

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap kemajuan saat ini, globalisasi tidak hanya mendorong sistem nilai, perilaku maupun gaya hidup yang semakin *trendy* tetapi juga mengundang perdebatan masyarakat akan kekhawatiran lunturnya nilai budaya yang ada. Walaupun demikian tidak menutup fakta bahwa nilai-nilai yang dimiliki bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman dengan aspek-aspek fundamental yang tetap konsisten. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet juga diharapkan dapat memberikan manfaat di segala bidang yang saat ini sangat kompetitif.

Pada zaman yang modern ini perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih dan juga semakin mudah diandalkan oleh manusia. Dari kecanggihan teknologi yang ada saat ini tidak terlepas pula dari dampak yang ditimbulkan, bisa menimbulkan dampak yang positif maupun negatif. Perkembangan teknologi dan kemudahan informasi saat ini sangat mempengaruhi dalam segala aspek kehidupan manusia salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial. Media sosial saat ini memiliki banyak sekali fungsi yang mana tidak hanya dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh informasi saja tetapi media sosial juga sudah banyak dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis yang biasa kita sebut dengan *online shop (e-commerce)*.

Kemudahan akses dalam menggunakan teknologi saat ini menjadi pengaruh yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakannya, contohnya saja *E-commerce* atau *online shop* yang saat ini sangat marak digunakan. Menurut Kalakota dan Whinston *e-commerce* adalah proses belanja *online* dengan memanfaatkan jaringan internet dan cara transaksinya pun melalui digital. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah

menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, et al, dalam Sofia Miranda 2017) yang dimana hal ini menjadi salah satu faktor timbulnya perilaku konsumtif semakin meningkat. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan dan juga tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Pergiwati (2016) dalam jurnal Philip mengatakan bahwa gaya hidup modern yang serba modis khususnya para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru.

Gaya hidup adalah atribut dari dunia modern sehingga masyarakat pada masa kini akan memiliki pandangan tentang gaya hidup untuk menunjukkan tindakannya sendiri. Kotler menyebutkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial lalu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, yang ketiga faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian dan yang terakhir faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005).

Dari sekian banyaknya aspek kehidupan perkembangan teknologi dan informasi paling besar mempengaruhi aspek kebudayaan. Hal inilah tidak menutup kemungkinan bahwa budaya asing masuk ke dalam negeri secara bebas dan tanpa terbatas. Salah satu contoh budaya yang saat ini perkembangannya dapat dikatakan sangat cepat adalah budaya *Korean Wave* atau *Hallyu*. Budaya Korea (*Hallyu*) saat ini sangat digandrungi oleh banyak orang Indonesia khususnya di kalangan para remaja. Sejak pergantian abad ke-21, Korea Selatan semakin dikenal dan semakin gencar memperkenalkan budaya populer, pariwisata serta aspek-aspek yang menjadi penggerak dari ekonomi yang sedang berkembang sehingga *Korean Wave* saat ini tidak hanya sekedar perluasan industri negara saja tetapi menjadi kekuatan tersendiri yang Korea Selatan miliki. Peningkatan ini telah mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mendukung industri kreatifnya melalui subsidi dan pendanaan untuk *start up*, sebagai bentuk kekuatan lunak dan dalam tujuannya untuk menjadi salah satu yang

terdepan di dunia (Mellisa Leong, 2014). Sarah Leung (2011) menyatakan bahwa *Korean wave* berhasil dalam menghasilkan interpretasi citra, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas yang baru pada masyarakat. Yang artinya masyarakat dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh *Korean wave* hanya melalui produk-produk yang beredar.

Perkembangan *Hallyu Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari salah satu budaya paling populer yang dikenalkan Korea Selatan yaitu musiknya yang disebut dengan *Korean Pop* atau K-pop. Kpop atau *Korean Pop* merupakan salah satu jenis musik yang mengusung genre *dance pop* (Nastiti, 2010). Kpop saat ini sudah sangat populer bahkan di banyak kalangan, iklan, promosi maupun *event* lokal di Indonesia. Hal itulah yang menyebabkan mengapa Kpop semakin dikenal dan dapat menarik banyak penggemar baru. Budaya Korea banyak disebarkan melalui berbagai media massa khususnya di Indonesia yang seringkali mengundang *idol* Kpop tampil di acara-acara TV Indonesia sehingga penyebaran K-pop menciptakan pengaruh positif maupun negatif pada perkembangan kepribadian penggemarnya yang sebagian besar merupakan remaja, seperti terlibat pertengkaran antar fans, histeris di tempat umum maupun berperilaku konsumtif.

*Korean Culture and Information Service* (KOCIS) pada penelitiannya 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 tahun (KOCIS, 2011). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa sebagian besar penggemar Kpop berada di usia remaja. Kalangan remaja dianggap yang paling memiliki kemungkinan besar menjadi penggemar Kpop karena pada masa ini, remaja berada pada tahap mencari jati diri (Erikson, dalam Hurlock, 2003).

Penggemar kpop biasanya menjadikan kpop itu sendiri sebagai hiburan, tetapi siapa sangka ternyata ada juga penggemar yang menemukan hal baru dan menjadikannya sebagai hobi. Contohnya seperti mengoleksi album, *photocard*, *lightstick*, *official merchandise*, *spazzing twitter/ fangirling* (*update* info k-pop), menonton konser hingga koleksi baju atau aksesoris yang serupa dengan idolanya.

Sekilas memang tampak tidak terdengar buruk, tetapi dari hal tersebut besar peluang menjadikan penggemar kpop memiliki perilaku konsumtif dan hal tersebut bisa membawa dampak negatif bagi penggemar itu sendiri.

Penggemar kpop yang mengoleksi barang (*stuff*) idolanya akan rela mengeluarkan uang yang dari jumlah kecil hingga besar sekalipun. Hal inilah yang memicu perilaku konsumtif penggemar kpop. Apalagi saat ini maraknya belanja online melalui media sosial semakin mengundang anak remaja khususnya penggemar kpop untuk membeli *merchandise* idolanya. Contohnya saja sosial media twitter saat ini sangat menguntungkan secara gratis oleh penggunanya karena tampilan yang *update* dan mudah digunakan. Hal inilah yang membuat penggemar kpop betah menggunakan aplikasi tersebut. Media sosial twitter telah menjadi sarana atau markas penggemar kpop dalam mencari informasi idolanya maupun *merchandise* yang dijual oleh para penjual *kstuff* (barang kpop).



Sumber: Instagram/ rkive.rm

Sumber: viva/Nurul Azizah



Perilaku konsumtif tidak hanya bercerita tentang membeli barang secara besar-besaran tanpa mempertimbangkannya, tetapi juga dapat menimbulkan perilaku yang buruk lainnya seperti penipuan. Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif juga menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja seperti timbulnya kecemburuan sosial. Kecemburuan sosial timbul karena biasanya orang yang tidak mampu akan memperhatikan orang-orang yang membeli banyak barang yang

diinginkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman hal ini disebabkan karena adanya tuntutan atau keinginan yang harus di penuhi. Di kota Bandung sendiri penggemar NCT sering mengadakan *café event* yang dimana NCTzen merayakan ulang tahun atau *anniversary* NCT dengan membawa merchandise yang mereka punya untuk saling menunjukkan pada penggemar lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik pada penelitian yang diteliti melihat bagaimana perilaku konsumtif remaja penggemar kpop di twitter membeli merchandise, mem-*bid* harga *merchandise* dan sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mengangkat penelitian mengenai “**Perilaku Konsumtif Penggemar NCT (Studi Deskriptif mengenai Perilaku Konsumtif Penggemar Boygroup NCT Melalui Media Sosial Twitter Di Kota Bandung)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana Perilaku Konsumtif Penggemar NCT Melalui Media Sosial Twitter Di Kota Bandung?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana Pengenalan kebutuhan penggemar NCT di media sosial twitter?
2. Bagaimana Lingkup pergaulan penggemar NCT di media sosial twitter?
3. Bagaimana Pengambilan Keputusan penggemar NCT dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk menjawab dan mengetahui secara jelas mengenai “Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop *Boygroun* NCT Melalui Media Sosial Twitter Di Kota Bandung.”

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan tujuan yang jelas sebagai acuan dan motivasi peneliti dalam menelusuri objek penelitian dengan baik. Adapun tujuan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengenalan kebutuhan penggemar NCT di media sosial Twitter.
2. Untuk Mengetahui Lingkup pergaulan pada Penggemar NCT di media sosial Twitter.
3. Untuk Mengetahui Pengambilan Keputusan penggemar NCT dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop di media sosial Twitter.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum. Kegunaan teoritis ini secara khusus diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu mengenai Perilaku Konsumtif melalui penggunaan media baru (media sosial).

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama menempuh studi teoritis bidang komunikasi terutama pada perilaku konsumtif di media sosial.

##### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini bermanfaat untuk umum khususnya bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi humas secara khusus sebagai landasan atau referensi terutama untuk peneliti yang akan meneliti pada kajian yang sama.

### **3. Bagi Penggemar Kpop Pengguna Twitter**

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi, informasi maupun bahan evaluasi untuk penggemar kpop terutama mengenai Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Boygroup NCT melalui Media Sosial Twitter di Kota Bandung