

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini membutuhkan dukungan dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mencari beberapa literatur dari tinjauan penelitian terdahulu agar dapat menjadi titik acuan pada penelitian ini. Kajian tersebut mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan informasi dari penelitian-penelitian terdahulu agar dapat menentukan arah dari penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi	Agus Sutiwi	Yulia Etikasari
		2018	2018	2018
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Sebelas Maret	Universitas Sumatera Utara	Universitas Negeri Yogyakarta
2.	Judul	Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop Di SMA Negeri 4 Surakarta	Gaya Hidup Komunitas Korean Pop Army Di Kota Medan	Kontrol Diri Remaja Penggemar K-POP (K- POPERS) (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta).

3.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) aktivitas sosial yang telah peserta didik lakukan sebagai seorang penggemar musik K-Pop. (2) bentuk perilaku konsumtif peserta didik penggemar K-Pop. Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA N 4 Surakarta.	Penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup komunitas Korean <i>pop</i> “ARMY” di Kota Medan terkait dengan isu konsumerisme.	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara lebih mendalam tentang kontrol diri pada remaja penggemar k-pop (k-popers) di Yogyakarta.
4.	Metode Penelitian	Metode yang digunakan pada study ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ada dua macam yaitu primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan empat subjek yang merupakan remaja yang aktif mengikuti perkembangan k-pop, bersikap konsumtif dalam membeli barang yang berhubungan dengan k-pop, dan sering mengikuti <i>gathering</i> dan acara k-pop. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

			sekunder menggunakan metode studi kepustakaan.	
5.	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa</p> <p>(1) Aktivitas sosial yang dilakukan oleh peserta didik penggemar K-Pop antara lain yaitu berupa aktivitas fisik seperti bergabung dengan komunitas, menonton konser, mendatangi tempat bernuansa korea. dan non-fisik seperti men-download drama atau lagu K-Pop, menonton drama atau video K-Pop, stalking di akun media sosial K-Pop, mengunggah foto di akun media sosial.</p> <p>(2) Perilaku konsumtif seperti membeli album K-Pop dengan jumlah yang banyak, mengoleksi barang-barang K-Pop dan menghabiskan uang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup anggota komunitas ARMY Medan tidak berdasarkan pada kelasnya. Baik kelas dominan ataupun kelas populer, keduanya dapat memiliki gaya hidup yang hamper sama dan sulit membedakan asal kelasnya.</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan keempat subjek sebagai k-popers adalah mencari berita mengenai idola, download video dan lagu, menonton drama Korea, dan sebagainya; keempat subjek memiliki kesulitan dalam mengendalikan perilaku dan emosi ketika ada seseorang yang mengejek idola mereka; keempat subjek mampu mengolah informasi yang didapat tentang idola dengan bijak; keempat subjek lebih mementingkan k-pop dibandingkan dengan urusan lain.</p>

		untuk makan di restaurant korea.		
6.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif fenomenologi dan membahas tentang perilaku konsumtif terhadap peserta didik penggemar kpop di SMAN 4 Surakarta.	Penelitian ini membahas tentang gaya hidup komunitas Korean pop di Kota Medan.	Penelitian ini membahas tentang Kontrol Diri Remaja Penggemar Kpop di Yogyakarta.

Sumber: Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran gagasan. Jadi, secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi diutamakan unsur-unsur kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan sehingga menghasilkan suatu pertukaran gagasan dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan.

Komunikasi adalah suatu proses, sebuah kegiatan yang berlangsung secara kontinu. Dalam buku Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.

Manusia tidak akan bisa lepas dari komunikasi karena komunikasi adalah kegiatan inti yang menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Hal ini karena komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana), kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja. Awal tahun 1950-an di Palo Alto California, sekelompok peneliti dari berbagai latar belakang ilmu termasuk psikiatri, antropologi dan komunikasi. Semuanya berkolaborasi menelaah pendekatan komunikasi manusia. Hasil yang menguat dari makalah-makalah penelitian merekomendasikan bahwa “manusia tidak dapat tidak berkomunikasi.”

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diinginkan bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai. Fungsi komunikasi sebagai informasi, pendidikan, dan untuk mendidik. Informasi yang diberikan dapat berupa materi tertulis, penjelasan verbal di kelas, atau demonstrasi keterampilan di area praktik. Fungsi Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi yaitu;

1. Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk :
 - a. Membangun konsep diri, komunikasi ini menjelaskan tentang diri kita dan citra yang orang lain miliki tentang diri kita berkaitan dalam komunikasi.
 - b. Eksistensi dan aktualisasi diri, komunikasi ini terlihat jelas ketika orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak ada.

c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan. (Riswandi, 2009:13) Komunikasi semacam ini sekaligus dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk menunjukkan ikatan sosial dengan orang yang bersangkutan, apakah sebagai sahabat, kerabat, mantan bos dan sebagainya.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif memiliki keterkaitan dengan komunikasi sosial karena komunikasi ekspresif dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok dan tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen-instrumen untuk menyampaikan perasaan kita. Komunikasi ekspresif dapat dikomunikasikan melalui karya seni seperti novel, puisi, lukisan, tarian, musik, dan seni patung. (Riswandi, 2009:19)

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual seringkali juga bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota paskibraka berlinang air mata ketika mencium bendera pustaka merah putih.

“Komunikasi ritual adakalanya bersifat mistik dan seringkali perilaku orang-orang dalam komunitas tersebut sulit dimengerti dan dipahami oleh orang-orang yang ada di luar komunitas. Contohnya seperti upacara adat suku pedalaman seperti suku Asmat, suku Badui, Dayak dan lainnya.” (Riswandi, 2009:19)

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu :

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan rindakan
- f. Menghibur (Riswandi, 2009:21)

Kesimpulan dari tujuh tujuan diatas adalah dapat membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui (Riswandi, 2009:21).

2.1.2.3 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi yang dilakukan oleh manusia terdiri dari komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang dilakukan menyampaikan pesan dengan mnggunakan kata-kata baik lisan (*spoken*) maupun tertulis. Komunikasi verbal ini sama artinya dengan komunikasi kebahasaan.

Penggunaan komunikasi identik dengan bahasa yang akurat dan tepat waktu. Kata merupakan simbol dalam komunikasi verbal dimana digunakan untuk mengekspresikan ide atau perasaan, membangkitkan aksi emosional, atau menguraikan objek observasi.

“Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat symbol, dengan aturan, untuk mengombinasikan symbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.” (Jalaluddin Rakhmat, 1994).

Sedangkan komunikasi non-verbal adalah jenis komunikasi yang dipergunakan oleh manusia menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi jenis ini merupakan cara yang paling meyakinkan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, terutama pada penyandang tunarunggu atau tunawicara. Paul Ekman dan Wallace Friesen telah mengidentifikasi enam emosi dasar bahwa ekspresi wajah mencerminkan keheranan, ketakutan, kemarahan, kebahagiaan, kesedihan, dan kebencian atau kejiikan. Secara teoritis komunikasi verbal dan non verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling berdampingan dan saling melengkapi dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang biasa saja dan tidak perlu dipelajari lebih lanjut. Semua orang berkomunikasi dengan caranya masing-masing. Pada kenyataannya, komunikasi merupakan proses yang sangat kompleks. Komunikasi yang efektif biasanya memiliki tujuan untuk memudahkan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Menurut Mc. Crosky Larson dan

Knapp, komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan menggunakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi, yaitu :

1. Sumber adalah dasar yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber dapat berbentuk berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lainnya.
2. Komunikator memiliki peran yang sangat penting karena komunikator adalah yang penyampai pesan. Komunikator harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi agar pesan dan tanggapan dapat tercapai. Komunikator pun juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan.
3. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, yaitu melalui kata-kata, nada suara, ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Pesan dapat berwujud pula dalam bentuk pesan informatif yang memberikan keterangan atau fakta untuk menuntun komunikan menentukan keputusan. Pesan persuasive adalah yang berisikan bujukan yang memiliki tujuan memberikan perubahan sikap penerima pesan yang bersifat tidak dipaksakan. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi untuk menekan penerima pesan.

4. Channel merupakan saluran penyampaian pesaan atau biasa sering di sebut media komunkasi. Media komunikasi memiliki dua kategori, yaitu media personal yang digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sedangkan media komunikasi yang kedua adalah komunikasi massa. Media ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada publik.

5. Komunikasi ini memiliki dua kategori yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komuniaksi yang menggunakan simbol-simbol sedangkan komunikasi non verbal ditunjukkan oleh tubuh manusia secara alami melalui bahsa tubuh, ekspresi wajah dan lainnya.

6. Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi yang memiliki tiga kategori yaitu:

a. *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu.

b. *Public opinion* adalah penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran.

c. *Majority opinion* dapat dipahami sebagai pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat.

2.1.3 Tinjauan Psikologi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Psikologi Komunikasi

Komunikasi adalah bagian penting dari tumbuh kembangnya kepribadian manusia dan berkaitan erat dengan pola tingkah laku, kesadaran dan pengalaman manusia sebelum dan sesudah bertindak maka dari itu komunikasi memiliki keterkaitan di bidang psikolog. Komunikasi berfungsi juga sebagai sebuah proses, pesan, pengaruh atau psikoterapi. Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat diramalkan untuk respon yang akan datang.

“Psikologi komunikasi merupakan ilmu yang mencoba menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi.” (George A. Miller dalam Psikologi Komunikasi. 2013:5).

Psikologi komunikasi berusaha memahami peristiwa komunikasi dengan menganalisa keadaan internal (*internal state*) atau suasana batiniah individu. Psikolog mencoba “menyikapkan” apa yang terswmbunyi di balik layer panggung komunikasi. Psikologi adalah detektif yang mencari “penjahat” yang bertanggung jawab atas terjadinya peristiwa yang menarik.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi berbicara tentang bagaimana komunikasi yang berlangsung antar manusia dapat efektif sehingga menjadikan manusia memahami sebuah kemutlakan apabila ingin meningkatkan keberhasilan dalam komunikasi dengan orang lain.

Menurut Fisher dalam bukunya (Rakhmat, 2001) pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri, yaitu:

1. Penerimaan Stimuli Secara Inderawi (*Sensory Reception of Stimuli*).

Proses ini dimulai saat panca indera mendapat rangsangan. Rangsangan bisa berupa orang, pesan, suara, warna, yang mempengaruhi diri sendiri dan panca indera berupa mata, hidung, mulut, telinga, kulit.

2. Proses yang Mengantarai Stimuli dan Respons (*Internal Mediation Of Stimuli*)

Dalam hal ini, rangsangan yang diterima oleh panca indera akan diolah oleh otak yang nantinya otak akan mengambil sebuah kesimpulan yang terlihat dari respon yang diberikan dalam bentuk senyuman, tepuk tangan, melompat-lompat yang mempunyai makna sukacita.

3. Prediksi Respons (*Prediction of Response*)

Pada tahap ini, orang akan mampu meramal dan memprediksi respon yang akan diberikan oleh orang lain di masa lalu dan yang akan datang, sebagai kuncinya kita harus mengetahui respon masa memprediksi yang akan datang.

4. Peneguhan Response (*Reintorcement of Response*)

Tahapan ini berbicara tentang memori penyimpanan individu yang mampu menjadi penghubung masa lalu dengan masa kini. Peneguhan respon adalah salah satu unsur sejarah yaitu respon orang lain pada individu aslinya.

Psikologi komunikasi memprediksi respon yang akan datang dari respon yang terjadi dimasa lalu. Respon yang terjadi di masa sekarang mampu diprediksi seseorang apabila kita mengetahui respon mst lalu seseorang. Psikologi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Hal tersebut diarahkan pada pusat perhatian perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan berbagai hal yang terjadi pada perilaku manusia.

George A. Miller membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya:
“*Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral event*”

Definisi menurut Miller dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses antar komunikator yang memberikan stimulus untuk merubah tingkah laku komunikan (Rakhmat 2009 :10).

2.1.4 Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumtif

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah hasil pengalaman, dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan. Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011: 107) menyatakan bahwa pendeskripsian perilaku konsumtif adalah dimana konsumen tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Pergiwati (2016) dalam jurnal Philip, menyatakan bahwa gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung dilakukan untuk meningkatkan konsep diri dengan mengonsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol. Simbol yang dimaksud merupakan harga diri dan status sosial. Stuart dan Sundeen (1991) mengatakan bahwa harga diri (*self esteem*) adalah penilaian individu terhadap perilaku memenuhi ideal dirinya. Brooks (Rakhmat, 1991) menyatakan bahwa konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya serta persepsi tentang dirinya, ini dapat bersifat psikis maupun sosial. Adapun DeVito menjelaskan bahwa persepsi berangkat dari diri sendiri dalam perjumpaan (*encounter*) dengan orang lain, memengaruhi indera kita lewat umpan balik yang berharga (kesadaran) mengenai perasaan, pemikiran dan perilaku kita sendiri. Selain itu, perilaku konsumtif juga memiliki kaitan erat dengan pengaruh kelompok.

Berdasarkan penelitian Glock (Fitriani, Widodo dan Fauziah, 2013) menyatakan bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Seperti yang diketahui bahwa usia remaja sedang berada di fase menentukan atau mencari jati dirinya sehingga karakter remaja mudah terpengaruh oleh kelompok sebaya dan kelompok referensinya, serta memiliki kontrol eksternal lebih tinggi daripada kontrol internal. Adapun penelitian yang dilakukan Chen (2011) bahwa faktor kepribadian memiliki kaitan dengan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian *online*.

Selain kelompok sebaya/ referensi, ada dua faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu, yaitu kekuatan social dan kekuatan psikologis (Mangkunegara, 2009). Salah satu kekuatan psikologis dianggap dapat mendorong seseorang memiliki perilaku konsumtif adalah kepribadian. Fromm (2008) mengatakan bahwa dalam mengurangi perasaan cemas dan bosan yang dirasakan individu yang kesepian akan melakukan pembelian yang berlebihan secara berulang.

Adapun dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instant seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Philip, 2019). Dalam perilaku konsumtif adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Perilaku konsumtif menurut Fromm (1987) mengakibatkan *consumption hungry* yang artinya keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan demi memenuhi kepuasan yang menjadikan individu tersebut menjadi konsumtif. Hal ini diperkuat membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak (Mangkunegara, 2005).

2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Swastha dan Handoko, 1982, h.55-92) dipengaruhi oleh dua faktor pembentukan perilaku konsumtif antara lain :

a. Faktor Internal :

1) Motivasi

Kotler (1995, h.216) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang dalam membeli adalah memuaskan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk mengurangi rasa ketegangan.

2) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya (Mangkunegara, 2002, h.46). Kepribadian dapat diuraikan dalam sifat-sifat percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan (Kotler dan Amstrong, 2001, h.211). Sifat-sifat ini berbeda pada tiap individu. Perubahan sifat-sifat individu tentunya akan membentuk pola perilaku yang berbeda pula, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang.

3) Konsep diri

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, h.211) dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, 2002, h.47). Konsep diri yang berbeda pada setiap orang menyebabkan pandangan seseorang dalam membeli produk juga berbeda.

4) Pengalaman belajar

Faktor yang satu ini dapat disebut sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena seseorang yang pernah mencoba sesuatu yang dianggapnya menarik biasanya akan melakukan/ mencoba secara terus menerus.

5) Gaya Hidup

Siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri. Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. (Suryabrata, 2012:190) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pembimbing dalam menjalani kehidupan individu dan akan diperjuangkan yang diwujudkan dalam tingkah laku.

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 1995, h.203-204). Pengaruh kebudayaan pada perilaku konsumen dapat tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000, h, 186). Kelas sosial juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Biasanya Orang yang berada di golongan bawah akan cermat dibandingkan dengan orang golongan atas.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ini sering disebut sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (Kotler, 1995, h.208).

4) Situasi

Situasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Pada zaman yang modern ini dalam mendapatkan sesuatu sangatlah mudah. Iklan menarik yang menawarkan produk/ jasa bisa menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau membelinya.

5) Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, 1987, h.70).

2.1.4.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam perilaku konsumtif Erich (dalam Kholila, 2008) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, yaitu ;

1. Barang di luar Jangkauan

Perilaku membeli produk yang berlebihan di dasari oleh keinginan yang kuat, dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu dan biasanya pembelian bersifat emosional. Hal ini dilakukan agar individu dapat tetap mempertahankan eksistensi dirinya.

2. Pemenuhan Keinginan (*wants*)

Pembelian dilakukan secara terus menerus hanya untuk memenuhi rasa keinginan dan kepuasan. Biasanya dilakukan untuk memenuhi keinginan semata yang menimbulkan perasaan senang.

3. Barang Tidak Produktif

Blackwell, dkk (2001) mengatakan bahwa individu perilaku konsumtif memiliki kontrol diri yang rendah sehingga cenderung mengkonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah uang untuk membeli barang yang tidak diperlukan, dan hanya sekedar ingin memuaskan keinginannya.

4. Status

Perilaku konsumtif pada seseorang dapat dikatakan jika ia memiliki barang-barang lebih hanya untuk pertimbangan status. Erick Fromm (2008) mengatakan bahwa adanya perubahan pandangan di masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi. Individu perilaku individu biasanya memiliki keinginan untuk selalu lebih dari orang lain dan ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan.

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Korean Pop* (Kpop)

Lebih dari satu dekade, *Korean Pops Culture* atau kebudayaan musik yang berasal dari Korea khususnya Korea Selatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bisa mengalahkan Amerika dan Eropa. *Korean Wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. Istilah ini diciptakan oleh Cina pada pertengahan tahun 1999 oleh wartawan Beijing yang terkejut dengan pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya Korea di Cina.

Pengaruh *Korean Wave* mendapatkan pendapatan sekitar 4,2 miliar dolar pada tahun 2011 melalui ekspor budaya. Pengaruh *Korean Wave* dibagi menjadi dua. Pertama, Korean Drama atau Drama Korea adalah drama miniseri televisi yang diproduksi dan diperankan oleh artis dari Korea. Drama Korea mendapatkan tempat di hati masyarakat karena cerita yang disajikan tidak monoton dan tentu saja tidak panjang seperti sinetron di Indonesia. Daya tarik artis Korea yang cantik dan ganteng adalah salah satu cara memikat masyarakat.

Kedua, Korean Pop atau lebih dikenal dengan K-Pop adalah genre musik yang terdiri dari pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B, serta musik elektrik yang berasal dari Korea Selatan. Selain musik, K-Pop menjadi populer terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda di seluruh dunia, karena penampilan penyanyi serta dance yang menarik untuk diikuti. 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).

Adapun faktor yang mempengaruhi beberapa remaja yang memutuskan menjadi penggemar Kpop hingga bergaya hidup konsumtif terbagi atas faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal yang mempengaruhi remaja yaitu faktor pengalaman dan pengamatan yang menganggap hal-hal yang identik dengan Korea bagus, sikap yang cenderung mengagumi budaya Korea, dan motif kesenangan saat mendapatkan pernak-pernik yang berkaitan dengan Korea.

b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif antara lain kuatnya pengaruh lingkungan, pendapatan, dan kelas sosial.

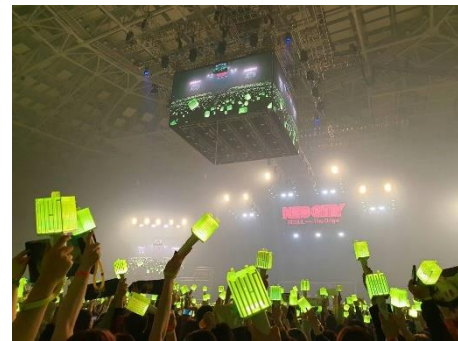
2.1.5.1 Penggemar NCT (NCTzen)

Industri hiburan merupakan salah satu industri yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam kebutuhan untuk menyenangkan secara fisik, mental maupun emosional. Salah satu industri hiburan yang sangat diminati adalah musik, khususnya pada genre musik *Korean Pop* atau Kpop yang berasal dari Korea Selatan.

Gambar 2.1



cr: @clyn2213

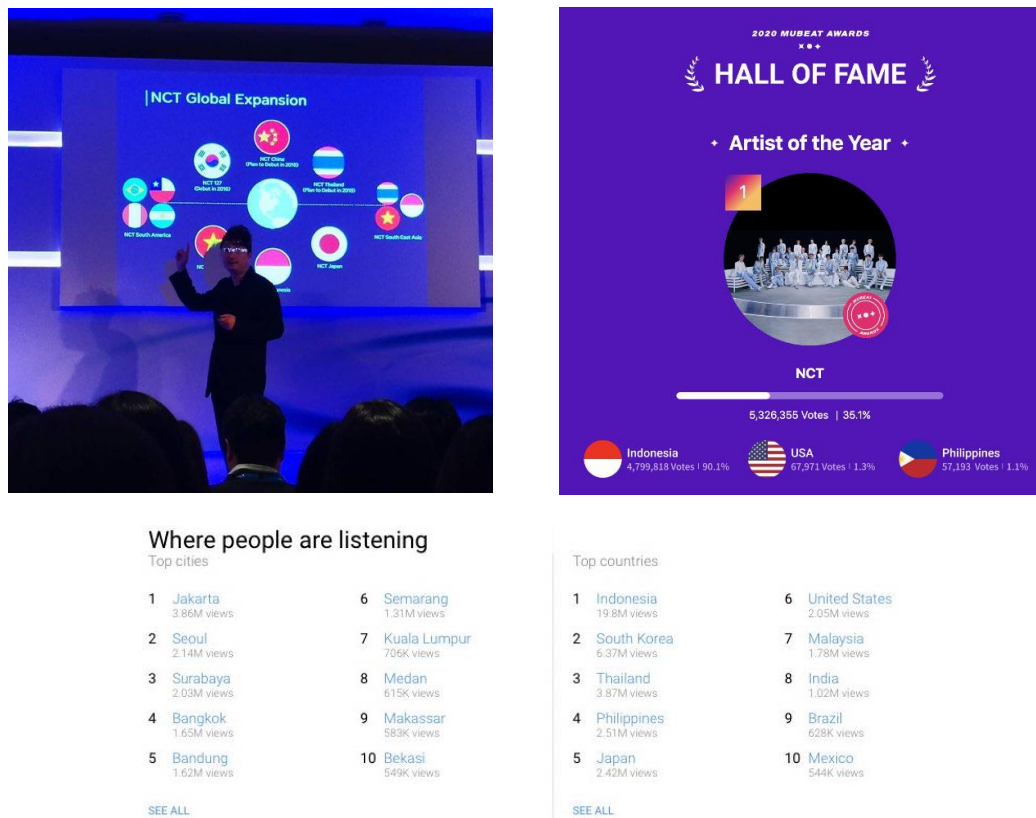


Neo Culture Technology atau NCT adalah *boygroup* asal Korea Selatan yang beranggotakan 23 orang. NCT terbagi menjadi 4 *sub-unit* yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream dan WayV. Setiap *sub-unit* yang ada memiliki waktu *debut* yang berbeda-beda. *Boygroup* NCT ini memiliki keunikan tersendiri dibanding group idola Kpop lainnya. NCT memiliki konsep yang dimana anggotanya tidak terbatas atau member group NCT akan terus bertambah.

Nama NCT saat ini sedang naik di kalangan penggemar kpop. Terlebih dengan visual dan segudang bakat yang dimiliki anggotanya menambah kualitas pada *boygroup* NCT khususnya Indonesia yang telah menjadi target pasar dari awal

perencanaan terbentuknya boygroup NCT ini. Penggemar NCT (NCTzen) Indonesia tak jarang menorehkan prestasi seperti menjadi negara pertama dengan pembelian album teratas, nomor satu dalam hal *streaming* dan *voting*. Sehingga tak jurang pula NCT sendiri memanjakan penggemar yang ada di Indonesia dengan berbagai konten tentang Indonesia dan menyediakan *subtitle* Bahasa Indonesia di *channel YouTube* NCT.

Adapun desas-desus bahwa agensi yang menaungi NCT yakni SM Entertainment akan mendebutkan *sub-unit* baru yaitu NCT Indonesia atau memasukan member asal Indonesia pada unit yang lama. Walaupun ini masih kemungkinan tetapi penggemar NCT di Indonesia (NCTzen) sudah terlihat cukup antusias bila hal ini terjadi.



Gambar 2.2 NCTzen Indonesia

Pada lingkup *genre Korean Pop* (Kpop) setiap penggemar idola Kpop biasanya akan bergabung pada suatu *fandom*. *Fandom* adalah sebutan untuk kelompok kelompok yang lebih banyak pada salah satu grup. Tiap *fandom* dari masing-masing grup memiliki identitas dirinya sendiri mulai dari nama *fandom*, yel-yel *fandom*, bahkan warna resmi untuk *fandom*. Begitupula pada penggemar NCT yang disebut atau memiliki nama *fandom* NCTzen dan warna resmi dari *fandom* NCTzen adalah *Pearl Neo Champagne*.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Media Sosial Twitter

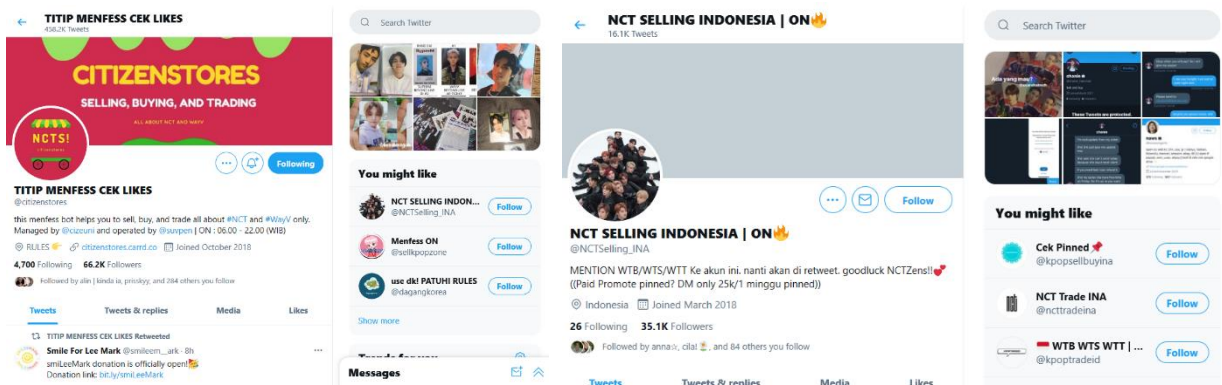
Kemajuan teknologi di era ini perkembangannya sangat dapat kita rasakan dalam memberikan banyak dampak kepada kehidupan manusia. Penggunaan teknologi bukan hanya sebatas membantu pekerjaan manusia saja tetapi sudah mulai memasuki interaksi sosial di masyarakat. Masa ini masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi secara tidak langsung memanfaatkan fasilitas teknologi yang canggih, dan juga kemudahan dalam mendapatkan informasi. Salah satu teknologi yang saat ini sangat umum digunakan adalah dengan adanya media sosial. Media sosial yang muncul dengan berbagai fitur memberikan kemudahan luar biasa bagi penggunanya, dimulai dari media sosial yang memberikan layanan pesan , berbagi foto dan video hingga yang menawarkan fasilitas untuk para penggunanya bebas mengemukakan pendapat seperti Twitter.

Twitter adalah media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari media baru. Berdasarkan data PT Bakrie Telecom, ada 19,5 juta pengguna twitter di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia dan penggunaan media sosial Twitter juga sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Para pengguna Twitter biasanya menggunakan media sosial tersebut untuk berbagi atau mendapatkan informasi, sebagai hiburan sehari-hari, bahkan sekarang banyak yang menggunakan Twitter sebagai platform berbisnis. Twitter merupakan sebuah situs web yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Di Twitter seorang pengguna dapat mendaftar dengan

bebas, menjalin pertemanan dengan siapa saja, mempublikasikan profil mereka, dan juga termasuk menjalin komunikasi secara langsung (*live*) dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal (Rouis: 2011).

Motif penggunaan Twitter ini merupakan wadah yang pantas untuk menyalurkan aspirasi, melihat karakter, motif perkembangan pergaulan, motif hiburan. Twitter tak terbatas ruang dan waktu, penyampaian dan penerimaan informasi yang cepat, eksistensi diri serta mencari relasi atau teman baru. Karakternya yang interaktif, partisipatif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang optimisme para ahli akan kemampuan media baru (Hasfi dkk, 2015: 270).

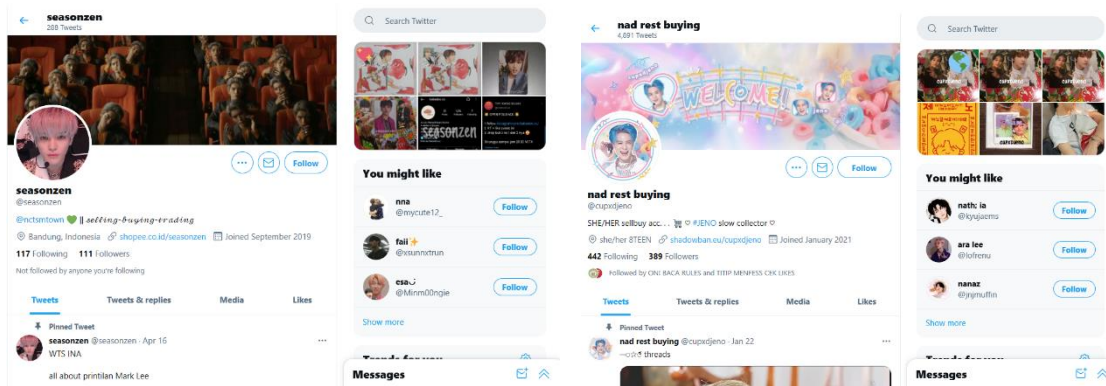
Media sosial Twitter menjadi salah satu sarana *online* yang digemari oleh penggemar kpop saat ini khususnya penggemar NCT. Penggemar NCT sebagai pengguna aktif menganggap Twitter sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk terus eksis dan juga ditanggapi secara baik oleh penggemar NCT bahwa untuk mencari informasi *up to date* tentang idolanya hingga membeli atau mencari *merchandise* idolanya melalui media sosial twitter adalah cara yang paling efisien. Twitter sendiri memiliki fitur yang dianggap mempermudah penggunaanya contohnya seperti *Base*. *Base* adalah akun besar yang memiliki fungsi mengirim pesan (*menfess*) yang ditujukan pada *followers* ataupun *non-followers* base tersebut. Base itu sendiri memiliki peran besar bagi penggemar Kpop khususnya penggemar NCT untuk mendapatkan informasi idolanya, informasi jual-beli *merchandise* idolanya hingga informasi tentang kasus-kasus penipuan yang dilakukan penjual *merchandise* kpop.



Gambar 2.2 Base NCT di Twitter

Selain fitur *base*, twitter juga menyediakan *search bar* atau papan pencarian, *retweet*, dan *like* yang menjadi fitur asli dari twitter itu sendiri. Fitur *search bar*, *retweet*, dan *like* ini dianggap sebagai cara *basic* dalam mencari sesuatu seperti cuitan, utas, berita, maupun video di twitter. Penggemar NCT juga biasanya memiliki satu akun khusus yang disebut “*selling buying acc*” yang dimana akun ini diperuntukkan untuk menjual maupun membeli *merchandise* NCT saja.

Gambar 2.3 Selling-Buying Acc Informan



Media sosial twitter juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri para penggemar NCT contohnya seperti mengekspresikan loyalitasnya sebagai fans dan menunjukkan hobi mereka dalam mengoleksi *photocard* idolanya, ikut serta dalam *war* atau “sistem siapa cepat dia dapat”, lelang *rare merchandise* (barang langka), hingga membeli banyak album agar bisa melakukan *fancall* dengan idolanya.

Gambar 2.4 Koleksi Penggemar NCT dan Lelang Rare Photocard

 **tec | WTB MARK POP UP & KLEPON**
@icetealeee

MY MARK PHOTOCARD COLLECTION!
last update : 15 May 2021

*sorry for the bad quality picture 😊



5:59 PM · May 15, 2021 · Twitter Web App

5 Likes

 **call me ia—** @hcdy6612 · Apr 15

wts / want to sell
pc ; photocard Widol (Weekly Idol) Renjun NCT DREAM 런진 黃仁俊 !!
BIDDING !!

✓ good condition
✓ Bid start from : IDR 2,5jt / \$175 USD

📍 INA 🇮🇩
🌐 WW ; Worldwide Shipping
✉ DM to offer bid price 😊



128 1K 1.2K

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Pada penelitian kualitatif, sangat dibutuhkan sebuah teori atau landasan yang mendasari penelitian agar penelitian ini lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan penelitian yang diteliti sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Penggemar NCT Di Twitter.

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai bagaimana perilaku konsumtif penggemar NCT Melalui Media Sosial Twitter Di Kota Bandung. Peneliti menjadikan definisi perilaku konsumtif Erich Fromm dalam *The Sane Society* sebagai bahan acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut. Perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status (Erich Fromm. 2008).

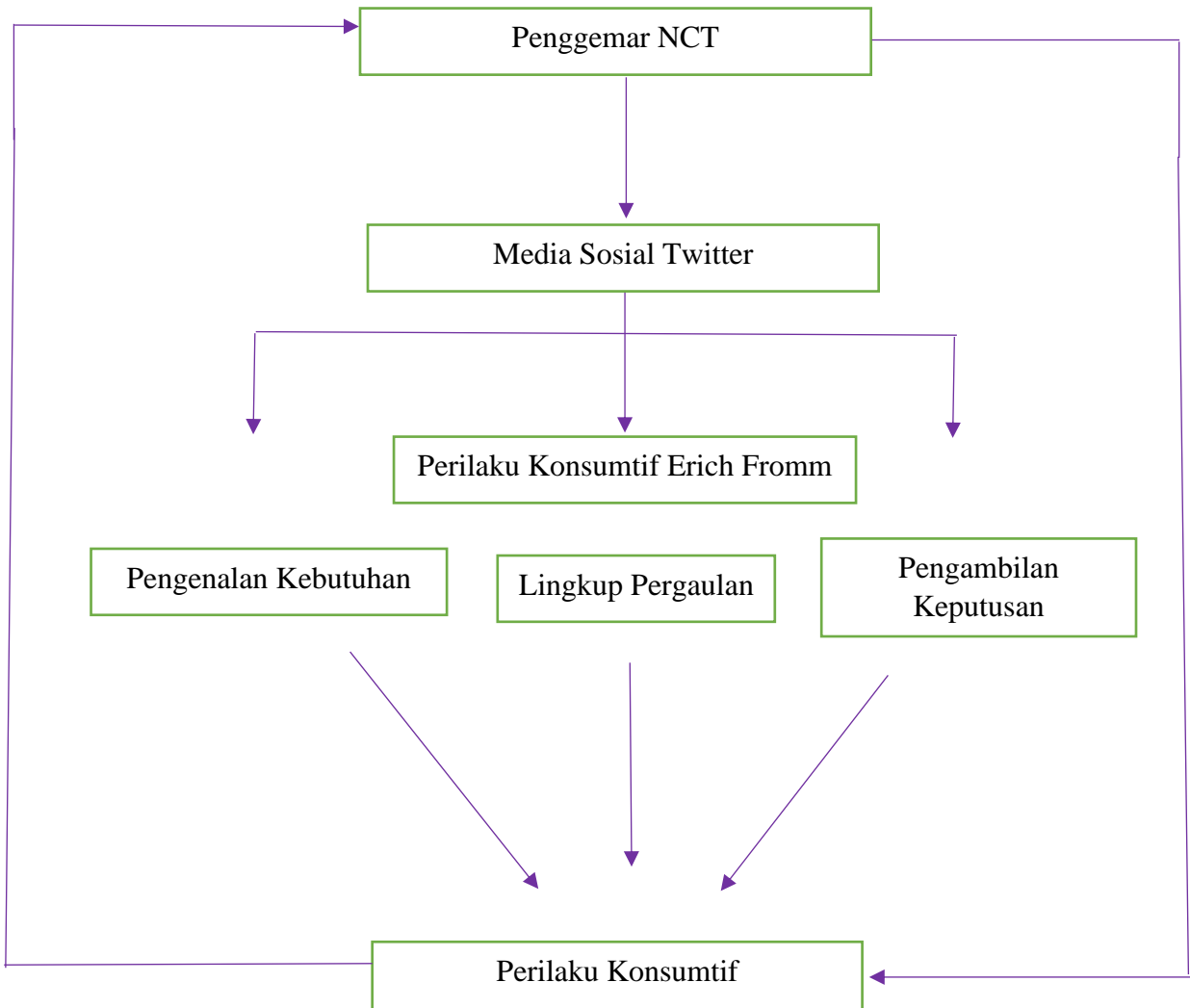
Definisi dari Erich Fromm ini memperkuat studi perilaku konsumtif juga terjadi karena adanya proses pembelajaran yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan.

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai Perilaku Konsumtif Penggemar NCT Melalui Media Sosial Twitter Di Kota Bandung. Adapun penetapan sub-fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan bagaimana Pengenalan kebutuhan penggemar NCT di media sosial twitter. Fokus ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dalam membeli suatu barang dengan mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, dan merk.
2. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan lingkup pergaulan yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar NCT di twitter. Fokus ini dimaksudkan untuk mengetahui pergaulan/ interaksi yang terjadi dan proses yang dilakukan penggemar NCT dalam menggunakan twitter maupun membeli *merchandise* kpop sehingga timbulnya perilaku konsumtif tersebut.
3. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengambilan keputusan yang dilakukan penggemar NCT di twitter. Pada fokus ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana bentuk atau faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu *merchandise*.

Gambar 2.3

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021