

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR KPOP DI SEMARANG

Noor Hidayati

15010115120088

Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro

noorhida03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli produk yang tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan rasional melainkan berdasarkan keinginan berlebihan, kesenangan atau hanya perasaan emosi demi memperoleh kenyamanan fisik dan memberikan kepuasan. Fanatisme adalah pengabdian yang luar biasa baik secara positif maupun negatif dan dianut secara mendalam pada suatu objek dapat berupa merek, produk, orang, acara televisi, agama, ideologi, dan politik sehingga menghasilkan keintiman, dedikasi yang luar biasa di atas rata-rata dan gairah. Populasi penelitian ini adalah remaja penggemar Kpop di Semarang yang berjumlah 175 dengan sampel penelitian 120 remaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Fanatisme (24 aitem, $\alpha=0,878$), dan Skala Perilaku Konsumtif (25 aitem, $\alpha=0,883$). Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Uji korelasi regresi sederhana diperoleh nilai $r_{xy}=0,783$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), sehingga terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Fanatisme memberikan sumbangan efektif 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang.

Kata kunci: *fanatisme, perilaku konsumtif, penggemar Kpop*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea sudah menjadi hal yang tidak asing untuk dibicarakan khususnya Korea Selatan. Gelombang budaya Korea atau sering disebut dengan gelombang *Hallyu* sudah menyebar ke berbagai bagian di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Tidak hanya di Asia Tenggara, budaya Korea bahkan sudah menyebar hingga Amerika Serikan, Timur Tengah dan Amerikan Latin (Nastiti, 2010). Budaya Korea menyajikan berbagai jenis hal menarik seperti musik, video, film, *fashion* dan segala pernik Korea (Yuanita, 2012). Salah satu yang cukup menyita banyak perhatian saat ini adalah musik dari Negeri Ginseng tersebut yaitu Kpop.

Kpop atau *Korean Pop* merupakan salah satu jenis musik yang mengusung *genre dance pop*, atau dapat diartikan yaitu musik pop barat dipadukan dengan wajah yang manawan dan kemampuan menari ditambah lirik dalam lagu yang menggunakan bahasa Korea dipadukan barat dalam *part* tertentu (Nastiti, 2010). Awal mula masuknya Kpop di Indonesia tidak serta merta langsung dengan musik melainkan dengan banyaknya pemutaran drama Korea pada tahun 2002 di salah satu saluran tv swasta Indonesia (rappler.com, 2017). *Soundtrack* lagu yang diputar dalam drama membuat penonton menjadi penasaran dan berakhir dengan mendengar musik-musik Korea, sampai pada akhirnya dari sinilah mulai dikenalnya Kpop di Indonesia (Nastiti, 2010).

Tahun 2008 mulai bermunculan grup Kpop baik beranggotakan laki-laki maupun perempuan yang juga turut meramaikan musik internasional seperti, Super Junior, Bigbang,

SNSD, 2PM, Wonder Girls dan masih banyak yang lainnya (Primastuti, 2013). Hingga akhirnya terjadi momentum yang menjadi tanda ledakan demam Kpop di Indonesia, yaitu saat konser salah satu grup Kpop Super Junior yang bertajuk Super Show 4 pada April 2012 (celebrity.okezone.com, 2017). Setelah terjadinya momentum tersebut tercatat sudah lebih dari 10 penyanyi Kpop yang mengadakan konser di Indonesia, dan hampir semua konser yang diselenggarakan mendulang kesuksesan dengan tiket konser yang selalu habis terjual.

Beranggotakan laki-laki atau wanita dan memiliki wajah menawan, dipadukan dengan kemampuan menari serta menyanyi yang baik menjadi nilai tambah sehingga banyak kalangan menyukai Kpop. Tercatat dalam korea.net, pada tahun 2010 Indonesia menjadi negara ke empat dengan penggemar Kpop terbanyak di dunia yaitu, sebanyak 6,5% dari jumlah penduduk Indonesia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina (Korea.net, dalam Susilawati, 2014). Berdasarkan hasil prosentase tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar Kpop yang ada di Indonesia cukup tinggi.

Penggemar Kpop di Indonesia tersebar di beberapa kota, seperti Semarang. Penggemar Kpop di Kota Semarang terbilang cukup aktif dalam melakukan kegiatan antar penggemar demi menunjukkan rasa cinta nya pada idola (Primastuti, 2013). Kehadiran penggemar Kpop di Semarang juga sedikit banyak telah menyita banyak perhatian, hal tersebut karena mereka tidak segan lagi untuk dengan bangga menunjukkan perilaku yang menunjukkan bahawa mereka adalah penggemar Kpop.

Usia yang menyukai Kpop juga beragam. Penelitian yang dilakukan kumparan pada tahun 2017 terhadap 100 orang fans Kpop, diperoleh hasil bahwa sebanyak 57% penggemar adalah mereka yang berusia 12 - 20 tahun, 42% lainnya dari mereka yang berusia 21 - 30 tahun,

sedangkan satu persen adalah penggemar yang usianya diatas 30 tahun (kumparan.com, 2017). Hal serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Servic* (KOCIS), yang menyatakan bahwa sebanyak 66% penggemar Kpop berada diusia 20 tahunan, 18% berada diusia 30 tahunan, 8% diusia 40 tahunan, 6% diusia 50 tahunan, dan 2% berada diusia 60 tahunan (KOCIS, 2011).

Hasil kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar Kpop berada di usia remaja. Remaja menjadi kalangan yang berkemungkinan besar menjadi penggemar Kpop disebabkan, pada masa ini remaja dihadapkan pada pencarian identitas atau yang sering disebut sebagai masa identitas vs kebingungan identitas (Erikson, dalam Hurlock, 2003). Remaja berada pada masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, yang di dalamnya terjadi perubahan emosi dan perubahan sosial. Remaja akan berusaha untuk terlepas dari orang tuanya dan mulai melakukan apapun yang disukai sebagai proses pencarian identitas pada dirinya.

Kpop menyajikan banyak hal menarik untuk remaja membuat remaja menaruh minat pada Kpop karena membuat remaja menemukan apa yang disukai. Penyanyi Kpop dinilai memiliki pesona tersendiri bagi remaja dan hal tersebut membuat remaja mencari lebih dalam mengenai Kpop. Pencarian secara mendalam yang dilakukan oleh remaja tidak lain disebabkan, karena pada masa ini remaja memiliki keingintahuan yang tinggi (Ali & Astori, 2014). Akhirnya setelah mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan, rasa suka yang dimiliki remaja semakin besar dan menjadikan mereka masuk sebagai penggemar Kpop.

Remaja penggemar Kpop cenderung menjadikan kegiatan yang berhubungan dengan Kpop sebagai kegiatan untuk menghabiskan waktu. Survey yang dilakukan oleh kumparan pada tahun 2017 diperoleh hasil bahwa, sebanyak 56 penggemar dari 100 penggemar menghabiskan waktu

lebih dari lima jam setiap hari untuk mengikuti aktivitas idolanya melalui media (Kumparan.com, 2017). Selain itu, aktivitas lain yang dilakukan oleh penggemar berkaitan dengan idola Kpop adalah membeli barang-barang bernuansa Kpop seperti album musik, baju, poster idola, *merchandise*, bahkan tiket konser idol Kpop. Penelitian dari Wulandari, dkk (2018) menemukan hal serupa pada peserta didik yang juga merupakan penggemar Kpop, peserta didik banyak yang mengoleksi barang-barang bernuansa idol Kpop, rela membeli kuota atau akses internet hanya agar tidak tertinggal informasi mengenai idola, dan membeli tiket konser Kpop demi bertemu dengan idola.

Tanya jawab yang dilakukan peneliti pada 27 Januari 2019 dengan salah satu subjek yang juga penggemar Kpop bernama Ai yang berusia 19 tahun. Ai mengaku sudah menjadi penggemar Kpop saat masih duduk dibangku SMP yaitu sekitar tahun 2011, dan grup Kpop kesukaannya adalah SHINEE. Sudah pernah datang ke konser pada tahun 2015 dengan membeli tiket konser yang harganya menyentuh hingga angka Rp. 2.500.000,- dan dengan harga tersebut Ai sudah bisa menyaksikan konser di barisan yang terbelah cukup depan. Selain itu Ai juga mengoleksi berbagai hal yang berkaitan dengan SHINEE, seperti album musik, baju, *merchandise*, *photocard*, poster, majalah dan masih banyak lagi. Untuk membeli barang-barang tersebut Ai mengaku dengan mengumpulkan uang jajan atau meminta uang tambahan kepada orang tua.

Penggemar Kpop yang terkenal loyal terhadap idolanya, tidak segan mengeluarkan dana yang terbelah banyak guna membeli berbagai pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013). Hal tersebut dapat terjadi disebabkan, penggemar yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli bukan lagi karena adanya kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat

kesenangan semata (Baudrillard, dalam Wulandari dkk, 2018). Penggemar Kpop membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolnya di Kpop, guna memperoleh kepuasan dan pembelian yang dilakukan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan kebermanfaatan, dan menjadi suatu hal yang berlebihan dengan tujuan membeli barang hanya untuk mencari kesenangan semata (Anggasari, dalam Sumartono, 2002). Sedangkan menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif memiliki pengertian yaitu membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Dasar dari seorang penggemar khususnya penggemar Kpop melakukan pembelian pada berbagai barang terkait idolnya di Kpop adalah karena mereka memiliki salah satu dari empat karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006). Empat karakteristik tersebut yaitu (1) keterlibatan internal; (2) keterlibatan eksternal; (3) keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatic; dan (4) interaksi sosial dan makna pribadi. Menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola termasuk kedalam karakteristik keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis. Individu mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan dan status serta membuat mereka merasa selalu dekat dengan idolanya.

Hemetsberger, dkk (dalam Chung, dkk., 2008) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian luar biasa terhadap suatu objek yang di dalamnya terdapat gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dan mencapai tingkat di atas rata-rata. Pengertian lain mengemukakan

fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal baik yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh seorang individu (Goddard, 2001). Objek fanatisme dapat mengacu pada merk, produk, orang, acara televisi, dan kegiatan konsumsi lain.

Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan penggemar jika berhubungan dengan idola Kpopnya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Bristow, dkk dalam Chung, dkk, 2005). Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri penggemar berkembang karena rasa candu atau *addiction* yang dimiliki remaja penggemar Kpop, hal ini terlihat dari intensitas mereka menghabiskan waktu untuk idola nya di Kpop (Putri, 2019). Setelah itu rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek fanatisnya akan terwujud dari keinginan remaja penggemar Kpop dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol Kpopnya seperti kaos, album musik, *photocard*, poster, dan *lightstick* (Nursanti, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop. Diharapkan melalui penelitian ini diketahui secara jelas bagaimana hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar Kpop khususnya pada penggemar Kpop yang ada di Semarang.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui secara empirik hubungan yang terjadi antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini dalam bentuk teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi disiplin ilmu psikologi secara umumnya dan secara khususnya dapat menambah khasanah ilmu dalam bidang psikologi sosial dan psikologi perkembangan. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pendukung untuk penelitian sejenis dikedepannya yaitu hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar Kpop.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan informasi kepada semua kalangan terkhususnya penggemar Kpop mengenai hubungan yang terjalin antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop.