola dan 26% lainnya sudah pernah mengikuti konser yang diselenggarakan oleh idola mereka.

Remaja tidak berpikir mengenai kualitas dan kegunaan dari produk-produk yang mereka beli, mereka hanya memikirkan bagaimana cara agar memenuhi kepuasan diri mereka sendiri, sehingga jika hal seperti ini dibiarkan secara terus-menerus maka remaja akan senantiasa melakukan perilaku konsumtif. Permasalahan yang terjadi mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan remaja dalam memenuhi kepuasan diri mereka dengan membeli serta mengoleksi berbagai jenis barang yang berkaitan dengan idol K-pop merupakan suatu permasalahan yang kerap disebabkan atas dasar suatu konformitas dari diri individu dalam suatu kelompok referensi. Penelitian ini merupakan hal yang penting untuk dikaji karena jika dilihat secara lebih dalam, hal ini dapat membuat remaja secara terus menerus membeli hal-hal yang tidak efisien sehingga akhirnya dapat menimbulkan perilaku impulsif.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menetapkan subjek hanya pada satu komunitas penggemar yaitu AROHA (*Astro All Heart Fans*) dan menggunakan variabel yang berbeda yaitu konformitas *merchandise* serta mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif remaja. Sebagaimana menurut Blumer (1969, hlm.79-81) manusia berada dalam keadaan interaksi secara terus menerus dalam masyarakat, dimana manusia belajar menafsirkan simbol dan memberikan makna pada simbol-simbol tersebut sesuai dengan interpretasi mereka. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah

konformitas *merchandise* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja fandom K-pop atau tidak. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konformitas *Merchandise* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Fandom K-Pop”**, dengan tujuan mengetahui keterkaitan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah umum yang terdapat pada penelitian ini adalah “Seberapa besar Konformitas remaja dalam memicu perilaku konsumtif remaja fandom K-pop ?”

Agar penelitian lebih terarah dan terfokus, maka rumusan masalah tersebut dibuat dalam beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat konformitas remaja fandom K-pop terhadap *merchandise*?
2. Seberapa besar tingkat kekompakan terhadap konformitas remaja ?
3. Seberapa besar tingkat ketaatan terhadap konformitas remaja ?
4. Seberapa besar tingkat pengaruh informasional terhadap konformitas remaja ?
5. Seberapa besar tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan remaja fandom K-pop?
6. Seberapa besar tingkat Konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konformitas *merchandise* dalam memicu perilaku konsumtif khususnya pada remaja fandom K-pop.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini juga memiliki tujuan khusus yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar konformitas remaja fandom K-pop pada *merchandise*

2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kekompakan terhadap konformitas remaja.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketaatan terhadap konformitas remaja.
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh informasional terhadap konformitas remaja.
5. Untuk mengukur seberapa besar tingkat perilaku konsumtif pada remaja fandom K-pop
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Konformitas *merchandise* dengan perilaku konsumtif remaja fandom K-pop

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan sumbangsih bagi pembelajaran sosiologi mengenai interaksi sosial dengan sugesti dan imitasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang serta memberikan pengetahuan dan referensi baru mengenai perilaku konsumtif remaja fandom K-pop yang disebabkan oleh konformitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai pengaruh Konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop.
2. Bagi remaja dan masyarakat, melalui penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan pemikiran yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk Korea.
3. Bagi Pendidikan Sosiologi, sebagai acuan untuk menambah sumber kepustakaan mengenai Konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop yang nantinya dapat dijadikan bahan kajian dan bacaan khususnya bagi mahasiswa Pendidikan Sosiologi dan umumnya bagi mahasiswa UPI Bandung.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Bagi pemerintah, dapat menjadi acuan dan alat ukur untuk memberikan Pendidikan berwawasan kebudayaan daerah salah satunya dengan melakukan sosialisasi berkelanjutan pada masyarakat sebagai upaya melestarikan produk dalam negeri seperti mendahulukan atau melakukan pembelian produk yang berasal dari dalam negeri. Selain itu agar nantinya budaya dan produk dalam negeri dapat dikenali dan diminati oleh masyarakat luar, bahkan untuk jangka panjang, produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk luar negeri terutama produk keluaran agensi-agensi *boyband* idol K-pop.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Bagi aksi sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh konformitas merchandise terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan pengawasan bagi remaja untuk meminimalisir perilaku konsumtif serta pembelian yang impulsif.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi memiliki tujuan untuk menjadikan skripsi tersusun secara sistematis serta dapat memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang tertuang di dalamnya. Peneliti membagi rancangan penelitian ke dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut. Diawalin dengan Bab I pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian. Latar belakang memuat alasan mengapa peneliti memiliki topik penelitian mengenai pengaruh konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop, dilanjutkan pada rumusan masalah yang memuat poin utama pembahasan dan focus penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian, lalu manfaat penelitian yang terbagi dalam beberapa poin kepada pihak-pihak yang akan memerlukan hasil penelitian ini. Kemudian, pada Bab II tinjauan pustaka, berisi pemaparan konsep dan teori yang mendukung penelitian mengenai pengaruh konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Selanjutnya pada Bab III metode penelitian, peneliti memaparkan mengenai pemilihan metode dan menjelaskan bagaimana alur penelitian yang akan dilaksanakan mulai dari penentuan lokasi

penelitian, subjek penelitian, analisis data dan sebagainya. Pemaparan mengenai hasil dan pembahasan terdapat pada Bab IV, pada bagian ini peneliti memaparkan hasil temuan penelitian yang disertai dengan pembahasan dan analisis teori. Bab terakhir yaitu Bab V kesimpulan, implikasi dan rekomendasi. Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan memberikan saran berdasarkan atas hasil temuan di lapangan.

