

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gelombang Korea atau *Korean Wave* saat ini sudah bukan lagi sesuatu yang asing di Indonesia. Penyebarannya bukan hanya melalui tayangan drama-dramanya (*K-Drama*) saja tetapi juga melalui musik yang dikenal dengan sebutan *Korean-Pop (K-pop)*, *fashion (Korean Style)* serta peralatan elektronik dan *gadget*.

Salah satu penyebaran *Korean Wave* di Indonesia adalah melalui musik *K-Pop*. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya bermunculan *boyband* dan *girlband* di Indonesia yang bercirikan pada musik *K-Pop* dan *fashion* ala *Korean Style*, sebut saja nama-nama seperti SM*SH, 7Icons, Cherrybelle dan HITZ, bahkan salah satu personel dari *Boyband* HITZ adalah orang Korea dan *single* debut mereka menggunakan 3 bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan tentu saja bahasa Korea. Personel dari *boyband* dan *girlband* tersebut juga merupakan pecinta *K-Pop* juga salah satu penggemar salah satu *boyband* dan *girlband* Korea, contohnya Bisma dari SM*SH dan Annisa dari Cherrybelle yang mengidolakan 2NE1.

Korean Pop atau yang biasa disebut *K-Pop* adalah aliran musik pop yang berasal dari Korea. Nama-nama *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan seperti TVXQ, Super Junior, EXO, SHINee, Big Bang, Girls Generation, 2NE1 sudah tidak asing lagi bagi para pecinta *K-pop* yang lebih dikenal dengan sebutan *K-Popers*. *K-Popers* ini kemudian akan mengidentifikasi dirinya sesuai dengan nama *fansclub* idolanya. Sebagai contoh para penggemar TVXQ akan menyebut diri mereka sebagai Cassiopeia, sedangkan penggemar SNSD sebagai SONE. Umumnya, rata-

rata usia *K-Popers* adalah remaja antara usia belasan tahun hingga dua puluhan tetapi tak jarang ada yang berusia tiga puluhan keatas.

Remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Individu mengalami berbagai bentuk perubahan. Remaja juga berubah secara kognitif dan mulai mampu berpikir abstrak seperti orang dewasa. Remaja mulai melepaskan diri secara emosional dari orangtua dalam rangka menjalankan peran sosialnya yang baru sebagai orang dewasa, Clarke-Stewart & Friedman; Ingersoll (dalam Agustiani, 2006: 28). Remaja berusaha memantapkan tujuan vokasional dan mengembangkan *sense of personal identity*. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa. Dalam hal ini remaja mengembangkan identitasnya sebagai kelompok penggemar *K-Pop* yaitu *K-Popers*. *K-Popers* remaja biasanya saling menceritakan idolanya satu sama lain dan bertukar informasi, gosip hingga koleksi musik dan video terbaru. Hal ini dilakukan oleh agar mereka memperoleh eksistensinya dalam kelompok *K-Popers* karena mereka merasa *K-Popers* adalah sebagai identitas dirinya.

Beberapa stasiun TV Indonesia juga mulai menayangkan acara-acara yang berkaitan dengan musik *K-Pop*, di antaranya adalah Trans TV, Indosiar, RCTI dan SCTV. Pada akhir tahun 2010 hingga pertengahan 2011, salah satu acara musik di Trans TV menyediakan 1 hari khusus untuk menayangkan *music video boyband* atau *girlband* Korea. Sedangkan RCTI dan SCTV tak mau ketinggalan dengan menayangkan konser penyanyi Korea di Indonesia. Jika SCTV memuaskan *K-Popers* dengan menayangkan liputan konser “Super Show 4” dari Super Junior dan “ALIVE Tour 2012” dari Big Bang, maka RCTI memuaskan *K-Popers* dengan menayangkan konser gabungan seluruh artis SM Entertainment, yaitu “SMTOWN Live World Tour III”. Lain halnya dengan Indosiar, stasiun TV ini membeli hak

siar salah satu acara musik Korea. Bukan hanya membeli hak siar acara musik Korea saja, tetapi Indosiar juga bekerjasama dengan sebuah perusahaan *gadget* dan elektronik terkemuka Korea serta agensi Korea dan Indonesia untuk menyelenggarakan sebuah ajang pencarian bakat yang dimana para finalis yang terpilih dari ajang tersebut berkesempatan mengikuti pelatihan selama 6 bulan di Korea. Adanya acara-acara TV yang juga memasukkan unsur *K-Pop* sebagai bagian dari tayangan maka semakin mendukung penyebaran *K-Pop* di Indonesia. Akhir-akhir ini TV kabel juga menjadi alternatif para *K-Popers* remaja agar dapat menyaksikan idolanya secara langsung.

Membahas soal *K-pop*, Wuryanta (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena *K-Pop* di Indonesia)”, menyatakan bahwa *K-Popers* atau penggemar adalah bagian yang unik dan khas dari budaya *K-Pop* yang sedang berkembang. *K-Popers* dipahami sebagai korban pasif dan patologis. *K-Popers* tidak bisa mendeskriminasikan dan menciptakan jarak antara diri mereka dan objek-objek kesenangan. Stereotip paling umum adalah sekelompok perempuan yang histeris meneriaki idola mereka, saling bersaing mengadaptasi gaya idola mereka dan rela melakukan apa saja demi bertemu idolanya. Segmen pasar mulai memanfaatkan peluang ini. Manajemen *K-Pop* artis menciptakan *official merchandise* atau barang-barang yang berkaitan dengan idola masing-masing seperti album, *lightstick*, handuk, *photobook* dan kostum yang dipakai oleh sang artis. Akhir-akhir ini juga banyak *entertainment* yang berlomba-lomba mengadakan audisi pencarian bakat secara global. Audisi pencarian bakat ini tidak hanya diselenggarakan di Korea saja tetapi di beberapa negara, salah satunya adalah Indonesia.

Di Indonesia sendiri mulai bermunculan toko-toko secara *online* karena keterbatasan biaya dan jarak yang jauh untuk mendapatkan produk

yang asli dari Korea. Seringkali pasar Indonesia sendiri menjual *unofficial merchandise* atau barang-barang replika, seperti *t-shirt* dan kostum-kostum para idola yang dikenakannya dipanggong. Bukan hanya atribut-atribut *K-Pop* saja yang dijual tetapi pasar juga memasuki beberapa produk kecantikan, kesehatan, makanan dan minuman khas Korea bahkan barang elektronik maupun *gadget* yang ikonnya adalah artis Korea atau bisa jadi produk *fashion* yang dipakai oleh artis-artis Korea yang banyak diminati oleh *K-Popers*.

Maraknya *Korean wave* di Indonesia secara otomatis juga mempopulerkan *Korean style* karena kedua hal ini juga tak dapat dipisahkan. Belakangan ini di Indonesia sedang trend kacamata Korea, yaitu kacamata dengan model bingkai besar. Populernya kacamata Korea ini disebabkan karena artis Korea menjadikan kacamata dengan model bingkai besar ini sebagai salah satu aksesoris, sehingga menarik minat *K-Popers* untuk membeli kacamata ini dan menggunakannya. *K-Popers* membeli *merchandise* atau barang-barang yang berkaitan dengan idolanya bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan semata karena *K-Popers* ingin memiliki barang-barang yang sama dengan idolanya atau barang-barang yang ikonnya adalah idola mereka sehingga mereka rela menghabiskan uang mereka untuk memenuhi keinginan mereka tersebut. Padahal tak jarang barang-barang yang mereka inginkan harganya mahal dan tidak dapat digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspitasari dan Hermawan (2013) yang berjudul “Gaya Hidup Penggemar *K-Pop* (Budaya Korea) dalam Mengekspresikam Kehidupannya Studi Kasus *K-Pop Lovers* di Surakarta”, *K-Popers* membeli barang-barang seperti *CD album*, *merchandise*, jaket, *t-shirt*, topi, poster, dan menonton konser *K-Pop*.

K-Popers tidak hanya membeli barang-barang fisik seperti *CD album, merchandise, jacket, t-shirt*, topi, kostum, poster saja yang tapi juga barang non fisik seperti biaya langganan internet yang digunakan untuk mengakses kegiatan idolanya melalui situs-situs Korea dan jejaring sosial khususnya yang update dengan berita *K-Pop*, juga untuk mencari *online shop* yang menjual barang-barang *K-Pop*. Adapula biaya langganan TV kabel yang harus dibayar setiap bulannya karena ingin menonton penampilan sang idola secara langsung juga tiket konser jika ada konser *K-Pop* yang diselenggarakan di Indonesia. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan dampak negatif, yaitu munculnya suatu perilaku belanja yang berlebihan atau dapat disebut dengan perilaku konsumtif di kalangan *K-Popers*. Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002: 45) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Secara tidak langsung dan sebagai efek jangka panjang akan menimbulkan perilaku *shopping addiction* pada *K-Popers*.

Shopping addiction adalah bentuk abnormal dari konsumen yang bermasalah memiliki keinginan untuk belanja yang berulang dan akibatnya mereka menemukan diri mereka dalam hutang (Edward, 1993: 67), sedangkan Noitall (1990) mendefinisikan adiksi adalah perilaku yang terus menerus dilakukan dengan sangat tertarik, dilakukan secara teratur dan untuk mendapatkan ataupun melakukannya seseorang akan menggunakan segala cara yang dimilikinya, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan kebutuhan yang utama dalam hidup. Dalam hal ini seorang *K-Popers* yang sangat tertarik dengan barang-barang *K-Pop* atau atribut mengenai idolanya rela melakukan segala cara seperti bekerja paruh waktu untuk mendapatkan uang lebih bahkan sampai meminjam uang kepada teman atau keluarganya untuk membeli barang-barang tersebut.

Shopping addiction ini juga sangat berdampak bagi kehidupan *K-Popers* tersebut. Data awal yang ditemukan oleh peneliti menyatakan bahwa ada beberapa masalah yang timbul karena perilaku *shopping addiction* para *K-Popers*. Misalnya, subjek A (18 tahun, SMA) sampai mencuri uang orangtua dan teman-temannya dan sering menjual barang-barang di rumahnya agar mendapat uang lebih untuk bisa membeli barang *K-Pop* yang diinginkannya.

Contoh lain adalah dengan subjek B (21 tahun, mahasiswa) untuk bisa membeli tiket konser rela hanya makan nasi dan mie instan selama 2 bulan sampai berdampak pada masalah kesehatannya dan harus dirawat di rumah sakit karena kekurangan gizi dan asupan makanan serta membolos perkuliahan untuk bisa menonton konser idolanya yang ketika itu diselenggarakan di Jakarta. Selain itu subjek B juga mengeluarkan *budget* yang lebih untuk transportasi dan penginapan karena subjek B berasal dari Surabaya, subjek B juga membayar lebih untuk internet dan pulsa telepon genggam agar selalu bisa mengakses info terbaru tentang idolanya.

Subjek C (22 tahun, mahasiswa), membayar mahal tagihan TV kabel karena tidak ingin ketinggalan info tentang idolanya padahal hanya sekitar 2-3 *channel* Korea saja yang disediakan oleh perusahaan TV kabel tersebut tetapi dia harus membayar mahal. Subjek C juga membeli *handphone* yang merupakan produksi Korea karena dia ingin memiliki *handphone* yang sama dengan idolanya. Dia juga harus membayar lebih untuk tagihan internet karena sering mengakses info seputar idolanya. Selain itu juga terkait pada prestasi akademik subjek C yang cenderung menurun di perkuliahannya karena terlalu fokus dengan *K-Pop*, sering terlambat masuk kelas karena tidur terlalu larut malam untuk menonton acara *K-Pop* di TV kabel.

Ketiga subjek di atas adalah remaja putri. Data yang ditemukan peneliti saat melakukan wawancara dengan salah satu pemilik toko *online* juga menyatakan bahwa semua pembelinya berjenis kelamin perempuan dan rata-rata masih berada pada usia remaja.

K-Pop semakin berkembang luas karena industri hiburannya sedang menguasai dunia. Musik, tari, film dan drama *K-Pop* sekarang ini bersifat global dan diminati banyak masyarakat dunia. *Boyband* dan *girlband K-Pop* berlomba-lomba melakukan serangkaian *world tour* untuk menghibur para *fans*. Seharusnya *K-Pop* hanyalah penghibur saja karena *K-Pop* bergerak sebagai industri hiburan. Musik *K-Pop* diciptakan untuk memanjakan telinga yang mendengar, tarian yang membuat orang jatuh cinta dengan *boyband* atau *girlband K-Pop* serta aktor dan aktris yang handal untuk membawakan peran sebuah karakter drama atau film agar banyak mata yang melihat aksi mereka sehingga menjadi tertarik menonton drama korea. Namun seiring perkembangan *K-Pop* terjadi perubahan tujuan. *K-Pop* yang awalnya sebagai hiburan semata sekarang ini berubah menjadi *lifestyle*. *Fashion*, *beauty product*, elektronik dan *gadget* menjadi *trendsetter* masyarakat dunia saat ini. Hal ini terbukti dengan menjamurnya toko-toko di *mall* yang menjual produk-produk kecantikan yang berasal dari Korea. Selain toko fisik, sekarang ini banyak juga toko online yang menjual berbagai macam barang import dari Korea seperti aksesoris, tas, pakaian, sepatu, topi ala *Korean style*, dan yang sedang tren sekarang ini adalah pakaian yang dipakai oleh artis, *boyband* atau *girlband K-Pop*. Harga dari barang-barang yang dijual tersebut juga tidaklah murah dan tidak hanya semusim saja tetapi setiap bulan ada barang baru yang lebih bagus dari sebelumnya sehingga menarik orang untuk membelinya.

Seharusnya *K-Pop* yang sedang trend ini menjadi hiburan semata untuk para pecintanya tetapi kenyataan di lapangan *K-Popers* remaja pada

melakukan belanja yang berlebihan dan mengalami *shopping addiction* terhadap barang-barang *K-Pop*. Hal ini yang menarik minat peneliti dan penting untuk melakukan penelitian *shopping addiction* pada *K-Popers* remaja agar kelak remaja *K-Popers* tidak menjadi *addict* dalam pembelian barang-barang *K-Pop*. Selain itu juga masih sedikitnya penelitian tentang *shopping addiction*.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui gambaran *shopping addiction* pada *K-Popers* di Surabaya. Pemilihan subjek adalah remaja putri yang berada pada tahap remaja akhir yaitu usia 17-22 tahun dan merupakan seorang *K-Popers* dan bertempat tinggal di Surabaya. *K-Popers* yang dimaksudkan adalah sedikitnya mengetahui tentang perkembangan *K-Pop* baru-baru ini dan membeli barang *K-Pop* setiap bulan (diketahui dari hasil pengisian angket).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 1999: 21)

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana gambaran *shopping addiction* pada *K-Popers* remaja di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *K-Popers* di Surabaya yang mengalami *shopping addiction* barang-barang *K-Pop*.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Memberi informasi tentang dampak dari *K-Pop* yang berkaitan dengan *shopping addiction*.
2. Menjadi sumbangan referensi pengembangan teori dan wacana yang dapat dikaji lebih dalam bagi bidang ilmu psikologi klinis khususnya tentang *shopping addiction*.

b. Manfaat praktis

1. Memberi masukan informasi tentang dampak-dampak negatif dari *shopping addiction* agar para remaja tidak menjadi ketergantungan dengan *shopping*.
2. Memberi informasi bagi para remaja lainnya bagaimana kondisi psikologis remaja *K-Popers* yang mengalami *shopping addiction*.