

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nafeesa dan Novita (2021) mengemukakan bahwa remaja sekarang ini mengidolakan seorang individu atau figure yang dapat dijadikan sebagai panutannya. Demam Korea (Korean Wave) sejak tahun 2009 hingga saat ini memiliki banyak penggemar yang fanatik dan tidak pernah surut. Hal ini dikarenakan musik, tampilan serta teknologi yang mereka gunakan sangat canggih dan ini dapat menunjukkan keseharian idolanya, menjadikan remaja semakin terpana dan tidak pernah sedikitpun lepas dari pandangan dari Kpop (Korean pop) serta bisa memahami bahwa idolanya sangat disiplin dan bekerja keras untuk kehidupan dalam hal selebritisnya tersebut. Dengan ini menjadikan remaja dan bahkan dewasa saat ini sangat suka dan rela menghabiskan uang serta tenaganya hanya sekedar ingin melihat idolanya, baik itu dari twitter, instagram, youtube dan bahkan secara langsung pergi ke konsernya.

Menurut Hakim, dkk (2021), kemudahan serta perkembangan informasi serta teknologi ini merupakan sebagai sarana yang begitu baik dalam upayanya untuk mengenalkan dan juga pertukaran budaya untuk antar kelompok dan bahkan Negara. Budaya yang beragam ini akan dapat menjadi rujukan untuk para remaja dalam mengeksplorasi dan juga mengadopsi budaya tersebut ke dalam kehidupan kesehariannya. Sejalan dengan zaman yang berkembang pesat ini, budaya asing yang masuk ke Negara Indonesia juga cukup banyak, dalam hal ini adalah budaya

Korea yang sudah berkembang dan meluas selama beberapa tahun terakhir ini secara mendunia.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya grup musik, termasuk BTS, BTS juga dikenal sebagai Bangtan Boys, grup vokal pria Korea yang didirikan oleh Big Hit Entertainment. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran musik Korea di Indonesia sangat digemari oleh banyak orang, terutama para remaja (Setiawan dan Saragih, 2022).

Berdasarkan goodnewsfromindonesia.id 25 september 2021 Indonesia ini ialah sebagai suatu Negara dengan berbasiskan penggemar BTS yang paling banyak di dunia serta kesuksesan dari BTS itu sendiri, terdapat banyak penggemar yang senantiasa mendukung idolanya ini dikenal dengan istilah ARMY. BTS ini sendiri acapkali masuk dalam trending di media sosial, satu dari berbagai faktor yang menjadi penyebab ialah bahwa para ARMY secara terus-menerus dan gencar mempromosikan BTS dengan pantang menyerah. Komunitas penggemar BTS di Negara Indonesia ini menyebut dirinya sebagai BTS Army Indonesia. BTS Army ini menyebar ke penjuru Indonesia dengan beberapa latar belakang usia, pekerjaan serta pendidikan, mengacu pada data dari hasil sensus BTS ARMY 2020. Negara Indonesia mempunyai basis penggemar BTS ARMY paling banyak di dunia dan menariknya lagi bahwa ARMY Indonesia ini tidak sebatas mendukung BTS saja dalam mencatatkan rekor tangga lagu, melainkan juga sangat aktif dalam beberapa kegiatan sosial, sebagai misalnya ialah dalam hal menyalurkan donasi (Aditiya, 2021).



Gambar 1. 1 Penggemar BTS terbanyak di dunia

Membahas Korean Pop, para penggemar tidak lepas dari hal yang bernama merchandise yang berasal dari Korea ataupun buatan dari Negara Indonesia, dengan catatan bahwa *merchandise* tersebut berkaitan dengan idolanya, mulai dari barang tidak penting hingga barang yang sangat penting dan ini akan menghadirkan kesenangan dan kebanggaan tersendiri untuk para penggemarnya (Nafeesa dan Novita, 2021). Menurut Hakim dkk (2021), menyebutkan bahwa alasan dalam membeli berbagai barang yang berhubungan dengan KPop ini ialah dimaksudkan mendukung idolanya serta untuk kesenangannya semata.

Menurut Lestarina, dkk (2017), menyebutkan bahwa para remaja cenderung akan senantiasa berkeinginan mempunyai berbagai barang atau merchandise tersebut serta berlebihan dalam hal mengkonsumsi, membeli, perilaku dan sikap remaja ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Mengacu uraian Siallagan, Derang, dan Nazara (2021), menyebutkan bahwa Perilaku konsumtif didefinisikan dengan keinginan mengonsumsi atau menggunakan berbagai barang yang faktanya tidak terlalu mendesak dibutuhkan, melainkan ini dimaksudkan agar untuk pemenuhan kepuasannya semata. Perilaku konsumtif ini nantinya akan dapat menjadi akar dalam gaya hidup remaja dalam perkembangannya nanti, para penggemar akan menjadi orang dewasa yang memiliki gaya hidup konsumtif kelak, gaya hidup yang konsumtif ini wajib didukung kemampuan finansial yang baik, sementara itu permasalahan terbesarnya ialah jika tingkatan finansial tersebut dilaksanakan dengan cara yang tidak sehat dan pada akhirnya ini akan berimplikasi terhadap perekonomiannya, serta akan berdampak terhadap etika, sosial dan juga psikologisnya (Hamdan, 2013).

Dilansir dari kumparan.com oleh Evanda edisi 24 agustus 2021 Tokopedia menggelar *event* kedua kalinya bersama BTS, *Photocard* eksklusif BTS dalam rangka ulang tahun Tokopedia didapat dengan berbelanja mulai Selasa hingga Senin. Army pun menunjukkan antusias yang sangat tinggi pada *event* tersebut, hanya dalam hitungan menit *photocard* member habis terjual. Namun terjadi banyak sekali keluhan dari ARMY terkait paket yang rusak dengan bekas seakan dirobek maupun dibobol. Rata-rata yang dibobol adalah paket yang terdapat stempel yang menunjukkan bahwa pembeli berhasil mendapatkan *photocard*. Padahal sebelumnya dari pihak Tokopedia sudah menegaskan bahwa *photocard* tersebut tidak boleh diperjual belikan kembali. Namun, terdapat oknum yang mengambil keuntungan pribadi dengan menjual belikan kembali *photocard*

tersebut dengan harga cuup tinggi, mulai dari ratusan ribu sampai satu juta rupiah, kabar baiknya Tokopedia merespon keluhan tersebut, pengguna bisa melampirkan foto dan video *unboxing* agar dapat segera ditangani.

Berita selanjutnya dari news.detik.com oleh Rahayu edisi Kamis 10 Juni 2021 masyarakat beramai-ramai membeli BTS Meal McDonald's (McD) yang berujung kerumunan digerei McD. ARMY mengaku membeli produk tersebut dikarenakan kecintaannya kepada idolanya. Rata-rata ARMY hanya mengincar *packaging*-nya, bahkan *packaging*-nya tidak ada gambar member BTS hanya warna ungu dengan logo BTS. Banyak yang menghabiskan waktu 3 jam lebih untuk mendapatkan BTS Meal, bahkan ada beberapa ARMY yang harus mengganti aplikasi dikarenakan seringnya ditolak. Selain itu ada juga yang rela membayar ongkir 100 ribu untuk 1 paket yang harganya 50 ribu.

Data di atas diperkuat dengan hasil wawancara dengan tiga subjek. Berdasarkan wawancara pertama penulis dengan subjek berinisial RN pada tanggal 10 Oktober 2022. RN berusia 18 tahun, seorang perempuan, dan pelajar disalah satu sekolah di Jawa Tengah. RN seorang ARMY yang sangat mendukung idolanya dengan cara membeli album dan berbagai *merchandise* termasuk pakaian dan tas yang serupa dengan idolanya. Awal mulanya RN hanya ingin membeli album saja. Namun, lama kelamaan RN ketagihan untuk membeli yang lainnya. Bagi RN ongkir satu juta itu bukan masalah besar, asalkan *merchandise*-nya sampai di rumah dengan selamat tanpa ada cacat sama sekali. Bahkan RN rela ikut *pre-order* agar bisa mendapatkan *merchandise* yang RN inginkan. RN memiliki rak khusus yang cukup besar untuk menyimpan *merchandise* yang dimilikinya.

RN memiliki aplikasi *weverse*, bukan lagi perantara jasa titip namun langsung dari aplikasi agensi yang menjual *mercadise* tersebut.

Wawancara kedua penulis dengan subjek berinisial RM pada 17 Oktober 2022. RM berusia 17 tahun, seorang perempuan, dan pelajar disalah satu sekolah di Jawa Tengah. RM memiliki banyak sekali *merchandise* terutama *photocard* dengan harga ribuan sampai ratusan, bahkan ada yang sampai 700 lebih untuk satu *photocard*. RM lebih tertarik mengkoleksi untuk investasi. RM bahkan mengikuti grup-grup yang menjual merchandise agar tidak ketinggalan informasi terkait promo atau hal apapun yang dijual agensi idolanya. RM memiliki baju yang sama persis dengan yang dipakai member BTS dan RM mengaku lebih tertarik membeli baju atau tas yang sama persis dipakai oleh idolanya walaupun itu *unofficial* tetapi harganya terbilang cukup mahal. Namun, ada juga baju *official* yang dimilikinya.

Penulis dengan subjek berinisial IS pada tanggal 2 November 2022. IS berusia 18 Tahun, seorang perempuan dan pelajar di salah satu sekolah di Jawa Tengah. IS yang diketahui mulai menggemari K-pop sejak tahun 2016 perlahan-lahan mengalami banyak perubahan secara signifikan. Dimana IS yang dulu rajin menabung kini justru mengalami kecanduan membeli dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan BTS, terlebih lagi dengan hal-hal yang menyangkut Idolanya. Prilaku tersebut berjalan selama bertahun-tahun. IS terus membeli album, *mercadise*, baju, dan hal-hal lainnya secara berlebihan. IS dalam waktu hampir 1 Tahun terus menerus membeli album dan barang-barang idola. Menurut IS lebih baik menyesal membeli dari pada tidak sama sekali. Dimana pada awalnya IS hanya membeli 1 buah album karena penasaran, akan tetapi rasa

penasaran itu berubah menjadi keinginan untuk bisa mendapatkan album-album dan yang lainnya.

Menurut Mahrunnisya, dkk (2018) mengemukakan bahwa masa remaja merupakan usia dimana seseorang mulai ingin disampaikan, remaja melakukan berbagai hal cara untuk mencoba menjadi bagian dari lingkungan mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial mendukung suasana kompetitif untuk menunjukkan bahwa mereka *up to date* dengan mode terkini yang lebih mempengaruhi remaja, mereka cenderung melakukan hal lain hal-hal yang berkaitan dengan pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif. Ini menjadi masalah ketika tren nyata bagi remaja ini dilakukan secara berlebihan, karena remaja tidak melihat nilai uang darinya fungsi tetapi dengan cara pandang lain.

Perilaku konsumtif dari remaja merupakan fenomena yang melanda banyak orang hidup saat ini. Kebiasaan dan gaya hidup dewasa ini dengan cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat waktu menuju ke arah yang semakin mewah dan berlebihan, misalnya dalam beberapa hal yang dapat mendorong perilaku konsumsi (Adinata dan Noviandari, 2020).

Kecenderungan perilaku konsumtif ini dapat juga dipengaruhi dengan berbagai faktor internal yang lain, di antaranya ialah Gaya Hidup (Alamanda, 2018). Setiadi (2012) mengemukakan bahwa Gaya hidup ini faktanya ialah sebagai perilaku yang merefleksikan permasalahan apa yang semestinya ada dalam alam pikiran konsumen yang kecenderungan berbaur dengan beberapa hal yang berhubungan dengan permasalahan psikologi dan emosi konsumen itu sendiri.

Gaya hidup yang khas dalam remaja untuk sekarang ini dapat ditinjau berdasarkan berbagai barang yang digunakan dan dimilikinya, barang yang digunakan sebagai gaya hidup ini sifatnya yang sekarang ini sedang trending dan juga fashionable, kehidupan yang terkesan mewah dan serba instan ini menuntun para remaja masuk dalam perilaku yang sifatnya konsumtif (Primadini dan Budiani, 2014).

Hasil penelitian yang dilaksanakan Alamanda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Mengacu terhadap uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan tersebut, terdapat masalah terkait bagaimana hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Masalah ini perlu diteliti, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada BTSARMY”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui empiris hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada BTSARMY.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri mengenai gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada ARMY.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan mengenai hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada BTSARMY.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang relevan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

