

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya populer merupakan suatu budaya yang banyak diminati oleh masyarakat dan bersifat dinamis yaitu selalu berubah-ubah mengikuti pergantian zaman. Kemajuan industri Korea di bidang teknologi digital, media serta dukungan pemerintah Korea dalam ekspansi budaya Korea ke seluruh dunia menjadikan budaya Korea menjadi budaya populer yang banyak diminati oleh masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Fenomena ini dikenal dengan istilah Demam Korea atau *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* diartikan sebagai gelombang budaya populer Korea yang melanda negara-negara di luar negara Korea.

Budaya populer Korea atau juga dikenal dengan *Hallyu* merujuk pada potret kerangka budaya pop yang menawarkan bentuk hiburan berupa film, drama, *variety show* Korea, dan musik Korean Pop (*K-Pop*) yang secara perlahan membawa masuk makanan, *fashion*, *game* komputer, dan negara Korea sendiri.

*Hallyu* secara perlahan membawa pengaruh dalam gaya hidup masyarakat khususnya para remaja dan dewasa muda. Bentuk manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini dapat dilihat dari makanan (*food*), gaya berpakaian (*fashion*), dan bentuk hiburan (*fun*). Masuknya gelombang budaya Korea di Indonesia ini telah menumbuhkan fenomena baru yakni pembentukan komunitas-komunitas yang

anggotanya memiliki minat yang sama terhadap kebudayaan Korea. Pada awalnya mereka bertemu dan berkomunikasi di dunia maya, bertukar informasi mengenai perkembangan *Hallyu* kemudian mereka mengadakan pertemuan langsung di dunia nyata. Pertemuan antara sesama pecinta Korea ini biasanya disebut dengan istilah *gathering*, yaitu bertemu, berkumpul, berkomunikasi dan saling bertukar informasi.

Salah satu komunitas pecinta Korea adalah Bandung Korea *Community* (Hansamo). Komunitas Hansamo berdiri sejak 10 September 2006 dengan total jumlah anggota mencapai ribuan orang yang sebagian besar anggotanya adalah remaja berumur 15-18 tahun. Bandung Korea *Community* merupakan komunitas budaya yang berdomisili di Bandung. Kegiatan utamanya antara lain memperkenalkan sejarah dan kebudayaan Korea, belajar bahasa Korea gratis, dan belajar *dance*. Program kerja Bandung Korea *Community* (Hansamo) diadakan setiap 2 kali dalam seminggu.

Melalui wawancara terhadap 16 anggota Bandung Korea *Community* (Hansamo) mengenai perilaku mereka yang bertempat di sekretariat Bandung Korea *Community* (Hansamo), Jl. Naripan No. 89 Bandung, peneliti memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Hallyu Wave* yang tercermin pada komunitas tersebut terhadap perilaku anggotanya.

Dalam wawancara mengenai perilaku yang dilakukan peneliti dengan 16 responden penggemar idola Korea, mereka mengaku terdapat beberapa alasan mereka menyukai Budaya Populer Korea, diantaranya adalah drama Korea yang memiliki cerita menarik juga dengan para pemeran yang berakting bagus dan rupawan, musik

Korea yang kekinian dan bersemangat dengan para personil *boyband* dan *girlband* yang tampan dan cantik, juga *fashion* Korea yang secara kreatif memadukan nilai Barat dan Asia, sangat cocok dengan selera remaja. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa media memiliki peran yang sangat penting dalam proses hegemoni budaya populer Korea.

Berawal dari rasa suka, para responden mengaku lambat laun mereka mulai mengidolakan artis-artis Korea kemudian menjadi penggemar setia. Sebagai penggemar, mereka memiliki perhatian khusus terhadap apapun yang terjadi pada idolanya dan terdapat keinginan kuat untuk selalu mengikuti apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk cara mereka berpakaian, membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolanya, bahkan sampai makanan yang dimakan oleh idolanya.

Dalam wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, tampak para anggota Hansamo mengenakan dan membawa banyak barang bertema *Hallyu* atau idola favorit mereka sehingga peneliti tertarik untuk bertanya seputar hal tersebut. Mengenai produk atau barang-barang Korea terbaru, 16 responden mengatakan bahwa mereka merasa cemas ketika temannya membawa suatu barang atau produk berbau *Hallyu* terbaru namun belum dimiliki olehnya karena mereka takut dianggap ketinggalan *trend*. Rasa cemas akan hal tersebut sangat mengganggu pikiran mereka, responden-responden tersebut mengatakan apabila mereka belum membeli atau memiliki barang-barang yang telah dimiliki temannya mereka akan kehilangan nafsu makan, tidak bisa tidur nyenyak bahkan tidak konsentrasi pada saat belajar.

Keenam belas responden juga mengatakan bahwa seringkali mereka membeli barang yang sama secara berulang, contohnya 5 responden pada saat ini tengah mengoleksi alat *make-up*. Misalnya untuk *hand-cream* saja, dia memiliki lebih dari 6 buah dengan variasi bentuk dan kemasan berbeda. Responden tersebut mengatakan bahwa *hand-cream* miliknya diiklankan oleh *boyband* kesukaan dirinya dan teman-temannya sehingga tidak jarang temannya akan menyuruhnya untuk membawa *hand-cream* tersebut demi melihat idola nya yang disulap jadi produk kecantikan. 16 responden mengatakan bahwa dia membeli produk tersebut karena penggunaan idola nya sebagai *brand ambassador* dan menyukai bila teman-temannya ikut tertarik.

Melalui wawancara dengan 16 anggota Hansamo, diperoleh keterangan bahwa hal paling mendasar yang biasanya dimiliki oleh para penggemar *Hallyu* biasanya adalah album lagu dari artis yang mereka gemari. Harga album artis Korea tentu sangat berbeda harganya dengan harga album di Indonesia. Harga yang dipatok biasanya bisa mencapai 3 hingga 6 kali lipat harga album buatan Indonesia dan biasanya dijual dengan sistem ‘banyak versi’ atau *repackage*.

Alasan 16 responden membeli album dalam jumlah banyak antara lain adalah untuk mengoleksi *photo-card* artis yang ada di dalamnya, atau bonus poster yang biasanya disertai dalam paket pembelian. Untuk masalah lagu yang ada di dalam CD album tersebut, hampir seluruh responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah memutar CD yang dibeli sebab mereka sudah memiliki lagu-lagunya dalam bentuk digital di *MP4* atau *media player* mereka, sedangkan CD akan terus disimpan di dalam kotak album khusus agar tidak rusak.

Selain menggemari musik Korea, 16 responden mengatakan mereka juga sangat mengikuti perkembangan fashion Korea. Mengenai *fashion*, Korea dan *style* nya tengah menjadi kiblat *fashion* mereka pada saat ini. Idola-idola *K-Pop* yang sangat *fashionable* menginspirasi para remaja untuk mengikuti *style* mereka. Umumnya, pakaian yang dikenakan oleh para idola adalah rancangan-rancangan *designer* atau pun *brand* ternama. Alternatif lain untuk memiliki baju-baju ataupun aksesoris yang dimiliki oleh para idola adalah barang-barang replika yang banyak dijual secara online, namun harga barang-barang replika tersebut relatif mahal.

Dalam wawancara yang dilakukan kepada 16 responden, seluruhnya mengaku bahwa mereka sering membeli barang-barang replika di *online shop*. Mereka mengaku terkadang mereka membeli barang replika yang sama persis, hanya berbeda warna saja untuk menambah koleksinya. Dalam sebulan, responden-responden tersebut mengatakan bisa berbelanja seperti ini sebanyak 5 sampai 8 kali.

Selain album dan barang replika, konser musik *K-Pop* juga merupakan hal yang penting bagi mereka. Di Indonesia konser tersebut biasanya diadakan sebanyak 3 hingga 5 kali dalam satu tahun dan 16 responden mengaku mereka selalu menyaksikan konser setiap kali diadakan, bahkan 5 responden mengaku mereka sampai pergi ke luar negeri untuk menyaksikan konser. 16 Responden mengaku bahwa sebetulnya bagi mereka, harga tiket konser musik artis Korea tidaklah murah. Harga termurah yang dipatok promotor adalah lima ratus ribu rupiah dan yang termahal bisa mencapai angka tiga juta rupiah.

Para responden mengatakan bahwa mereka sampai merengek-rengok kepada orang tua nya agar dibelikan tiket konser artis Korea karena semua teman-temannya pergi menonton. Ketika orangtuanya tidak membelikan dan mengizinkan mereka untuk menonton konser, mereka meminjam uang pada temannya bahkan sampai membohongi orang tuanya meminta uang untuk keperluan sekolah.

Responden beralasan hal tersebut dilakukan karena konser artis idola merupakan agenda penting bagi penggemar *Hallyu* dan sangat dinantikan. Ketika ada informasi mengenai penyelenggaraan konser, para penggemar *Hallyu* akan mengikuti berita penyelenggaraan konser tersebut baik pra maupun paska penyelenggaraan. Sebagai agenda penting bagi penggemar *Hallyu*, mereka tidak mau melewatkan konser tersebut. Menonton konser musik tentu terasa tidak lengkap jika tanpa aksesoris-aksesoris pendukungnya, misalnya *lighstick*, *handband towel*, *banner* dan sebagainya, aksesoris tersebut juga dapat dijadikan bukti mereka pernah menontong konser artis idolanya yang tentu saja hanya digunakan sesekali saja (hanya pada saat konser).

Selanjutnya dalam hal berkumpul, 13 dari 16 responden mengatakan bahwa setiap mereka berkumpul yaitu 4 hari dalam satu minggu, biasanya mereka akan pergi ke tempat karaoke dan menghabiskan waktu untuk menyanyikan lagu-lagu Korea kesukaan mereka. Setelah menghabiskan waktu di tempat karaoke, selanjutnya mereka melanjutkan aktivitasnya dengan pergi ke restoran Korea dan menyantap hidangan Korea. Responden mengatakan agar kurang lengkap rasanya jika berkumpul

namun tidak menyantap hidangan Korea bersama, meskipun sebagian besar hidangan Korea relatif lebih mahal dari beberapa restoran *fastfood* yang ada.

Dalam wawancara dengan anggota Hansamo, reponden mengatakan bahwa alasan mereka bergabung dengan komunitas Hansamo adalah karena mereka ingin berada di lingkungan yang memiliki minat yang sama terhadap *Hallyu* atau budaya Korea. Pada awalnya mereka beranggapan bahwa dengan berada di komunitas yang memiliki minat yang sama terhadap *Hallyu* mereka akan bisa bebas mengekspresikan kecintaan mereka terhadap *Hallyu*. Mereka memiliki harapan keberadaan mereka sebagai pecinta *Hallyu* dapat lebih dianggap di dalam komunitas dibandingkan di lingkungan luar komunitas yang sering kali mencibir kecintaan mereka terhadap *Hallyu*.

Selanjutnya responden mengaku bahwa ketika sudah bergabung di komunitas Hansamo, mereka menghadapi tantangan baru, yaitu harus dapat mengikuti agenda dan kegiatan-kegiatan utama di komunitas yaitu pelajaran bahasa Korea dan belajar *Dance*. Anggota yang memiliki kompetensi dalam dua bidang tersebut tentu akan mendapatkan perhatian, baik dari pengajar, pelatih, pengelola maupun anggota komunitas lainnya. Namun, tidak semua anggota komunitas Hansamo dapat mengikuti dan memiliki kompetensi dalam dua agenda tersebut. Anggota-anggota yang merasa tidak memiliki kompetensi dalam agenda-agenda yang ditetapkan di komunitas, merasa dirinya kurang diperhatikan dan dipedulikan di dalam komunitas tersebut.

Melalui wawancara dengan anggota Hansamo, Para remaja anggota Hansamo memiliki motivasi yang tinggi untuk dapat diperhatikan oleh kelompoknya. Mereka menyadari bahwa untuk mendapatkan perhatian dan penghargaan dari komunitas Hansamo, mereka harus memiliki kompetensi atau kemampuan dalam bidang-bidang yang berhubungan dengan Korea yang diagendakan dalam kelompok, seperti bahasa Korea dan juga *dance*. Akan tetapi ketika mereka merasa tidak memiliki kemampuan dalam bidang tersebut mereka merasa rendah diri kemudian mencari hal lain yang bisa menonjolkan dirinya di dalam komunitas tersebut.

Para responden mengaku bahwa anggota yang merasa tidak kompeten tersebut kemudian secara tidak langsung membuat kelompok tersendiri dengan anggota lainnya yang memiliki perasaan yang sama. Di dalam kelompok tersebut mereka lebih sering membicarakan tentang *gossip* artis juga produk-produk Korea terbaru dan berbelanja, dibandingkan mengasah kemampuan bahasa Korea dan *dance*. Ketika mereka berkumpul, salah satu kebiasaan utama mereka adalah berbelanja bersama. Setelah mereka berbelanja barang-barang berbau *Hallyu*, biasanya mereka memamerkan barang-barang yang mereka beli tersebut dan teman-temannya akan memuji. Dari pujian yang dilontarkan oleh teman-temannya tersebut mereka merasa hebat dan kepercayaan dirinya meningkat.

Berawal dari hal tersebut, mereka beranggapan bahwa untuk menonjolkan diri dan mendapatkan perhatian dari komunitas, mereka harus terus berbelanja kemudian memamerkan barang-barang atau produk-produk berbau *Hallyu* terbaru berharga mahal yang baru mereka beli. Ada kecemasan dalam diri mereka ketika mereka



belum bisa membeli produk-produk terbaru, mereka merasa takut tidak diperhatikan lagi di dalam komunitas, karena mereka merasa tidak ada lagi yang bisa mereka tonjalkan selain memamerkan barang-barang tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 16 anggota Hansamo, pembelian produk-produk berbau *Hallyu* dilakukan untuk menonjolkan dirinya di dalam kelompok dalam mengoleksi barang atau produk-produk berbau *Hallyu*. Para responden ingin merasa diperhatikan dan dianggap *trendsetter* atau orang yang menjadi pusat perhatian dan tindakannya diikuti oleh anggota komunitas lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat fenomena- fenomena yang menunjukkan bahwa para responden yaitu remaja pecinta *Hallyu* yang merupakan anggota komunitas Hansamo tidak mampu memegang kendali atas dirinya sendiri dan rentan terhadap pengaruh negatif lingkungan. Keinginan yang kuat untuk diperhatikan oleh komunitasnya sehingga mereka melakukan segala cara untuk menonjolkan dirinya dalam kelompok termasuk dengan selalu melakukan pembelian barang-barang Korea terbaru. Mereka beranggapan bahwa dengan cara itu mereka akan lebih dianggap dan diperhatikan dalam kelompok pecinta *Hallyu*.

Para responden mengaku bahwa terkadang mereka sampai harus melakukan tindakan tidak terpuji seperti berbohong pada orang tua, agar mereka bisa membeli barang-barang atau produk yang berhubungan dengan *Hallyu* harganya relatif mahal. Pembelian produk-produk *Hallyu* yang dilakukan oleh anggota komunitas Hansamo tersebut merupakan upaya mereka untuk menonjolkan dirinya di dalam kelompok.

Dari wawancara yang dilakukan dengan anggota komunitas Hansamo, terdapat gejala-gejala yang menunjukkan perilaku *compulsive buying* anggota Hansamo cukup tinggi hal tersebut terlihat dari pembelian produk berbau *Hallyu* yang dilakukan berulang-ulang dengan kuantitas banyak, adanya kecemasan ketika tidak berbelanja, merasa bahagia ketika melakukan pembelian, dan penggunaan uang secara irasional. Hal tersebut berhubungan dengan keinginannya untuk menonjolkan diri dan mendapat perhatian dari lingkungan pecinta *Hallyu* yaitu komunitas Hansamo.

Bertolak dari permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke dalam penelitian yang dengan judul “*Hubungan antara Self-esteem dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Hallyu Wave Anggota Aktif Bandung Korea Community (Hansamo)*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagai penggemar *Hallyu* anggota Komunitas *Hansamo* memiliki perhatian khusus dan mengikuti apapun yang terjadi pada idolanya termasuk gaya berpakaian, produk yang diiklankan oleh idolanya, bahkan makanan kemudian mereka melakukan pembelian produk-produk tersebut. Pembelian produk-produk berbau *Hallyu* dilakukan para responden secara berulang-ulang dalam frekuensi yang sangat sering. Ada keresahan yang mereka rasakan apabila mereka belum mempunyai produk-produk tersebut khususnya yang berhubungan dengan idolanya seperti album terbaru

artis idolanya, produk pakaian atau kosmetik yang diiklankan oleh idolanya dan juga tiket konser artis idolanya.

Untuk mendapatkan produk-produk berbau *Hallyu* tersebut, mereka rela melakukan apapun. Ketika mereka tidak punya cukup uang untuk berbelanja, mereka bahkan sampai meminjam uang ke temannya bahkan mereka sampai berbohong pada orang tuanya agar mendapatkan uang.

Faber O'Guinn (1987) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Individu dengan pola konsumsi berlebihan, dapat menyebabkan masalah misalnya menjadi lebih terbebani oleh utang yang dapat menyebabkan kebangkrutan.

Berdasarkan wawancara mengenai kecintaan terhadap *Hallyu* pada anggota komunitas Hansamo, diperoleh fenomena bahwa beranggapan bahwa berada di komunitas pecinta *Hallyu* akan membuat mereka merasa lebih berarti dan dianggap dibandingkan di lingkungan luar komunitas yang seringkali mencibir minat dan kecintaan mereka terhadap *Hallyu*. Akan tetapi ketika mereka bergabung dalam kelompok mereka menghadapi tantangan baru yaitu mereka harus mengikuti dan memiliki kompetensi dalam bidang-bidang yang diagendakan dalam komunitas, yaitu Pelajaran Bahasa Korea dan *Dance*.

Anggota yang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut menjadi pusat perhatian and lebih dihargai di dalam komunitas, akan tetapi tidak semua anggota Hansamo memiliki kompetensi tersebut. Para anggota yang merasa tidak punya kompetensi secara tidak langsung bergabung dengan anggota lain yang memiliki perasaan yang sama. Merasa tidak memiliki kompetensi mereka mencari hal lain untuk dapat menonjolkan diri agar mereka lebih diperhatikan di dalam komunitas, yaitu dengan cara berbelanja dan mengoleksi barang-barang berbau *Hallyu* untuk kemudian dipamerkan kepada teman-temannya.

Pembelian barang-barang berbau *Hallyu* yang dilakukan oleh anggota komunitas Hansamo dilakukan untuk memperoleh apresiasi dari teman-temannya sehingga mereka akan merasa menjadi pusat perhatian. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa anggota komunitas Hansamo tersebut ingin menutupi kekurangan pada kompetensinya dengan melakukan pembelian produk-produk *Hallyu*.

*Self Esteem* menurut Coopersmith (1967) merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu meyakini dirinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga.

Setiap individu anggota komunitas Hansamo memiliki keinginan untuk selalu diperhatikan, dianggap dihargai, dan dianggap mampu oleh kelompoknya. Tingkat *Self-esteem* anggota komunitas Hansamo berhubungan dengan perilaku yang ditunjukkannya dalam melakukan pembelian barang-barang berbau Korea secara berlebihan dan berulang-ulang yang dilakukan untuk dianggap mampu, penting,

berharga sehingga kelompoknya akan lebih memperhatikan dan menghargai dirinya. Perilaku tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan mereka menunjukkan kompetensinya dalam komunitas tersebut dalam program-program yang diagendakan dalam komunitas Hansamo, perilaku tersebut juga merupakan indikasi mereka tidak mampu mengatur dan mengendalikan dirinya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan *Self-esteem* disinyalir sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Orang yang memiliki *self-esteem* rendah memiliki kecenderungan berperilaku *compulsive buying* tinggi, begitupun sebaliknya. *Compulsive buying*, remaja penggemar *Hallyu* anggota Hansamo merupakan upaya untuk menonjolkan dirinya agar lebih diperhatikan, lebih dianggap, juga lebih dihargai oleh teman-temannya sesama anggota komunitas pencinta Korea Hansamo, akan tetapi hal tersebut dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak negatif perilaku tersebut.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat korelasi antara *Self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja penggemar *Hallyu Wave*?
2. Bagaimanakah tingkat korelasi antara aspek-aspek *self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja penggemar *Hallyu Wave*?

### 1.3 Maksud dan Tujuan

#### 1. Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* pada para remaja penggemar *Hallyu*.

#### 2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris mengenai Hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja penggemar *Hallyu Wave*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah untuk:

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi pada orang tua dan pengurus komunitas Hansamo mengenai *Self Esteem* dan *compulsive buying* anak/anggota, sehingga dapat membantu anggota dalam mengurangi *compulsive buying* dan meningkatkan *self-esteem* para remaja penggemar *Hallyu*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama, yaitu mengenai *Self Esteem* dan *Compulsive Buying*.