

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini kemajuan teknologi sangat berkembang pesat, dimana memungkinkan setiap orang dengan cepat mengakses informasi dari berbagai situs internet. Hal ini memungkinkan terjadinya pertukaran budaya, baik budaya daerah maupun budaya asing di Indonesia menjadi lebih mudah. Salah satu budaya asing yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia adalah budaya Korea. Kepopuleran budaya Korea ini sering disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. Menurut Yuliawan & Subakti (2022) *Korean Wave* disebut sebagai induk dari beberapa bentuk kebudayaan di Korea Selatan yang telah mengalami modernisasi dalam berbagai aspek seperti musik, drama TV, fashion, gaya hidup, kuliner, dan kecantikan.

*Korean Pop* (K-Pop) merupakan musik asal Korea Selatan yang cukup banyak menyita perhatian akhir-akhir ini. K-Pop telah menciptakan sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan menciptakan *trend* yang banyak diikuti dan diminati oleh orang-orang yang kemudian cenderung mengikuti perkembangan terbaru dari musik-musik Korea Selatan (Apriliani dkk., 2021). Pada tahun 2021 Twitter mengeluarkan kurva yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan pengguna akun dan jumlah unggahan (teks, foto, video dan tautan) yang paling banyak membicarakan tentang K-Pop selama 2 tahun berturut-turut di Twitter (Blog.twitter.com, 2021). Penggemar K-Pop ini berasal dari berbagai kalangan, terutama paling banyak

diantaranya adalah kaum hawa. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 92,1% dan penggemar K-Pop di Indonesia dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 40,7%, lalu rentang usia 15-20 tahun sebanyak 38,1%, rentang usia diatas 25 tahun sebanyak 11,9%, rentang usia 10-15 tahun sebanyak 9,3%. Hasil tersebut disimpulkan bahwa penggemar K-Pop sebagian besar berada di kalangan dewasa awal yang berusia 20-25 tahun. Sejalan dengan hasil penelitian Boon & Lomoren (dalam Gumelar dkk., 2021) sekitar 75% orang pada awal masa dewasa cenderung menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap selebriti dalam kehidupan mereka, seperti penyanyi, aktor/aktris, dan tokoh terkenal lainnya. Lalu menurut Havighurs (dalam Putri, 2019) menyatakan bahwa dalam tahap perkembangan dewasa awal tugas yang dihadapi adalah untuk mencari kelompok sosial yang sejalan dengan nilai-nilai atau pandangan individu tersebut. Oleh karena itu, individu pada tahap ini akan mulai mencari orang-orang atau kelompok yang memiliki pandangan serupa atau sejalan dengan diri mereka.

Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap K-Pop terus tumbuh kuat karena semakin banyak idola K-Pop yang masuk ke Indonesia untuk melakukan promosi, iklan, tur konser, ataupun acara lokal di Indonesia. Hal itulah yang menyebabkan mengapa K-Pop semakin dikenal dan dapat menarik banyak penggemar baru. Salah satu *boygroup* K-Pop yang sedang populer dan banyak menarik perhatian masyarakat dunia maupun Indonesia adalah *boygroup Neo Culture Technology* (NCT). *Neo Culture Technology* atau yang disebut NCT ini merupakan *boygroup* dibawah naungan SM Entertainment yang dibuat pada 9 April 2016. Saat ini NCT terdiri

dari 20 anggota dan terbagi menjadi beberapa *sub unit* grup seperti NCT 127, NCT *Dream*, NCT U, dan WayV. Kepopuleran dan kesuksesan NCT bukan hanya karena *visual* para member yang rupawan namun didukung pula dengan banyaknya talenta, prestasi, karya musik dan pertunjukan nya yang menghibur dan banyak disukai oleh masyarakat. NCT menunjukkan pengaruh bermusik salah satunya melalui penjualan albumnya seperti yang dilansir oleh All K-Pop pada tahun 2020 penjualan album NCT 127, NCT *Dream*, WayV tembus mencapai 5 juta lebih *copy* album (Ananda dkk., 2021).

Menurut Korean Business Research Institute menyatakan NCT merupakan *boygroup* yang sangat populer setelah BTS di Indonesia (Ananda dkk., 2021), dengan jumlah pengikut pada akun instagram *fandom* (nct\_indonesia) sebanyak 155 ribu pengikut. Hal ini membuktikan bahwa NCT memiliki popularitas yang tinggi dan juga memiliki banyak penggemar di Indonesia, sehingga dimanfaatkan sebagai kesempatan yang bagus untuk bekerja sama oleh beberapa perusahaan di Indonesia seperti mengundang NCT sebagai bintang tamu dalam acara lokal televisi hingga menjadikan model iklan dan *Brand Ambassador* (BA). Penggemar biasanya selain membicarakan idolanya mereka juga sering mengkonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan idola yang disukainya, hal ini dianggap dapat menarik perhatian para penggemar untuk menjadi calon pembeli potensial untuk produk-produk yang diiklankan oleh NCT seperti pada produk *skincare*, makanan, minuman, pasta gigi hingga kolaborasi kartu *tapcash* Bank Negara Indonesia (BNI).

Para penggemar NCT ini memiliki kelompok yang diberi nama NCTzen atau NCT *Citizen*. *Fandom* merupakan sebutan untuk suatu kelompok penggemar, kelompok penggemar memiliki nama-nama unik yang berbeda-beda dan biasanya nama tersebut pemberian dari idolanya (Apriliani dkk., 2021). Para penggemar di setiap daerah biasanya memiliki forum khusus seperti grup *chat* yang biasa mereka gunakan untuk saling berbagi berbagai informasi mulai dari video musik yang baru keluar, model pakaian dan gaya rambut idolanya hingga jadwal kegiatan serta berita-berita yang menyangkut sang idola.

Dengan masuknya K-Pop ke Indonesia dapat mempengaruhi kehidupan dan membawa dampak positif maupun negatif kepada masyarakat. Yulawan dan Subakti (2022) menyebutkan beberapa dampak positif yang dialami oleh para penggemar K-Pop, di antaranya dorongan untuk belajar bahasa baru seperti bahasa Inggris atau Korea, perasaan bahagia, pengetahuan dan pemahaman tentang budaya baru, dan memberikan hiburan saat menghadapi banyak pekerjaan. Di sisi lain dapat memberikan dampak negatif bagi penggemar itu sendiri. Penggemar K-Pop seringkali berperilaku lewat batas, histeris, obsesif, adiktif, serta konsumtif (Prasetyo dkk., 2022)

Perilaku konsumtif yang sering ditemukan pada penggemar NCT adalah mengonsumsi dan mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idola kesukaanya. Barang-barang yang dikoleksi yakni *merchandise* seperti album musik, gantungan kunci, poster, *lightstick*, *photocard*, *tumblr* minum dan lainnya. Selain itu penggemar sering membeli makan, *skincare*, dan pakaian (baju, jaket, celana, topi, kacamata) yang dipakai atau diiklankan oleh NCT. Lalu pada saat NCT

menggelar *tour* konser di Indonesia, para penggemar NCT rela menghabiskan banyak uang demi bertemu idolanya dan apabila tidak mendapatkan tiket tersebut mereka tidak segan membeli tiket konser tersebut dicalo dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga asli yang telah ditentukan oleh promotor. Hal ini didukung oleh pihak promotor Direktur Dyandra Global Febrina Sibuea yang mengatakan pada konser *The Dream Show 2 : In A Dream in Jakarta* Indonesia yang berlokasi di ICE BSD, Tangerang, total ada 37.000 tiket yang terjual habis untuk konser selama tiga hari (TrimunMuria.com, 2023).

Perilaku konsumtif tentunya memiliki dampak negatif bagi penggemar itu sendiri, seperti pemborosan dan penurunan kondisi ekonomi pribadi, timbulnya perasaan cemburu sosial, kehilangan kesempatan untuk berhemat dan menabung, dan menghadapi masalah keuangan di masa depan karena tidak dapat menetapkan prioritas kebutuhan dengan baik (Fitriyani dkk., 2013). Lalu menurut Purnama (2021) dampak negatif dari segi psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan kecemasan pada individu karena merasa tertekan oleh tuntutan atau keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak dapat terpenuhi karena keterbatasan keuangan.

Sumarwan (dalam Dewi dkk., 2017) mengaitkan perilaku konsumtif dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja sering dianggap sebagai alternatif untuk mengurangi kelelahan dan stres akibat aktivitas sehari-hari. Orang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung bersedia melakukan dan mengorbankan berbagai hal untuk dapat memenuhi keinginannya. Lalu menurut Kotler (dalam Devi dan Agriyanti, 2020) perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana individu

mengonsumsi, menggunakan, atau memakai sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena dorongan dan keinginan pribadi untuk memenuhi hasrat semata. Fromm (dalam Rasyid, 2019) melihat bahwa perilaku konsumsi berlebihan seringkali terjadi sebagai usaha seseorang untuk mencapai kesenangan atau kebahagiaan, padahal kebahagiaan yang sebenarnya dicapai hanyalah sementara atau palsu.

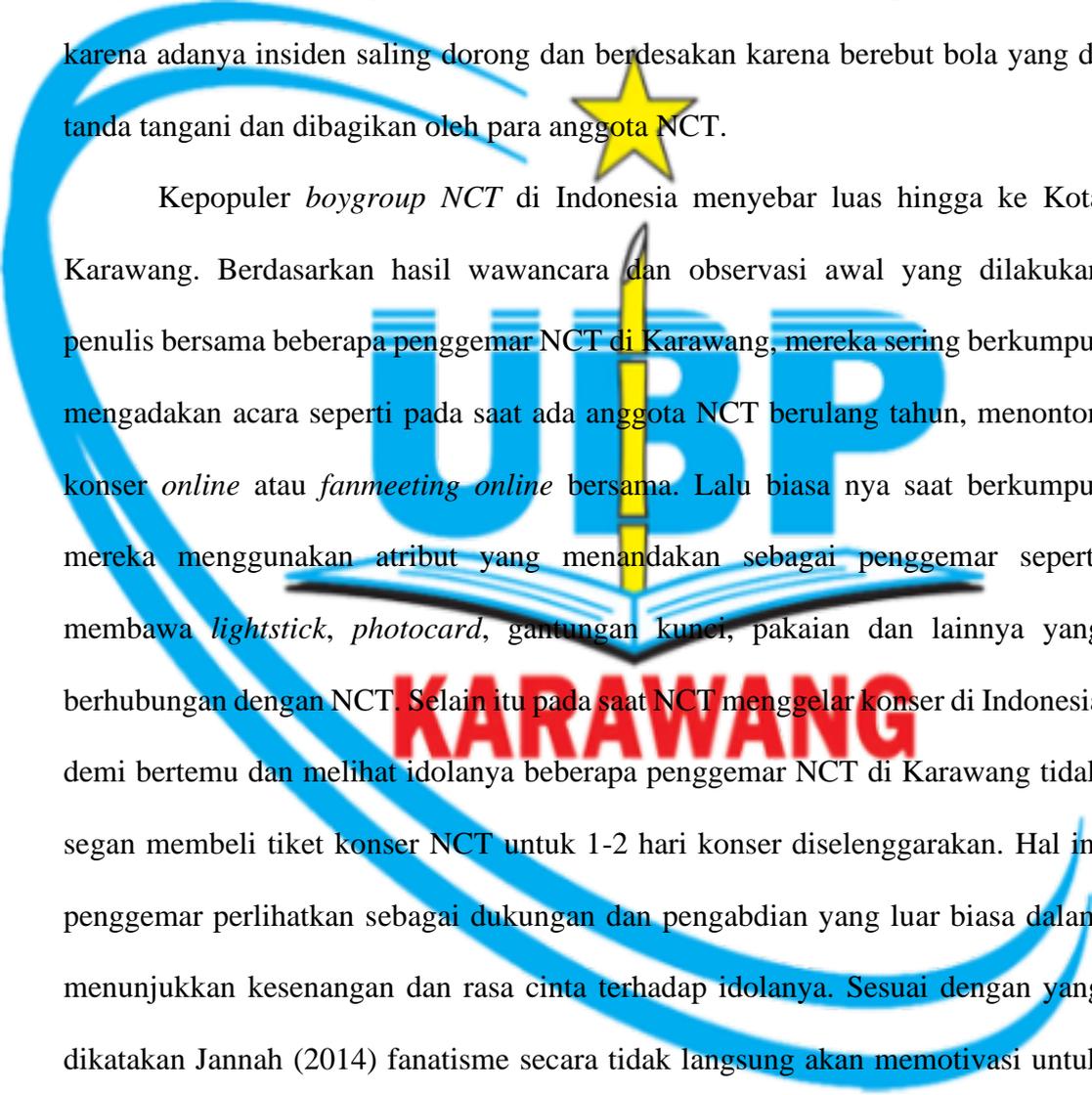
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sikap dan keyakinan merupakan salah satu faktor dari psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Sikap adalah cara seseorang menempatkan kerangka pemikiran yang mencerminkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Dengan beragam hal menarik yang disajikan oleh NCT membuat masyarakat menaruh minat terhadap NCT karena merasa menemukan hal yang mereka sukai. Sikap penggemar ketika sudah menyukai idolanya yaitu cenderung menunjukkan keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan idolanya. Menurut Thorne dan Bruner (dalam Putri dkk., 2019) sikap tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik fanatisme yakni keinginan untuk memperoleh objek (*wish to acquire*).

Eliani (2018) menyatakan bahwa fanatisme adalah suatu bentuk keyakinan yang menandai kesetiaan yang berlebihan terhadap suatu objek tertentu. Sikap fanatik ini sering kali ditunjukkan dengan ekspresi antusias yang berlebihan, keterikatan emosional yang kuat, serta perasaan cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Menurut Chung dkk (dalam Rianingsih dkk., 2019) fanatisme adalah sebuah bentuk khusus dari kesetiaan yang

ditandai oleh tingkat komitmen, antusiasme, emosional, kegemaran, dan cinta yang sangat mendalam dan kuat. Fanatisme menghasilkan sikap fanatik, sehingga fanatisme merupakan penyebab dan fanatik adalah hasilnya artinya fanatik dan fanatisme memiliki makna yang berbeda, fanatik adalah sikap yang muncul pada individu ketika mereka menganut fanatisme. Objek fanatisme bisa mencakup merk, produk, individu tertentu seperti artis, atau bahkan acara televisi (Putri dkk., 2019).

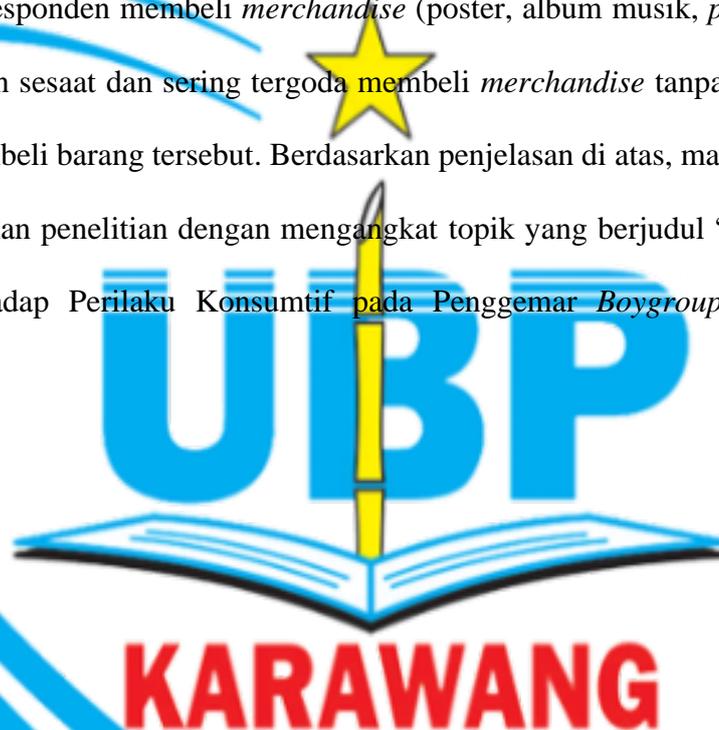
Fanatisme yang muncul pada penggemar *boygroup* NCT ini dapat terlihat dalam berbagai sikap. Sikap yang biasanya ditunjukkan adalah penggemar melakukan banyak *voting* di acara musik, *streaming* musik, video dan konten lainnya yang berhubungan dengan NCT, menghabiskan waktunya dengan melihat dan mengikuti kegiatan NCT di sosial media selama berjam-jam setiap harinya, membeli banyak album musik demi mendapatkan undian *fansign* untuk bertemu dan berbincang bersama anggota NCT, lalu saat salah satu anggota ada yang berulang tahun para penggemar biasanya memberikan hadiah mewah hingga donasi atas nama idolanya. Seperti yang dilansir oleh merahputih.com (2022) para penggemar Jaehyun NCT mengadakan penggalangan dana dalam rangka merayakan ulang tahunnya. Kegiatan penggalangan dana ini bertujuan untuk berbagai aksi kepedulian, termasuk membantu dalam penanggulangan pandemi COVID-19, upaya pelestarian lingkungan hidup, mendukung pengembangan pendidikan di Indonesia, serta ikut berkontribusi dalam upaya pelestarian satwa langka. Hal itu penggemar lakukan sebagai hadiah dan tanda kasih sayang serta dukungan untuk idolanya. Namun selain itu kebanyakan dari penggemar bersikap obsesi, histeris dan anarkis saat bertemu dengan NCT dengan rela menunggu

berjam-jam di bandara atau lokasi syuting untuk melihat anggota NCT, lalu saat menonton konser penggemar saling dorong dan berlomba-lomba untuk bisa lebih dekat dan mendapatkan perhatian dari para anggota NCT. Kumparan (2022) menyatakan bahwa hari pertama konser NCT 127 di Indonesia terpaksa dihentikan karena adanya insiden saling dorong dan berdesakan karena berebut bola yang di tanda tangani dan dibagikan oleh para anggota NCT.



Kepopuler *boygroup* NCT di Indonesia menyebar luas hingga ke Kota Karawang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan penulis bersama beberapa penggemar NCT di Karawang, mereka sering berkumpul mengadakan acara seperti pada saat ada anggota NCT berulang tahun, menonton konser *online* atau *fanmeeting online* bersama. Lalu biasanya saat berkumpul mereka menggunakan atribut yang menandakan sebagai penggemar seperti membawa *lightstick*, *photocard*, gantungan kunci, pakaian dan lainnya yang berhubungan dengan NCT. Selain itu pada saat NCT menggelar konser di Indonesia demi bertemu dan melihat idolanya beberapa penggemar NCT di Karawang tidak segan membeli tiket konser NCT untuk 1-2 hari konser diselenggarakan. Hal ini penggemar perlihatkan sebagai dukungan dan pengabdian yang luar biasa dalam menunjukkan kesenangan dan rasa cinta terhadap idolanya. Sesuai dengan yang dikatakan Jannah (2014) fanatisme secara tidak langsung akan memotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola K-Pop nya, didukung penelitian sebelumnya dari Fadillah dan Ratnasari (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada mahasiswa penggemar *boyband* NCT.

Kemudian didukung oleh survei pra penelitian yang dilakukan oleh penulis guna memperkuat fenomena yang terjadi pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang, dan didapatkan hasil bahwa dari 36 responden sebanyak 94,6% senang membeli dan mengoleksi barang yang berhubungan dengan NCT. Lalu sebanyak 69,4% dari 36 responden membeli *merchandise* (poster, album musik, *photocard*) karena keinginan sesaat dan sering tergoda membeli *merchandise* tanpa memiliki dana untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul “Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Boygroup* NCT di Karawang”.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar *boygroup* NCT di Karawang.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini yang mengangkat judul pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar *boygroup* NCT di Karawang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan akan berkontribusi dalam memperluas pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi sosial serta psikologi konsumen terkait hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar *boygroup* NCT di Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut dalam kedua bidang studi tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan para penggemar NCT di Karawang ini mampu menurunkan rasa fanatisme dengan idolanya serta dapat mengontrol dalam membeli produk yang berhubungan dengan idolanya sesuai kebutuhan yang ada dan tidak berlebihan. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fanatisme dan perilaku konsumtif.

