

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Popularitas budaya Korea banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat di berbagai negara, dan Indonesia menjadi salah satu negara tersebut. Media massa memiliki peran yang besar dalam penyebaran budaya Korea. Fenomena ini disebut dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*, dimana budaya populer Korea menyebar di berbagai negara terutama di Asia. Fenomena ini mengacu pada popularitas Korea yang tersebar di dunia atau secara global yang menawarkan hiburan Korea yang terbaru dan selalu menarik. Penyebaran ini ditandai dengan populernya grup musik (*K-pop*), fashion (*K-fashion*), dan drama (*K-drama*) yang semuanya khas Korea. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang terkena dampak oleh *Korean Wave* dikarenakan Indonesia masih masuk dalam kategori negara berkembang yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh budaya luar terutama budaya populer. Penyebaran *Korean Wave* sendiri dibantu dengan adanya media massa yang memfasilitasi seperti televisi dan internet (Puspitasari, 2013).

Korean Pop atau *K-Pop* merupakan budaya musik pop asal Korea Selatan. Banyak grup musik *K-Pop* yang menembus pasar luar negeri termasuk di Indonesia. *K-pop* identik dengan *boyband* dan *girlband* yang terdiri dari sekelompok perempuan atau laki-laki Korea yang bernaung di dalam suatu manajemen. Terdapat banyak sekali *boyband* dan *girlband* yang termasuk dalam

jenis musik *K-Pop* seperti BTS, EXO, NCT, Enhypen, Itzy, Aespa, Blackpink, Girls Generation, Red Velvet, Twice, dan sebagainya. Pesatnya perkembangan industri musik Korea di Indonesia mengakibatkan munculnya penggemar yang sangat mengidolakan musik *K-Pop*. Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* yaitu menghabiskan waktunya berjam-jam didepan *laptop* atau *handphone* dengan akses sosial media yang mereka miliki untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh idolanya.

Akhirnya sebutan “Fans Korea” menjadi satu label bagi orang-orang yang menaruh minat pada segala bentuk budaya yang dibawa oleh Korea Selatan. Akun media sosial penggemar *K-pop* digunakan untuk mengakses berbagai informasi tentang idola mereka. Dikutip Dari survei kumparan, 56 persen fans *K-pop* menghabiskan waktu 1-5 jam berselancar di media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka. Sebanyak 28 persen fans bahkan menghabiskan 6 jam lebih di dunia maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola (Kumparan, 2017)

Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (John Storey, 2007).

Menurut Hollows (Fachrosi et al., 2020) gelombang *korean waves* mendorong penggemar music *K-Pop* menggunakan budaya dalam budaya *K-Pop* sebagai perilaku meniru idola mereka, menyukai secara berlebihan sebagai penggemar, membeli bermacam pernik-pernik idola, membeli kaset maupun

melakukan aktivitas dance cover. Musik *K-Pop* memiliki banyak penggemar setia di manca negara. Penggemar-penggemar setia ini terbagi ke dalam *fandom* yang sesuai dengan rujukan idolanya. *Fandom* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk subkultur sebagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya.

Fenomena yang terjadi pada penggemar *Korean Pop* yaitu penggemar menghabiskan waktu dengan bermain *social media* untuk mencari berbagai informasi dan menonton video mengenai idolanya berulang kali. Penggemar juga menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* atau hal-hal yang berhubungan dengan idola dan mengesampingkan kebutuhan diri sendiri. *Merchandise* adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar (Hartoko, 2011).

Kebiasaan penggemar dalam membeli *merchandise* atau barang yang berhubungan dengan idola yang sebenarnya tidak begitu diperlukan seperti album, *lightstick*, *handbannder*, *photocard*, dan sebagainya. Hal itu dilakukan untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan yang diberikan seorang penggemar untuk idolanya.

Pembelian *merchandise* idola dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Menurut Fromm (dalam Suminar 2015) perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaannya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan

kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (Fromm, dalam Palupi, 2014).

Menurut Mangkunegara (2009) munculnya perilaku konsumtif disebabkan karena keinginan sesaat dalam membeli suatu barang lebih dari satu hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri secara emosional sehingga menjadi suatu hobi. Adanya penggemar yang fanatis dan mampu dalam membeli barang yang banyak membuat penggemar lainnya termotivasi untuk menyamakan rasa fanatik dan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang yang diinginkan sama banyak dengan penggemar tersebut. Penggemar yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya guna memperoleh kepuasan dan pembelian yang dilakukan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional (Sumartono, 2002).

Menurut Muslich & Dewi (2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang dan jasa. Membeli produk sang idola merupakan suatu keinginan individu bukan suatu kebutuhan, kegiatan dalam membeli produk sang idola merupakan kesenangan yang bersifat hanya sementara. Para penggemar cenderung berperilaku konsumtif dengan melakukan pembelian produk idolanya guna memuaskan keinginannya bukan berdasarkan kebutuhannya. Perilaku konsumtif yang sering terjadi dalam penggemar K-pop adalah dengan membeli barang-barang atau merchandise yang berhubungan dengan idolanya tersebut.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh salah satu layanan jejaring sosial yang cukup banyak digemari oleh banyak orang yaitu *Twitter* (2021). Sejak 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 ada lebih dari 7 miliar *tweet* yang mengandung kata kunci *K-Pop*. Menurut laporan tersebut, dapat dilihat pula negara mana saja yang paling banyak *tweet* tentang *K-Pop*. Ternyata, dari banyak negara di dunia, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *tweet* paling banyak tentang *K-Pop* di *Twitter*. *Twitter* juga merilis daftar artis *K-Pop* yang paling populer dan sering dibicarakan oleh pengguna-nya. BTS merupakan artis *K-Pop* yang paling sering dibicarakan di *Twitter*. Ini menunjukkan bahwa BTS sangat populer di Indonesia dan berbagai negara. Nama fandom dari BTS adalah ARMY.

Kesuksesan BTS dalam bermusik tidak terlepas oleh dukungan penggemarnya dengan loyalitas tinggi di seluruh dunia. Bahkan *Billboard* menyebut ARMY sebagai fandom paling loyal untuk BTS dan membawa mereka meraih Top Social Artist Award di *Billboard Music Award* selama 5 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2017-2021.

Sumartono (Manjasari, 2017), berpendapat bahwa ada 8 ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu: (1) Membeli karena penawaran hadiah yang menarik; (2) Membeli karena kemasannya yang menarik, individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. (3) Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan; (4) Membeli barang karena program

potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik; (5) Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status, individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya; (6) Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli; (7) Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya; (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda, individu akan cenderung membeli produk baru dengan merk yang berbeda walaupun produk sebelumnya belum habis dipakainya.

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan pada tanggal 25 April 2022 pukul 14.00 WIB bahwa terdapat fenomena berdasarkan ciri-ciri dari perilaku konsumtif. Fenomena pertama dari ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial RT (*personal communication*, April 25 2022). RT mengaku bahwa RT awalnya tertarik membeli album BTS karena mendapatkan *photocard* yang terdapat didalam album yang tersegel. RT tidak pernah memutar CD album untuk mendengar lagunya, RT menambahkan bahwa ia lebih memilih mendengarkan lagu BTS lewat aplikasi layanan streaming musik seperti *spotify* atau *youtube*. RT

mengaku sadar bahwa membeli album dan bahkan tidak pernah mendengarkan lagu yang ada pada CD sangat membuang-buang uang.

Fenomena kedua dari ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial RT (*personal communication*, April 25 2022). RT mengaku bahwa ia terkadang merasa seperti sedang berkompetisi dengan teman sesama Army yang terlebih dahulu membeli suatu *merchandise* BTS dan mengunggah ke media sosial. Itu membuat RT juga ingin segera membeli *merchandise* BTS tersebut. RT menambahkan bahwa RT merasa tersaingi ketika melihat teman sesama Army mulai meniru cara berpakaian seperti sang idola sehingga RT selalu ingin terlihat tampil mirip terlebih dahulu dengan idolanya.

Fenomena ketiga dari ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu barang membeli karena harga yang ditawarkan menarik. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial RT (*personal communication*, April 25 2022). RT menyatakan bahwa RT pernah membeli album BTS dikarenakan harganya lebih murah sepuluh ribu rupiah daripada harga biasanya. RT awalnya sudah berjanji kepada diri sendiri agar tidak membeli album tersebut karena ingin membeli baju, tetapi dengan pertimbangan tersebut RT akhirnya tidak jadi membeli pakaian dan membeli album BTS hanya karena harga album tersebut lebih murah sepuluh ribu rupiah dari biasanya. Saat album tersebut datang, RT menyesal karena membeli album yang bahkan CD tersebut tidak RT putar daripada pakaian yang dapat ia gunakan sehari-hari.

Fenomena keempat dari ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial RT (*personal communication*, April 25 2022). RT mengaku sering merasa tertarik untuk membeli barang atau makanan yang diiklankan BTS. RT juga mengoleksi magnet BT21 (karakter yang dibuat oleh BTS bersama dengan LINE FRIENDS) yang berkolaborasi dengan chatime. RT menambahkan jika tidak berhubungan dengan BTS, sebenarnya RT enggan dan tak terpikir akan membeli atau menggunakan barang-barang tersebut.

Fenomena kelima merupakan ciri-ciri terakhir dari perilaku konsumtif yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial RT (*personal communication*, April 25 2022). RT menyatakan bahwa ia membeli masker wajah *mediheal*, padahal RT masih memiliki beberapa masker wajah yang belum terpakai dengan merk berbeda. RT mencoba membeli masker wajah tersebut dikarenakan masker wajah tersebut bergambar karakter BT21 yang dibuat oleh BTS. RT tidak menggunakan semua masker tersebut dan hanya ia simpan di lemari.

Selain wawancara yang telah peneliti lakukan diatas, penelitian ini juga didukung dengan angket awal yang peneliti berikan secara terbuka melalui *Google Form* pada tanggal 18 Maret 2022 yang disebar kepada 25 penggemar BTS sebagai responden, angket ini diambil berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (Manjasari, 2017) (1) Membeli karena penawaran

hadiah yang menarik, (2) Membeli karena kemasannya yang menarik, (3) Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli barang karena program potongan harga. (5) Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status,; (6) Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, (7) Mmembeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda, individu akan cenderung membeli produk baru dengan merk yang berbeda walaupun produk sebelumnya belum habis dipakainya. Berdasarkan hasil angket awal tersebut didapatkan bahwa terdapat 60% subjek yang membeli album BTS lebih tertarik dengan *photocard* (gambar berwajah idola yang didapatkan ketika membeli album) daripada album dan merasakan kepuasan tersendiri jika mendapat foto anggota yang disenangi, 100% membeli karena kemasan *merchandise* BTS memiliki desain yang cantik, lucu, dan identik dengan warna ungu, 56% subjek membeli karena tidak ingin ketinggalan *trend* yang sedang berlangsung dikalangan penggemar BTS, 76% subjek menyatakan tertarik membeli produk BTS yang sedang diskon dikarenakan subjek merasa bahwa produk yang berhubungan dengan BTS biasanya cukup mahal dan sangat cepat habis, 84% subjek menyatakan bahwa dengan membeli *merchandise* BTS membuat subjek merasa menjadi seorang Army yang sangat mendukung BTS, 100% subjek membeli produk yang diperomosikan oleh BTS padahal sebelumnya subjek tidak tertarik dengan produk tersebut, 52% subjek merasa senang memiliki produk BTS dan merasa percaya diri serta bangga karena mengidolakan grup nomor 1 di dunia, 48% subjek pernah mencoba produk sejenis dengan merk

berbeda (seperti album berisi lagu yang sama dan yang membedakan hanya cover dan gambar-gambar didalamnya atau produk skincare) dikarenakan dipromosikan atau digunakan oleh member BTS.

Menurut Sumartono (Bahtiar, 2021) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal melihat tingkat motivasi individu untuk tertarik dalam membeli barang yang disukai. Selain itu faktor usia dan pekerjaan juga berpengaruh karena antusias dalam membeli barang dan keuangan masing-masing individu, fanatisme atau bentuk kesukaan yang berlebihan terhadap suatu hal juga mempengaruhi perilaku konsumtif dimana individu yang fanatik terhadap suatu objek, memilikih hasrat tersendiri untuk memenuhi apa yang diinginkannya, termasuk salah satunya melakukan pembelian terhadap barang-barang yang menjadi objek fanatiknya. Faktor eksternal menjelaskan pengaruh dari keluarga dalam membeli barang karena banyak pertimbangan dalam membeli barang jika diluar kebutuhan sehari-hari sehingga harus dapat memilih barang apa saja yang diperlukan. Selain itu, kelompok atau komunitas fans berperan dalam pembelian barang dikarenakan dapat memicu timbulnya konformitas untuk membeli barang sehingga merasa diakui dalam kelompok tersebut.

Thorne dan Burner (2006) menyatakan bahwa ketika seseorang menyukai sesuatu maka untuk memuaskan rasa suka itu, orang tersebut memiliki “keinginan untuk mendapatkan segala hal yang berkaitan dengan objek fanatik” yang mana keinginan untuk memiliki itu muncul dalam bentuk konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010), Muslich (2017), dan Rahmadian (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter atau penggemar. Artinya semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar. Penggemar Kpop yang memiliki fanatisme secara tidak langsung akan termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idol Kpopnya (Jannah, 2014).

Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup (Swastha & Handoko, 2000). Gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, gaya hidup juga terbentuk karena adanya fanatisme yang dimiliki penggemar Kpop. 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 Kpop, termasuk kedalam salah satu karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) yaitu keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis.

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama

dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatic (Eliani dkk, 2018)

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari kesetiaan hasrat, keintiman, dan dedikasi yang "luar biasa". Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester, 2008).

Thorne dan Bruner (2006) menjelaskan bahwa karakteristik perilaku fanatisme adalah: (1) Keterlibatan internal yaitu keinginan dalam diri penggemar untuk fokus terhadap waktu, tenaga dan sumber daya pada hal-hal yang disukai; (2) Keterlibatan eksternal, penggemar termotivasi untuk menunjukkan keterlibatan mereka dengan minat yang disukai seperti bergabung dengan komunitas; (3) Keinginan untuk memperoleh benda benda yang berhubungan dengan idola; (4) Keinginan untuk interaksi dengan orang lain, berkomunikasi yang sering kepada orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama membuat individu yang memiliki sikap fanatik merasa nyaman terhadap hal yang disukai, berbagi hal yang memiliki kesamaan ketertarikan adalah hal yang dapat memuaskan.

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2022 pukul 14.00 WIB bahwa terdapat fenomena berdasarkan ciri-ciri dari fanatisme. Fenomena pertama dari ciri-ciri fanatisme yaitu keinginan dalam diri penggemar untuk fokus terhadap waktu, tenaga dan sumber daya pada hal-hal yang disukai. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial PC (*personal communication*, Mei 7 2022). PC menyatakan bahwa PC mengaku ia sering menolak ajakan teman-temannya yang tidak suka BTS untuk *hangout* dan PC menggunakan hari minggu untuk menonton acara-acara dan video BTS. Menurut PC, PC lebih baik menghabiskan waktu dengan menonton BTS daripada dengan temannya, hal ini membuat PC bersetegang dengan temannya. PC juga mengaku sering menunda-nunda mengerjakan tugas PC dan memakai waktu luang yang ada untuk menonton BTS. Setelah mengerjakan tugas PC juga langsung membuka *twitter* dan mencari tahu berita terkini tentang BTS. PC menambahkan bahwa PC merasa BTS merupakan satu-satunya penyemangat ketika PC merasa lelah dan stres.

Fenomena kedua dari ciri-ciri fanatisme yaitu menunjukkan keterlibatan dengan minat yang disukai. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial PC (*personal communication*, Juni 24 2022). PC menyatakan bahwa ia gemar mengunggah foto atau video BTS pada story PC di Instagram. PC juga membeli *merchandise* atau hal-hal yang berkaitan dengan BTS. PC juga bergabung ke grup *whatsapp* Army agar mengetahui perkembangan BTS. PC mengaku bahwa PC suka menanggapi orang-orang yang menghujat BTS di berbagai media sosial, PC merasa bahwa BTS tidak layak untuk dihujat karena

BTS sudah memberikan kenyamanan untuk para Army. PC mengaku bahwa ia beberapa kali tersulut emosi dan mengatakan hal-hal yang kasar kepada orang yang menghujat BTS di media sosial.

Fenomena ketiga dari ciri-ciri fantisme yaitu memperoleh benda-benda yang berhubungan dengan idola. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial PC (*personal communication*, Mei 7 2022). PC menyatakan bahwa PC gemar dan tertarik membeli benda-benda yang berhubungan dengan BTS dari yang *official* sampai barang yang dibuat oleh sesama penggemar seperti album-album, photocard, gantungan kunci, dan *fanarts*. PC mengaku bahwa PC merasa bahwa PC setidaknya harus membeli satu album setiap BTS mengeluarkan album baru, dan PC mengesampingkan barang-barang untuk dirinya sendiri seperti pakaian atau *skincare*. Walaupun wajah PC sedang mengalami *breakout*, PC lebih memilih membeli album BTS dikarenakan dengan membeli album maka dapat membuat BTS memenangkan penghargaan. PC merasa kecewa dan sedih jika bukan BTS yang menerima kategori penghargaan.

Fenomena keempat dari ciri-ciri fantisme yaitu berkomunikasi yang sering kepada orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Dari hasil wawancara yang sudah dijalankan peneliti kepada subjek perempuan berinsial PC (*personal communication*, Mei 7 2022). PC mengaku bahwa BTS merupakan topik pembicaraan yang paling sering menjadi perbincangan antara PC dan temannya. PC juga memiliki teman sesama penggemar BTS (Army). Jika PC menolak ajakan teman-temannya yang bukan penggemar BTS, maka PC selalu mempunyai waktu untuk teman sesama penggemar BTS. PC mengaku bahwa PC justru orang yang

sering mengajak teman-teman sesama penggemar BTS untuk bertemu. PC dan temannya sering bertukar informasi tentang BTS, ketika anggota BTS *update* di media sosial maka teman PC langsung memberi tahu PC. PC mengaku bahwa jika PC malas bersama dengan teman-temannya yang bukan penggemar BTS, karena PC tidak terlalu tertarik dan merasakan kebosanan ketika mendengar pembahasan teman-teman yang bukan penggemar BTS.

Selain wawancara yang telah peneliti lakukan diatas, penelitian ini juga didukung dengan angket awal yang peneliti berikan secara terbuka melalui *Google Form* pada tanggal 18 Maret 2022 yang disebar kepada 25 penggemar BTS sebagai responden, angket ini diambil berdasarkan ciri-ciri fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006): (1) Keterlibatan internal, (2) Keterlibatan eksternal (3) Keinginan untuk memperoleh benda-benda yang berhubungan dengan idola, (4) Keinginan untuk interaksi dengan orang lain, yang memiliki ketertarikan yang sama. Berdasarkan hasil angket awal tersebut didapatkan bahwa 100% subjek meluangkan waktu untuk menonton konten-konten BTS sebagai penghibur dikala sedih dan penat, 100% mengikuti akun-akun berisikan informasi terkini BTS dan beberapa bergabung ke dalam grup Army agar dapat mengetahui perkembangan BTS, 100% memiliki benda atau produk yang berhubungan dengan BTS, 100% memiliki teman sesama penggemar baik di *social media* maupun di kehidupan sehari-hari subjek mengungkapkan sering bertukar informasi, dan menonton BTS bersama teman sesama penggemar BTS.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada penggemar BTS di Palembang”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar BTS di Palembang.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan juga praktis dalam lingkungan, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan empiris untuk menambah pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu Psikologi Sosial mengenai hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS (Army) di Kota Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penggemar K-Pop

Diharapkan penggemar K-Pop (terutama BTS) dapat membatasi perilaku fanatime dan perilaku konsumtif terhadap idolanya.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi mengenai fanatisme serta perilaku konsumtif, dimana saat ini terjadi di kalangan penggemar *K-Pop* khususnya BTS.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang psikologi khususnya pada fanatisme dan perilaku konsumtif.

D. Keaslian Penelitian

Peneliti mendapati beberapa referensi maupun penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) yang sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti.

Pertama, Fitri Permata Sari tahun 2010 yang meneliti tentang hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada K-Popers (penggemar K-Pop) di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah K-popers (penggemar K-pop) yang mengikuti Gathering "SMTOWN IN PADANG". Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan kuesioner atau angket. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Product Moment. Dari hasil uji hipotesis dengan rumus product

moment diperoleh nilai hitung 0,862 sedangkan nilai rtabel 0,254, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif K-popers dengan persentase 74,30%. Dari hasil uji hipotesis untuk melihat hubungan antara setiap indikator fanatisme dengan perilaku konsumtif K-popers dapat dilihat bahwa semua indikator fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif K-popers pada taraf sangat tinggi.

Kedua, Setiawan dan Saraswati (2017) dengan judul Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT48: Studi Kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati yaitu pada subjek pada penggemar idol Indonesia sedangkan peneliti menggunakan penggemar idol Korea Selatan. Persamaan dari penelitian saya dan yang dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati yakni menjadikan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.

Ketiga, Penelitian Gorgun Deveci dan Aysel Ercis (2017) berjudul “*Determining the Influence of Fanatical Tendencies on Consumption Styles Based on Lifestyle*” dari Universitas Ataturk Turkey yang dimuat dalam *Marketing and Branding Research*. Penelitian ini mengambil 286 subjek dengan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi fanatisme (gaya konsumsi) mereka.

Keempat, Penelitian dari Jasmadi & Aulia (2016) menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri individu, maka semakin rendah perilaku

konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah harga diri individu, maka semakin tinggi perilaku konsumtif individu tersebut.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat perbedaan yang berasal dari subjek penelitian, lokasi penelitian yang digunakan, data-data yang digunakan peneliti tentang Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar BTS di Palembang yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti meyakini bahwa penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan mengenai keaslian dalam penelitiannya.

