



**DAMPAK *KOREAN POP* TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA PENGGEMAR *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT)**

(Studi Kasus pada *Netzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata Satu
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

TIARA RAKHMA ARIF

NIM. 1120600055

**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2025

PERSETUJUAN

Proposal skripsi yang berjudul “Dampak *Korean Pop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *Nctzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)” telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

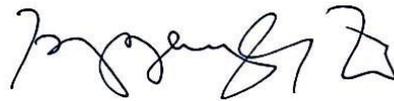
Pembimbing I,



Dr. Maufur, M.Pd.
NIDK 0026025601

Tegal, Januari 2025

Pembimbing II,



Dr. Rahmad Agung Nugraha, M.Si.
NIDN 0611107203

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Dampak *Korean Pop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *Netzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)” karya,

Nama : Tiara Rakhma Arif

NPM : 1120600055

Program Studi : Bimbingan dan Konseling

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal, pada:

Pada hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2025

Ketua,


Dr. Hanung Sudibyo, M.Pd.
NIDN 0609088301

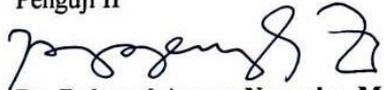
Sekretaris,


Mulyani, M.Pd.
NIDN 0615107502

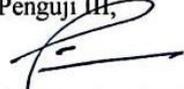
Anggota Penguji,
Penguji I,


Dr. Hanung Sudibyo, M.Pd.
NIDN 0609088301

Penguji II


Dr. Rahmad Agung Nugraha, M.Si.
NIDN 0611107203

Penguji III,


Dr. Maufur, M.Pd.
NIDK 0026025601



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Dampak *Korean Pop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *Nctzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)”. Ini beserta seluruh isinya benar-benar merupakan karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku pada pendidikan keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Tegal, Juli 2024

Mahasiswa



Tiara Rakhma Arif
NPM 1120600055

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."

(QS Al Baqarah: 216)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orangtua tercinta, panutanku, motivasi terbesarku **Bapak Muarif** dan **Ibu Dra. Mutmainah Ambarwati**. Terimakasih untuk segala doa, dukungan, nasihat dan pengorbanan yang tak terhingga semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan.
2. Kedua adik saya **Saffina dan Rama**, yang selalu memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi.
3. Almamater UPS Tegal.

PRAKATA

Syukur *alhamdulillah*, saya panjatkan kepada yang maha agung Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Dampak *Korean Pop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *Nctzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)”. Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak sehingga kendala yang dihadapi tersebut dapat di atasi.

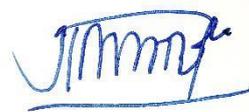
Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini khususnya kepada:

1. Dr. Taufiqulloh, M.Hum, sebagai Rektor Universitas Pancasakti Tegal yang telah menerima saya sebagai mahasiswa.
2. Dr. Yoga Prihatin, M.Pd. sebagai Dekan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan fasilitas-fasilitas pelayanan akademik.
3. Mulyani, M.Pd, sebagai Kaprodi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal yang telah banyak membantu menyediakan pelayanan akademik di Program Studi Bimbingan dan Konseling.
4. Dr. Maufur, M.Pd., sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar memberikan arahan, saran dan kritik yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Rahmad Agung Nugraha, M.Si., sebagai dosen pembimbing 2 yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Prodi Bimbingan dan Konseling FKIP UPS Tegal beserta Staf TU yang telah memberikan bantuannya.
7. Pihak-pihak lain yang belum saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan dan, senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan dan dukungannya kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri saya dan semua pihak yang membaca.

Tegal, Juli 2024

Penyusun



Tiara Rakhma Arif
NPM 1120600055

ABSTRAK

Tiara Rakhma Arif. 2024. “Dampak *Korean Pop* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *Nctzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)”. Skripsi. Bimbingan dan Konseling. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.

Pembimbing I : Dr. Maufur, M.Pd.

Pembimbing II : Dr. Rahmad Agung Nugraha, M.Si.

Kata Kunci: Korean Pop, perubahan perilaku, konsumtif dan NCTzen.

Perkembangan *K-Pop* di Indonesia merebah ke seluruh penjuru negeri, salah satunya *boyband K-Pop* yang digemari di Desa Saditan Brebes yaitu *NCT* yang memiliki penggemar bernama *NCTzen*. Keloyalitasan *NCTzen* tidak hanya dengan menonton musik klip, mendengarkan lagu, namun perilakunya berubah dan cenderung ke arah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menjadi permasalahan psikologis yang berbahaya ketika dilakukan secara berlebihan. Tujuan penelitian untuk mengetahui perubahan perilaku konsumtif, dan faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif, serta dampak perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Perubahan perilaku konsumtif pada penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Tegal tidak hanya membeli sebuah barang atau *merchandise*, tetapi juga mengikuti perkembangan idola melalui media internet, seperti: *update* berita baru idolanya, *stalking* akun idola, menonton *reality show*, music video, maupun melalui *streaming*. 2) Faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif pada penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes karena dorongan keinginan dan untuk memuaskan hasrat yang disukai, informasi baik dari teman maupun media sosial. Adanya acara diskusi dan partisipasi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap *merchandise* NCT. 3) Dampak perubahan perilaku konsumtif pada penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes pada umumnya yaitu pemborosan dan lupa waktu. Sisi positifnya, *NCTzen* lebih bisa kenal teman lebih banyak, lebih bersemangat, ceria dan berusaha mencari kerja *freelance* sehingga dapat mengatur keuangan dengan menabung dan berinvestasi.

ABSTRACT

Tiara Rakhma Arif. 2024. *"The Impact of Korean Pop on Changes in Consumer Behavior among Neo Culture Technology (NCT) Fans (Case Study of Nctzens in Saditan Village, Brebes District, Brebes Regency)". Skripsi. Guidance and counseling. Faculty of Teacher Training and Education, Pancasakti University, Tegal.*

Advisor I : Dr. Maufur, M.Pd.

Advisor II : Dr. Rahmad Agung Nugraha, M.Sc.

Keywords: Korean Pop, behavior change, consumerism and NCTzens.

The development of K-Pop in Indonesia has spread to all corners of the country, one of which is the K-Pop boy band that is popular in Saditan Brebes Village, namely NCT which has fans called NCTzen. NCTzen's loyalty is not only through watching music clips, listening to songs, but their behavior changes and tends towards consumer behavior. Consumptive behavior becomes a dangerous psychological problem when done excessively. The aim of the research is to determine changes in consumptive behavior, and the factors that cause changes in consumptive behavior, as well as the impact handling changes in consumptive behavior among Neo Culture Technology (NCT) fans in Saditan Village, Brebes District, Brebes Regency. This research is a qualitative research. The main data sources in qualitative research are words and actions, the rest is additional data such as documents and so on. Data collection techniques use observation, documentation interviews, and triangulation. Data analysis uses qualitative descriptive analysis.

The results of the study showed: 1) Changes in consumer behavior in NCT fans in Saditan Village, Brebes District, Tegal Regency are not only buying goods or merchandise, but also following the development of idols through internet media, such as: updating new news about their idols, stalking idol accounts, watching reality shows, music videos, or through streaming. 2) Factors causing changes in consumer behavior in NCT fans in Saditan Village, Brebes District, Brebes Regency are due to the urge to want and to satisfy their favorite desires, information from friends or social media. The existence of discussion events and participation does not affect consumer behavior towards NCT merchandise. 3) The impact of changes in consumer behavior in NCT fans in Saditan Village, Brebes District, Brebes Regency in general is wastefulness and forgetting time. On the positive side, NCTzen can get to know more friends, are more enthusiastic, cheerful and try to find freelance work so that they can manage their finances by saving and investing.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Pembatasan Masalah | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian | 8 |
| F. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| 1. <i>Korean Pop (K-Pop)</i> | 10 |
| 2. <i>Neo Culture Technology (NCT)</i> | 14 |
| 3. Perubahan Perilaku Konsumtif | 19 |
| B. Penelitian Terdahulu | 28 |
| C. Kerangka Pikir | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| A. Pendekatan dan Desain Penelitian | 34 |
| B. Prosedur Penelitian | 35 |
| C. Sumber Data | 37 |
| D. Wujud Data | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 38 |

| | |
|--|----|
| F. Teknik Analisis Data | 42 |
| G. Teknik Penyajian Hasil Analisis | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| A. Hasil Penelitian | 45 |
| 1. Persiapan Penelitian | 45 |
| 2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 46 |
| 3. Subjek Penelitian | 46 |
| 4. Deskripsi Hasil Penelitian | 47 |
| B. Pembahasan | 71 |
| 1. Perubahan Perilaku Konsumtif pada Penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes | 71 |
| 2. Faktor Penyebab Perubahan Perilaku Konsumtif pada Penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes | 74 |
| 3. Dampak dan Solusi Penanganan Perubahan Perilaku Konsumtif pada Penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes..... | 76 |
| BAB V PENUTUP..... | 80 |
| A. Simpulan | 80 |
| B. Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Pedoman Observasi..... | 39 |
| Tabel 3.2 Pedoman Wawancara..... | 40 |
| Tabel 3.3 Pedoman Dokumentasi..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>NCT (Neo Culture Technology)</i> | 14 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian | 33 |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian | 35 |
| Gambar 3.2 Model Interaktif..... | 42 |
| Gambar 4.1 Sticker dan Photocard NCT yang Dimiliki AMH | 50 |
| Gambar 4.2 Album <i>NCT Dream Hot Sauce</i> yang Dimiliki PAA..... | 52 |
| Gambar 4.3 Album <i>NCT Dream Beatbox</i> dan Photocard yang Dimiliki NS..... | 54 |
| Gambar 4.4 Album <i>NCT 2021 Universe</i> | 56 |
| Gambar 4.5 <i>Merchandise NCT Dream “The Dream Show 2” Unofficial</i> | 58 |
| Gambar 4.6 <i>Merchandise NCT 127 Brandambasador Bibli</i> | 58 |
| Gambar 4.7 <i>Merchandise NCT Dream Back to School Kit 2021</i> | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara Nasasumber AMH | 84 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara Nasasumber PAA..... | 88 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara Nasasumber NS | 88 |
| Lampiran 4 Dokumentasi Foto..... | 94 |
| Lampiran 5 Hasil Observasi..... | 103 |
| Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian..... | 104 |
| Lampiran 6 Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian..... | 105 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan pesatnya arus globalisasi sudah tentu membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam hal ini kebudayaan. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini mempermudah masuknya budaya asing dan diterima di lingkungan sehari-hari melalui media sosial. Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai saluran distribusi masuknya budaya populer dari seluruh dunia.

Salah satu budaya populer yang sedang tren di Indonesia adalah budaya *Korean Wave* yang berasal dari negara Korea Selatan. *Korean Pop (K-Pop)* sebagai bagian budaya *Korean Wave* paling berpengaruh dan digandrungi remaja Indonesia. *K-Pop* merupakan aliran musik yang memperlihatkan penampilan *boyband* dan *girlband* seperti *BTS*, *NCT*, *Super Junior*, *EXO*, *Blackpink*, *SNSD*, *Gidle*, *Aespa*, *Stray Kids*, dan sebagainya (Diah Sari, 2021:17). Peranan teknologi menjadi sangat penting dalam perkembangan budaya tersebut di Indonesia yaitu melalui *platform Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya. Hal tersebut menyebabkan budaya tersebut dengan mudah berkembang dan diterima masyarakat Indonesia sehingga mempengaruhi minat dan perilaku konsumsi baru pada produk-produk korea.

Perkembangan *K-Pop* di Indonesia merebah ke seluruh penjuru negeri, hal ini memotivasi para penggemar untuk membentuk komunitas yang disebut dengan *fan kingdom* atau disingkat dengan istilah *fandom* (Hanif Zaid, Yudi, et al., 2021:78). Eksistensi musik *K-Pop* di dunia dapat dilihat dari banyaknya grup yang sibuk dengan kegiatan dan acara-acara yang dilakukan, seperti mengadakan promosi lagu, *fan meeting*, konser, penjualan *merchandise official*, dan lain sebagainya. *Fans* atau penggemar memerankan peran penting dalam *K-Pop*, maka dari itu muncul banyaknya nama *fandom* atau identitas dari sebuah grup atau *soloist*, salah satunya *boyband NCT* yang memiliki *fans* bernama *NCTzen*.

NCT (Neo Culture Technology) adalah sebuah group vokal pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *SM Entertainment* dan diperkenalkan pada Januari 2016. Grup tersebut saat ini terdiri dari 26 anggota yang terbagi menjadi enam sub-unit berbeda, yaitu *NCT U*, *NCT 127*, *NCT Dream*, *WayV*, *NCT DoJaeJung*, dan *NCT Wish*. Mereka terkenal karena keragamannya dalam bermusik, kemampuan vokal dance dan rap, serta penampilan yang bertenaga. Penggemar *boyband NCT* ini berbeda dengan *fandom* lainnya karena dapat menerima sistem unik pertama yang ada di dunia *K-Pop*, yaitu sistem kebebasan perekrutan dan jumlah anggota yang tidak terbatas.

Hingga Mei 2023, *NCT* telah mencatat lebih dari 32 juta penjualan album di seluruh sub-unit, menjadikan mereka artis terlaris di bawah *SM Entertainment* dan salah satu artis *K-Pop* terlaris pada tahun tersebut. Selain itu, *NCT* juga memiliki project besar yang melibatkan seluruh membranya. *NCTzen*

yang merupakan sebutan bagi para penggemar *boyband NCT*, mereka bergabung dalam suatu komunitas untuk menguatkan identitas mereka sebagai penggemar setia *boyband* tersebut. *NCTzen* juga sebagai wadah saling menceritakan idolanya satu sama lain baik secara langsung ataupun melalui media sosial dan saling bertukar kabar, walaupun sebelumnya mereka belum saling mengenal satu sama lain.

Kepopuleran *NCT* di Indonesia tidak perlu diragukan lagi, terlihat saat melakukan konser, *fanmeeting*, maupun kegiatan lainnya penggemar sangat antusias agar bisa bertemu secara langsung dengan mereka. Ini membuktikan eksistensinya di Indonesia. Terlebih kegiatan konsernya pada tahun 2023, yaitu *NCT 127: The Link*, *NCT Dream: The Dream Show 2*, dan *WayV: Phantom* semua tiket habis terjual. Tidak hanya itu, pencapaian yang telah dicapai hingga saat ini yaitu berhasil menjual album dengan jutaan eksemplar, video klip disetiap lagu dengan ratusan juta penonton, dan pencapain lainnya.

Keloyalitasan *NCTzen* tidak hanya dengan menonton musik klip, mendengarkan lagu, memilih *NCT* agar menang disuatu acara musik, namun bisa juga dengan membeli album, *season greeting*, *photobook*, bahkan membeli *merchandise* lainnya yang dikeluarkan oleh grup *NCT* dimana *NCTzen* sudah pasti akan membelinya dengan tujuan mendukung mereka. Hal ini terlihat adanya perubahan perilaku konsumtif pada *NCTzen*. Dikria dan Mintarti (2016:133) menyatakan definisi perilaku konsumtif adalah “kecenderungan membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang

diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan atas pertimbangan rasional karena individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan”.

Perilaku konsumtif menjadi permasalahan psikologis yang berbahaya ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada seseorang yang mengagumi *group boyband*, namun dilakukan secara berlebihan. Melihat fenomena dan permasalahan mengenai perilaku konsumtif tersebut, maka seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif sebaiknya segera mendapatkan upaya penanganan dan pengentasan. Upaya penanganan perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan bimbingan dan konseling. Salah satu teknik konseling dengan tujuan menghentikan pikiran negatif dan menggantinya dengan pikiran positif yaitu konseling individu dengan teknik restrukturisasi kognitif.

Teknik restrukturisasi kognitif adalah salah satu teknik yang ada dalam pendekatan perilaku kognitif atau *cognitif behavior*, yaitu memusatkan perhatian pada kegiatan mengubah pola pikir destruktif dari pikiran dan perilaku. Pendekatan Cognitive Behavior pada dasarnya meyakini bahwa pola pemikiran manusia terbentuk melalui proses rangkaian stimulus – kognisi – respons (SKR) yang saling berkaitan dan membentuk semacam jaringan SKR dalam otak manusia, dimana proses kognitif akan menjadi faktor penentu dalam menjelaskan bagaimana manusia berfikir, merasa dan bertindak (Gemmarahimaa & Saputra, 2021:1768).

Di Kabupaten Brebes, terutama di Desa Saditan budaya K-Pop juga berkembang dengan pesat. Salah satu *boyband* K-Pop yang banyak

penggemarnya adalah NCT. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, penggemar awalnya hanya menikmati lagu maupun video klip yang ada, namun lambat laun berubah menjadi perilaku yang terkesan berlebihan. Banyak penggemar *boyband* tersebut yang memiliki perilaku konsumtif. Perilaku tersebut seperti, membeli album, *season greeting*, *photobook*, bahkan membeli *merchandise* lainnya yang dikeluarkan oleh NCT. Mereka membeli atau mengkonsumsi *merchandise* secara terus-menerus sebagai tanda bahwa mereka sangat mendukung karya idolanya tanpa khawatir terkait harga karena ada rasa kepuasan tersendiri saat memiliki *merchandise* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pada umumnya perilaku konsumtif *NCTzen* tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional melainkan dipicu oleh keinginan yang telah mencapai tingkat tidak rasional. Perilaku konsumtif menjadi bagian dari seseorang ketika melakukan pembelian di luar kebutuhan atau jika pembelian lebih berdasarkan pada faktor keinginan untuk membuktikan dia sangat memiliki kesetiaan terhadap idolanya. Perubahan perilaku konsumtif tersebut dapat berdampak positif dan negatif, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait perubahan perilaku konsumtif, faktor penyebab dan dampak serta upaya penanganannya dalam ranah bimbingan dan konseling dengan judul “Dampak *Korean Pop* terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) (Studi Kasus pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis menemukan pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu “banyak penggemar *boyband* NCT yang memiliki perilaku konsumtif”. Dari pokok permasalahan tersebut dapat penulis identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Budaya *K-Pop* dengan mudah berkembang dan diterima masyarakat Indonesia sehingga mempengaruhi minat dan perilaku konsumsi baru pada produk-produk Korea yang dapat mengurangi minat produk lokal.
2. Penggemar *K-Pop* bergabung membentuk suatu komunitas untuk menguatkan identitas mereka sebagai penggemar setia *boyband* tersebut dengan sebutan *fan kingdom (fandom)* yang terkadang merendahkan budaya lokal.
3. Untuk mendukung eksistensi dan membuktikan kecintaannya terhadap *boyband* dan *girlband* Korea tersebut, penggemar *K-Pop* tidak hanya menikmati lagu maupun video klipnya, namun lambat laun berubah menjadi perilaku yang terkesan berlebihan. Salah satunya *fandom* bernama *NCTzen* yaitu sebutan dari penggemar *boyband* NCT.
4. Banyak *NCTzen* yang memiliki perilaku konsumtif, seperti membeli album, *season greeting*, *photobook*, bahkan membeli *merchandise* lainnya yang dikeluarkan oleh NCT tanpa pertimbangan yang rasional.
5. Perubahan perilaku konsumtif *NCTzen* umumnya hanya untuk memenuhi rasa kepuasan tersendiri saat memiliki *merchandise* idolanya, hal ini disamping berdampak positif dan juga bisa berdampak negatif.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada dampak *K-Pop* terhadap perubahan perilaku pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, khususnya pada dampak negatif perilaku konsumtif, seperti pemborosan, gengsi, takut ketinggalan tren, dan lain-lain.
2. Perubahan perilaku konsumtif dampak K-Pop, yaitu proses perubahan yang dialami oleh seseorang berdasarkan apa yang telah didapatkan dan dipelajarinya melalui berbagai sumber. Penggemar *NCTzen* yang awalnya hanya menikmati lagu maupun video klip yang ada, namun lambat laun berubah menjadi perilaku yang terkesan berlebihan yaitu memiliki perilaku konsumtif terhadap apa saja yang berhubungan dengan NCT.
3. Subjek penelitian dibatasi pada *NCTzen*, yaitu penggemar *boyband K-Pop NCT* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, pokok permasalahan penelitian ini adalah banyak penggemar NCT yang memiliki perilaku konsumtif. Dari pokok permasalahan tersebut, berikut dirumuskan masalah penelitian dalam pertanyaan penelitian.

1. Bagaimana perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Pop Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes?

2. Apa saja faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Pop Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana dampak perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Pop Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Pop Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui Bagaimana dampak perubahan perilaku konsumtif pada penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memperkaya wawasan untuk mengembangkan teori sosial terkait dampak *Korean Pop* terhadap perubahan perilaku konsumtif pada penggemarnya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah sekaligus meningkatkan kreatifitas dan produktifitas dalam menggunakan pikiran, ide, dan gagasan dalam bentuk tulisan atau karya ilmiah. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam upaya penanganan perilaku konsumtif dalam ranah bimbingan dan konseling.

b. Bagi Penggemar *K-Pop*

Dapat menyaring dan mengontrol diri dalam menerima budaya asing. Khusus *NCTzen* dapat mengurangi perilaku konsumtif, membeli atau mengkonsumsi *merchandise NCT* dengan tetap memperhatikan kebutuhan yang lebih penting dan menghindari pemborosan.

c. Bagi Orang Tua dan Konselor

Baik orang tua maupun konselor dapat menerapkan teknik layanan bimbingan dan dan konseling dengan pendekatan *cognitive behavior* agar konseli dapat mengatasi pikiran, perasaan, dan perilaku yang menghambat keyakinan akan kemampuannya dalam mencapai tujuan yang diakibatkan pemikiran yang negatif dan pemaknaan dan salah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Korean Pop (K-Pop)

a. Pengertian Korean Pop (K-Pop)

Korean Pop atau *K-Pop* adalah “kepanjangan dari *Korean Pop* atau musik pop Korea adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan” (Ira Haryani, 2012:95). Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai Negara.

K-Pop merupakan sebuah genre musik dari negeri ginseng, Korea Selatan. Musik pop korea awalnya terbagi menjadi *genre* yang berbeda-beda, pertama adalah *genre oldies* yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik *rock* diperkenalkan dengan pionirnya adalah musik *trot* yang dipengaruhi gaya musik *enka* dari Jepang (Ira Haryani, 2012:96).

Kehadiran genre musik *K-Pop* di Korea Selatan sendiri diawali di tahun 1992. Menurut Tudor dalam Aslam (2016:3), “pada tahun 1992, hadir sebuah grup pria beranggotakan tiga orang yaitu *Seo Taiji and the Boys*. Mereka menggabungkan budaya musik Amerika seperti *rap*, *rock*, *techno*, *R&B* dan menggabungkannya dengan lirik Korea”. Adanya perpaduan unik dari musik tersebut nyatanya digemari oleh penduduk Korea Selatan pada masa itu dan menghasilkan ciri khas musik *K-Pop* yang dikenal hingga saat ini. Tahun 1990-an mulai hadir grup lain seperti *HOT*, *SES*, *GOD*, *Sechskies*, *SHINWA*, *Fin*.

K.L., dan lainnya yang disebut dengan grup *K-Pop* generasi pertama. Kehadiran grup *K-Pop* generasi pertama ini berhasil membawa hawa baru ke dalam dunia permusikan Korea Selatan sehingga diterima dengan sangat baik oleh warga Korea Selatan.

Pada tahun 2009, pengaruh musik *K-Pop* sendiri semakin berkembang. Kehadiran grup *K-Pop* generasi kedua seperti *Wonder Girls*, *Super Junior*, *Girls Generation*, *Wonder Girls*, *Shinee*, *TVXQ*, *2PM*, *MBLAQ*, *T-Ara*, dan kawan-kawannya berhasil membuat musik *K-Pop* semakin dikenal oleh negara tetangga terutama Asia Tenggara. Fanbase *K-Pop* di Indonesia tampak semakin kuat antara tahun 2009 dan 2010. *Mode K-Pop* ditandai dengan lagu-lagu sensasional seperti *Nobody*, *Fantastic Baby*, *Sorry Sorry*, *Lucifer*, *Oh Yeah*, *Gee*, dan sebagainya. *Nobody* dari *Wonder Girls* yang dirilis pada tahun 2009, menjadi lagu *K-Pop* pertama yang menempati peringkat *Billboard Hot 100*. Kesuksesan ini segera diikuti oleh PSY dengan *Gangnam Style*-nya pada tahun 2012 (Rahmawati, 2020:2).

Grup *K-Pop* generasi kedua berhasil membawa musik *K-Pop* hingga dikenal negara Asia, walaupun belum begitu masif dikarenakan kehadiran media sosial di masa tersebut juga masih terbatas. Pada Desember 2011, dikarenakan tingginya angka permintaan konsumen, *Youtube* menambahkan *K-Pop* sebagai genre di halaman musik bersama dengan *R & B*, *Rock*, *Pop* dan *Rap*, dan lain-lain. Hal ini merupakan yang pertama sebab untuk pertama kalinya sebuah musik negara diperkenalkan sebagai genre terpisah. Lagu-lagu dalam musik *K-pop* banyak dipengaruhi oleh berbagai genre, seperti *hip-hop*, *electronic dance*, *jazz*, dan *rock*.

Kepopuleran *K-Pop* tidak hanya dikenal lewat lirik lagunya atau personilnya. Kemampuan menari suatu group *K-Pop* menjadi daya tarik *boyband* dan *girlband* korea. Hal inilah yang membuat banyak fans mania suatu group *boyband* atau *girlband* korea membentuk *dance cover*. Menurut Ira

Haryani (2012:96), “Pembentukan suatu *dance* bertujuan untuk ajang bagi para fans menirukan gerakan sesuai dengan gerakan sesuai dengan gerakan *boyband* atau *girlband* yang menjadi idola”. *Korean Pop* menyebar ke mancanegara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea yang dikenal dengan gelombang *hallyu wave*, di Indonesia sendiri lebih populer dengan sebutan gelombang budaya Korea.

b. Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Penggemar yaitu “seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk suatu kelompok yang biasa disebut dengan *fandom*” (Jeanetta & Sinta Paramita, 2018:394). *Fandom* digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga menjadi tempat berkomunikasi dengan kelompok dengan minat yang sama. Menurut Asfira Rachmad Rinata & Sulih Indra Dewi, (2019:14), “*Fandom* memiliki forum khusus yang memungkinkan penggemar untuk melakukan interaksi atau sharing secara beramai-ramai melalui *fanbase* media sosial”. Penggemar K-Pop melakukan sebuah aktivitas yang disebut dengan *fangirling* yakni sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu.

Musik *K-Pop* ini banyak terdiri dari *boyband*, *girlband*, *soloist*, *band*, dan lain sebagainya. Eksistensi musik K-Pop di dunia dapat dilihat dari banyaknya grup yang sibuk dengan kegiatan dan acara-acara yang dilakukan, seperti mengadakan promosi lagu, *fan meeting*, konser, penjualan *merchandise official*, dan lain sebagainya. *Fans* atau penggemar memerankan peran penting dalam

K-Pop, maka dari itu, muncul banyaknya nama *fandom* atau identitas dari sebuah grup atau *soloist*, salah satunya *boyband NCT* yang memiliki *fans* bernama *NCTzen*.

Melalui forum atau jejaring sosial penggemar bisa membicarakan berbagai macam hal mulai dari video klip hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti dan berita menyangkut sang idola. Para penggemar selain membicarakan mengenai idolanya, mereka pun juga sering mengonsumsi suatu produk-produk dari idolanya tersebut. Terus bertambahnya penggemar ini membuat *entertainment* yang menaungi banyak *boyband* dan *girlband* memanfaatkan peluangnya dengan mengeluarkan atribut-atribut yang berhubungan dengan idolanya (*merchandise*) (Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati, 2021:77).

Para penggemar cenderung membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut, membeli barang mulai dari harga yang murah hingga yang sangat mahal. Para penggemar *K-Pop* ini berperilaku konsumtif cenderung tidak memperdulikan kegunaan barang tersebut baginya (Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati, 2021:78). Aktivitas yang dilakukan penggemar dalam hal konsumsi seperti membeli album, menonton konser, mengunggah *music video*, *music performance*, *music variety show*, *spazzing twitter* atau *fangirling* (*update* berita *K-Pop*), *blog walking* dan membeli *merchandise* atau *K-Pop stuff*. Para penggemar atau fans pada mulanya adalah individu yang tidak saling kenal.

Para penggemar memiliki ketertarikan hanya secara pribadi, kemudian atas dasar antusiasme yang sama bergabung dalam sebuah komunitas. Adanya interaksi antar penggemar tersebut yang kemudian membentuk suatu komunitas yang disebut dengan *fandom* atau *fan kingdom* (kerajaan fan), contohnya: *Army* (Penggemar *BTS*), *Blink* (Penggemar *Blackpink*), *NCTzen* (Penggemar *NCT*),

dan lain-lain. Mereka berusaha berinteraksi dengan sesama *fandom*-nya di media sosial dan membuat identitasnya sendiri dengan menunjukkan perbedaan dan keunikannya untuk non-penggemar serta dengan membedakan dirinya dari yang lainnya.

2. *Neo Culture Technology (NCT)*

a. Pengertian *Neo Culture Technology (NCT)*

NCT singkatan dari *Neo Culture Technology* adalah *boyband* di bawah agensi *SM Entertainment*. Grup ini terdiri dari anggota yang dibagi menjadi beberapa sub-unit untuk ditempatkan di kota-kota besar di seluruh dunia. *NCT (Neo Culture Technology)* adalah sebuah group vokal pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *SM Entertainment* dan diperkenalkan pada Januari 2016. Grup tersebut saat ini terdiri dari 26 anggota yang terbagi menjadi enam sub-unit berbeda, yaitu *NCT U*, *NCT 127*, *NCT Dream*, *WayV*, *NCT DoJaeJung*, dan *NCT Wish*. Mereka terkenal karena keragamannya dalam bermusik, kemampuan vokal *dance* dan *rap*, serta penampilan yang bertenaga.



Gambar 2.1 *NCT (Neo Culture Technology)*

Mereka terkenal karena keragamannya dalam bermusik, kemampuan vokal dance dan rap, serta penampilan bertenaga, dan telah disebut-sebut sebagai *boyband* paling eksperimental K-Pop karena (sebelumnya) memiliki konsep dengan jumlah anggota yang terus bertambah. Hingga Mei 2023, NCT telah mencatat lebih dari 32 juta penjualan album di seluruh sub-unit, menjadikan mereka artis terlaris di bawah *SM Entertainment* dan salah satu artis K-Pop terlaris pada tahun tersebut.

Unit pertama, *NCT U* memulai debut pada 9 April 2016 dengan single digital "*The 7th Sense*" dan "*Without You*". Unit kedua, *NCT 127* yang berbasis di Seoul, memulai debut pada 7 Juli 2016 dengan album mini berjudul *NCT #127*. Unit ketiga, unit yang beranggotakan para remaja (saat itu), *NCT Dream* memulai debut pada 25 Agustus 2016 dengan single berjudul "*Chewing Gum*". Unit keempat, *WayV* unit yang beranggotakan enam orang yang berbasis di Tiongkok, debut pada 17 Januari 2019 dengan album mini berjudul *The Vision*. Unit kelima, sebuah unit tetap baru yang beranggotakan *Doyoung*, *Jaehyun*, dan *Jungwoo*, *NCT DoJaeJung* memulai debutnya pada 17 April 2023 dengan merilis album mininya yang berjudul *Perfume*. Unit keenam, *NCT Wish* debut pada Februari 2024 sebagai sub-unit terakhir NCT.

Selain aktivitas terpisah dari masing-masing unit, *NCT* juga melakukan promosi sebagai satu unit utama, yaitu pada 2018 dengan album *NCT 2018 Empathi*, pada 2020 dengan album *NCT Resonance Pt. 1* dan *Pt.2*. Pada 2021 dengan album *NCT 2021 Universe*, hingga yang terakhir dengan album *Golden Age* pada tahun 2023. Dalam waktu dua bulan perilisan, *Resonance Pt. 1* dan

Pt. 2 terjual lebih dari 2,6 juta kopi, menjadikannya penjualan album fisik terbanyak oleh artis *SM Entertainment* saat itu dan membuat mereka dapat memperoleh *Daesang* pertama di acara penghargaan *Asia Artist Award* pada tahun 2020. *Universe*, yang dirilis pada Desember 2021, menjadi album yang paling banyak dipesan sebelumnya, yaitu 1,7 juta kopi, yang kemudian menembus 1,8 juta penjualan saat perilisan album. Di tahun 2021 *NCT* mencetak rekor penjualan album dengan total penjualan 10 juta album dari akumulasi penjualan *NCT*, *NCT 127*, *NCT Dream*, dan *WayV* yang membuktikan bahwa popularitas *NCT* semakin meningkat tiap tahunnya.

b. Penggemar *Neo Culture Technology (NCTzen)*

NCTzen adalah sebutan untuk kelompok penggemar *NCT* yang dibuat pada 12 Juni 2017. *NCTzen* merupakan gabungan kata dari *NCT* dan *Citizen*. Namun, para anggota *NCT* juga mempunyai panggilan lain untuk penggemar yaitu 시즌이 yang dibaca *Sijeuni* memiliki arti sebagai *Seasons*, *Czens* (Musim). *NCTzen* memiliki warna hijau neon sebagai representasi *fandom*. *NCT* sangat populer dikalangan masyarakat sehingga *NCTzen* tidak hanya ada di Korea Selatan tapi tersebar di seluruh dunia, salah satunya Indonesia yang mempunyai fans terbanyak. Sebagai fans K-pop yang terkenal dengan loyalitasnya, *NCTzen* mempunyai dedikasi yang tinggi terhadap *NCT*. Seperti melakukan pembelian album dalam jumlah banyak, memasang iklan di stasiun kereta, menyewa cafe untuk merayakan ulang tahun anggota *NCT*, melakukan *streaming* lagu dan

video klip, memberikan hadiah kepada NCT, membuat tagar di twitter agar idola menjadi trending topik.

Banyaknya fans NCT di Indonesia yang memiliki tujuan dan kecintaan yang sama maka para fans NCT membuat komunitas berdasarkan domisili mereka. Komunitas NCT dibuat agar mereka dapat menyalurkan kesenangan mereka terhadap NCT bersama-sama atau sekedar berbagi info seputar NCT. Komunitas ini banyak berkembang di media sosial *Instagram*, *Twitter* atau *blog*. Popularitas NCT begitu tinggi sehingga banyak masyarakat mulai menyukainya. Aspek yang berkontribusi pada keberhasilan NCT menjadi grup populer dari penggemar mereka sendiri ialah NCTzen yang terus mendukung mereka. Hal ini menyebabkan para penggemarnya menjadi konsumtif dengan sering membeli *merchandise* yang berhubungan dengannya, baik yang lama maupun yang baru. Seperti diberitakan allkpop, pendapatan album NCT mencapai 5 juta kopi album, hampir menyamai pendapatan album BTS (allkpop.com).

Terlihat bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen memiliki efek yang luar biasa pada metode pengenalan NCT. *Merchandise* NCT yang sering dibeli penggemarnya berupa album, *photobook*, *photocard*, *lightstick*, dan lain sebagainya. Disebutkan bahwa NCTzen memiliki sikap loyalitas yang tinggi terhadap idolanya karena mereka sangat setia membantu idolanya dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh NCT sehingga mereka menunjukkan semangat tim mereka dalam memberikan bantuan serta dalam pemungutan suara, *streaming* lagu, film, dan konten lain yang terkait dengan NCT.

Misalnya, NCTzen memberikan dukungan kepada idolanya yang sedang hiatus dengan cara meninggikan *hashtag* di Twitter dengan cara memberikan semangat, seperti yang disebutkan *dreamer.id*, salah satu anggota NCT, Jisung mengalami cedera sehingga ia sempat hiatus dari grupnya, dari situlah para penggemar mengangkat tagar, *#GetWellSoonJisung* sebagai bentuk pedoman semangat para member (*hiburan.dreamers.id*) dan itu termasuk bentuk loyalitas penggemar dengan cara membantu idolanya.

Selain itu, terlihat bahwa mereka memiliki perilaku konsumtif yang memiliki keinginan untuk berbelanja produk dari grup idola mereka, NCT karena preferensi mereka sendiri untuk memiliki *merchandise* sebagai penggemar. Sehingga setelah NCT merilis produk yang meliputi album *comeback*, *season greetings*, *photobook*, dan lain sebagainya, para penggemarnya melakukan perilaku konsumtif dengan cara berbondong-bondong membeli sebagai dukungan mereka untuk NCT. Pola pikir loyalitas yang ditunjukkan melalui NCTzen membuktikan bahwa mereka sangat loyal pada idola mereka.

Di Indonesia banyak yang membuat komunitas NCT seperti NCTzen Indonesia, NCTzen Jogja, NCTzen Kalimantan Selatan, NCTzen Bali, NCTzen Maluku, NCTzen Bandung, dan banyak lagi tersebar di kota-kota lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil komunitas NCTzen yang berdomisili di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes sebagai responden dari penelitian ini. Komunitas NCTzen lebih sering berinteraksi melalui media sosial saja, karena tidak memiliki tempat untuk berkumpul.

Selain berinteraksi melalui media sosial, komunitas ini mempunyai acara rutin yang dilakukan seperti perayaan ulang tahun tahunan anggota idola, perayaan hari jadi grup idola, menonton acara konser bersama, melihat film dokumenter dengan penggemar, memproduksi *merchandise* NCT, buka bersama, memberikan bantuan amal kepada mereka yang membutuhkan, hingga membuat produk sendiri untuk disalurkan kepada para penggemar NCTzen adapun pada saat-saat tertentu seperti *photocard*, *banner*, *postcard*, stiker dan lain sebagainya.

3. Perubahan Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perubahan Perilaku Konsumtif

Perubahan perilaku tidak terjadi begitu saja, ada beberapa hal yang membuat perilaku seseorang bisa berubah. Notoatmodjo (2014:83), menyatakan bahwa:

“Perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar pada individu yang disebabkan oleh stimulasi (rangsangan) yang terjadi. Perubahan terjadi ketika stimulus tersebut diterima oleh organisme dan muncul dorongan perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, perubahan tidak dapat terjadi ketika stimulus tersebut tidak berjalan efektif karena tidak adanya penerimaan dari organisme yang bersangkutan. Stimulus yang diterima akan diolah dan mempengaruhi proses tindakan perubahan perilaku”.

Perilaku dapat berubah-ubah apabila rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi dari rangsangan semula sehingga dapat meyakinkan individu. Terkait dengan perilaku konsumtif, adanya rangsangan kepada seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk, membeli produk,

menggunakan produk, mengevaluasi produk dan membuang limbah produk yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern.

Menurut Marliani (2015:293), “konsumtif adalah perilaku boros dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan”. Konsumtif sebagai pelampiasan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Menurut Rosandi dalam Yuniarti (2015:35), perilaku konsumtif adalah “suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tak rasional lagi”. Selanjutnya Sabirin dalam Yuniarti (2015:35), mendefinisikan pengertian perilaku konsumtif sebagai “suatu keinginan membeli atau mengonsumsi barang yang sebetulnya kurang dibutuhkan dengan cara berlebihan guna memenuhi kepuasannya”.

Dari beberapa definisi tentang perubahan perilaku dan perilaku konsumtif itu sendiri dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumtif adalah perubahan perilaku yang berkaitan dengan perilaku membeli atau mengonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya tidak atau kurang dibutuhkan karena adanya dorongan perhatian dari orang tersebut. Perilaku konsumtif pada seseorang biasanya terjadi karena adanya iming-iming hadiah,

kemasan produk menarik, demi gengsi atau sekedar menjaga penampilan diri, hanya sekedar menjaga simbol status, adanya unsur konformitas terhadap model idolanya, atau adanya penilaian dengan membeli produk yang harganya mahal membuat rasa percaya diri yang tinggi, atau untuk mencoba dari dua merek yang berbeda atau produk sejenis untuk mengetahui kualitasnya.

b. Proses Perubahan Perilaku

Menurut Skinner dalam Sarwono & Meinarno (2009:73), menyatakan bahwa “perilaku manusia selalu dikendalikan oleh faktor luar (lingkungan, rangsang atau stimulus)”. Adanya pemberian ganjaran positif (*positive reinforcement*), suatu perilaku akan ditumbuhkan dan dikembangkan, sedangkan jika diberi ganjaran negatif (*negative reinforcement*), suatu perilaku akan dihambat. Proses belajar oleh Skinner disebut *operant conditioning*. Menurut Skinner bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Pengertian ini dikenal dengan teori S-O-R atau “*Stimulus-Organisme-Respon*”. Respon dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) *Respon respondent* atau reflektif, adalah respon yang dihasilkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu. Biasanya respon yang dihasilkan bersifat relatif tetap disebut juga *eliciting stimuli*.
- 2) *Operant Respon*, yaitu *respon operant* atau instrumental respon yang timbul dan berkembang diikuti oleh stimulus atau rangsangan lain berupa penguatan. Perangsang perilakunya disebut *reinforcing stimuli* yang berfungsi memperkuat respon.

Teori SOR juga mengemukakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Proses perubahan perilaku menurut Skinner digambarkan bahwa proses belajar pada individu yang terdiri dari:

Pertama, stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif di dalam mempengaruhi perhatian individu, dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Kedua, apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Ketiga, setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak atau bersikap demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Keempat, dengan dukungan situasi, fasilitas, dan dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan (perubahan perilaku) dari individu tersebut (Notoadmojo, 2014:42).

Teori SOR pada penerapan perilaku manusia terjadi suatu proses yang berurutan. Penelitian Rogers dalam Notoadmojo (2003:121) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu:

- 1) Kesadaran, orang tersebut menyadari atau mengetahui objek terlebih dahulu.
- 2) Tertarik, individu mulai merasa tertarik dengan stimulus.
- 3) Evaluasi, individu mulai menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya.
- 4) Mencoba Perilaku Baru, individu sudah mulai mencoba perilaku baru.
- 5) Adaptasi, subjek atau individu sudah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Jadi apabila individu menerima perubahan perilaku baru melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan dan menjadi sebuah kebutuhan. Jadi perubahan perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

c. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2014:90) terdapat beberapa bagian untuk memperoleh perubahan perilaku, oleh WHO dikelompokkan menjadi tiga yaitu: “menggunakan kekuatan atau dorongan, pemberian informasi, dan diskusi dan partisipasi”. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor:

- 1) Menggunakan kekuatan atau dorongan. Perubahan perilaku dipaksakan kepada sasaran sehingga individu melakukan sesuai harapan, dapat ditempuh dengan peraturan atau perundang-undangan yang harus dipatuhi oleh masyarakat. Hasil cepat tetapi belum tentu berlangsung lama karena perubahan tidak disadari oleh kesadaran sendiri.
- 2) Pemberian informasi. Dengan diberikan informasi maka meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang sesuatu sehingga akan menimbulkan kesadaran mereka dan menyebabkan orang berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Perubahan ini memakan waktu yang lama tetapi hasil yang diperoleh bersifat langsung karena disadari oleh kesadaran mereka sendiri.
- 3) Diskusi dan partisipasi. Cara ini sebagai peningkatan cara kedua, dimana dalam memberikan informasi tidak bersifat searah saja, tetapi dua arah. Hal

ini berarti masyarakat yang diterimanya. Dengan demikian pengetahuan yang diperoleh mendalam dan mantap. Ini membutuhkan waktu yang lebih lama dari cara yang pertama.

Teori Green dalam (Notoadmodjo, 2003:164), ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku individu maupun kelompok, yaitu:

- 1) Faktor penentu, yaitu meliputi pengetahuan, sikap, kepercayaan nilai-nilai dan persepsi seseorang yang menjadi dasar motivasi individu atau kelompok untuk bertindak. Dengan meningkatnya pengetahuan seseorang tidak selalu menyebabkan perubahan perilaku.
- 2) Faktor pendukung, meliputi keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk menunjang perilaku. Sumber daya tersebut dapat meliputi fasilitas penunjang program perubahan seperti sarana dan prasarana program.
- 3) Faktor pendorong, yaitu faktor yang memperkuat perubahan perilaku seseorang yang dikarenakan adanya sikap dan perilaku yang lain.

Konsep-konsep perubahan perilaku dalam perkembangannya, menurut Sunaryo dalam Hariyanti & Pamungkas (2015:181), bahwa “perilaku seseorang dapat berubah-ubah sesuai dengan hal-hal yang memungkinkan perubahan itu terjadi”. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku pada manusia tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu tingkah laku manusia adalah corak kegiatan yang sangat dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam dirinya. Faktor-faktor intern yang dimaksud antara lain jenis ras/keturunan, jenis kelamin, sifat fisik, kepribadian, bakat, dan intelegensia. Faktor Eksternal yaitu antara lain, pendidikan, agama, kebudayaan, lingkungan dan sosial ekonomi.

d. Bentuk-Bentuk Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku seseorang sangat bervariasi. Perubahan perilaku pada manusia secara psikologis menurut Pieter & Lubis (2010:51-53) dapat terjadi karena “perubahan secara alamiah, perubahan terencana, penerimaan informasi atau pengetahuan, perubahan kondisi fisiologis, dan kesediaan untuk berubah”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Perubahan secara alamiah. Perilaku manusia cenderung selalu berubah-ubah dan hampir sebagian besar perubahannya disebabkan kejadian secara alamiah. Apabila terjadi perubahan di lingkungan sosial, ekonomi dan budaya, maka seseorang atau sekelompok orang juga cenderung ikut mengalami perubahan.
- 2) Perubahan terencana. Perubahan perilaku juga dapat terjadi akibat direncanakan sendiri.
- 3) Penerimaan informasi atau pengetahuan. Banyak tidaknya informasi atau pengetahuan yang diterima seseorang atau sekelompok orang memengaruhi perubahan perilaku.
- 4) Perubahan kondisi fisiologis. Perubahan perilaku manusia juga bisa terjadi akibat perubahan kondisi fisiologis, terutama yang berhubungan kesehatan dan penyakit yang diderita. Adanya perubahan terhadap kondisi kesehatan fisik akan memengaruhi kondisi psikis seseorang yang akhirnya membawa perubahan sikap dan perilaku.
- 5) Kesediaan untuk berubah. Apabila terjadi inovasi program-program pembangunan dalam masyarakat, maka sering terjadi perubahan perilaku.

Akan terlihat perbedaan pola sikap dan perilaku masyarakat. Ada sebagian cepat menerima program dan ada sebagian lagi menolak terhadap perubahan tersebut. Hal ini disebabkan kesiapan dan kesediaan untuk berubah akibat perbedaan dari sikap, minat, dan kemampuan diri.

Menurut Notoatmodjo (2014:49) bentuk-bentuk perilaku dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Perubahan ilmiah, yaitu perilaku manusia selalu berubah sebagian perubahan itu disebabkan karena kejadian alamiah. Apabila dalam masyarakat sekitar terjadi suatu perubahan lingkungan fisik atau sosial, budaya dan ekonomi maka anggota masyarakat didalamnya yang akan mengalami perubahan.
- 2) Perubahan rencana, yaitu perubahan perilaku ini terjadi karena memang direncanakan sendiri oleh subjek.
- 3) Kesediaan untuk berubah, apabila terjadi sesuatu inovasi atau program pembangunan di dalam masyarakat, maka yang sering terjadi adalah sebagian orang sangat cepat untuk menerima inovasi atau perubahan tersebut (berubah perilakunya).

Terkait dengan perilaku konsumtif penggemar NCT, mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi hasrat dan keinginan mereka untuk, memiliki barang dan sekaligus memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar group K-Pop tersebut. Hal itu menyebabkan mereka seakan kehilangan jati diri karena mereka hanya mementingkan simbol dan tanda hanya untuk kepuasan diri sendiri sehingga mengakibatkan mereka terus melakukan konsumtif dengan membeli *merchandise* idolanya karena adanya penerimaan informasi atau pengetahuan yang diterima.

e. Upaya Penanganan Perilaku Konsumtif dalam Bimbingan dan Konseling

Perilaku konsumtif dapat berdampak kurang baik dalam kehidupan, seperti berperilaku boros dan tidak produktif atau dengan kata lain hanya

mampu melakukan tindakan konsumtif dibandingkan untuk bertindak produktif terhadap sesuatu yang dikonsumsi. Perilaku konsumtif dapat membawa seseorang ke arah dunia hedonis dan membuat orang menjadi butuh terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif yang notabene merupakan bentuk pemenuhan keinginan bukan kebutuhan individu terhadap suatu produk tertentu menimbulkan dampak negatif jika terjadi secara terus menerus pada diri individu. Secara umum orang yang berperilaku konsumtif, namun tidak mampu memenuhi keinginannya tersebut akan menarik diri dari lingkungannya karena perasaan minder.

Perilaku konsumtif menjadi permasalahan psikologis yang berbahaya ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada seseorang yang mengagumi *group boyband*, namun dilakukan secara berlebihan. Melihat fenomena dan permasalahan mengenai perilaku konsumtif tersebut, maka seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif sebaiknya segera mendapatkan upaya penanganan dan pengentasan. Upaya penanganan perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan bimbingan dan konseling. Salah satu teknik konseling dengan tujuan menghentikan pikiran negatif dan menggantinya dengan pikiran positif yaitu konseling individu dengan teknik restrukturisasi kognitif.

Teknik restrukturisasi kognitif adalah salah satu teknik yang ada dalam pendekatan perilaku kognitif atau *cognitif behavior*, yaitu memusatkan perhatian pada kegiatan mengubah pola pikir destruktif dari pikiran dan perilaku. Pendekatan *cognitive behavior* pada dasarnya meyakini bahwa pola

pemikiran manusia terbentuk melalui proses rangkaian stimulus – kognisi – respons (SKR) yang saling berkaitan dan membentuk semacam jaringan SKR dalam otak manusia, dimana proses kognitif akan menjadi faktor penentu dalam menjelaskan bagaimana manusia berfikir, merasa dan bertindak (Gemmarahimaa & Saputra, 2021:1768).

Restrukturisasi kognitif mempunyai tujuan yaitu membalikkan proses informasi yang mempengaruhi pikiran negatif dan mendorong keyakinan yang lebih positif. Perubahan dalam penilaian tentang keyakinan individu merupakan proses tindakan dari keyakinan negatif ke keyakinan yang lebih positif. Sedangkan tujuan secara umum teknik restrukturisasi kognitif untuk meningkatkan kesadaran untuk merubah pada kognitifnya yang mampu menghasilkan proses informasi yang salah. Menurut Corey (2013:305) tujuan kognitif terapi adalah memberikan bantuan kepada konseli tentang suatu peristiwa, menyelesaikan permasalahan dan memberikan strategi pencegahan masalah yang dihadapinya. Teknik ini dapat membantu individu untuk merestruktur keyakinan untuk membentuk perubahan yang lebih baik. Restrukturisasi kognitif ini diarahkan untuk memperbaiki pikiran konseli, merasa, dan bertindak untuk mencapai keputusan yang lebih baik.

B. Penelitian Terdahulu

Apriliani, Muharsih, & Rohayati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar *K-Pop* di Karawang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat fanatisme dan tingkat perilaku konsumtif serta ada atau tidaknya pengaruh fanatisme terhadap

perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *K-Pop* di Karawang. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal, dengan menggunakan teknik quota sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 500 orang yang bergabung di grup chat dengan sampel yang diambil 205 orang yang dilihat dari tabel acuan Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Alat ukur yang digunakan menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif di uji dengan uji regresi linearitas sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif dengan sig 0,000 ($p > 0,005$) sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis data uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1 % ($R^2 = 0,501$) dan 49,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Tingkat fanatisme pada komunitas penggemar *K-Pop* di Karawang memiliki tingkat fanatisme yang rendah. Sedangkan tingkat perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *K-Pop* di Karawang menunjukkan dalam tingkat yang rendah.

Penelitian Apriliani, dkk memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas terkait dengan *K-Pop* dan perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan-perbedaan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Disamping itu pembahasan *K-Pop* penelitian sebelumnya dilakukan secara umum sedangkan penelitian hanya difokuskan pada penggemar *K-Pop* group *boyband NCT*. Perbedaan juga terlihat pada subjek

penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada Penggemar *K-Pop* di Karawang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada penggemar NCT di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis Ananda, Hadi, & Meiji (2021) dengan judul “Dibalik Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Merchandise *NCT* (Studi Kasus Komunitas *NCTzen* Malang)”. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif *NCTzen* dalam pembelian *merchandise NCT*. Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di komunitas *NCTzen* Malang dengan informan beberapa member *NCTzen* Malang. Data di kumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, menyajikan data terkumpul, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka menyukai *NCT*. Hasil penelitian lainnya juga menghasilkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mereka yaitu dalam sebab mereka membeli, pengaruh dalam pengeluaran uang pribadi, respon dari orang terdekat, dan adanya dampak dalam mengonsumsi *merchandise*, dan sebab melakukan perilaku konsumtif dengan membeli *merchandise NCT*.

Penelitian Ananda, Hadi, & Meiji memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas terkait dengan perilaku konsumtif dan *NCT*. Namun terdapat perbedaan, dimana penelitian sebelumnya melakukan pembahasan perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian ini difokuskan pada

menganalisis perubahan perilaku konsumtif, faktor penyebab dan dampaknya. Perbedaan juga terlihat pada subjek penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada *NCTzen* Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

Valencialaw & Utami (2023) melakukan penelitian dengan judul “*K-Pop* dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan proses budaya populer Korea yang berkembang dan adanya pembentukan perilaku konsumtif terhadap penggemar dalam menonton konser musik. Dalam pembahasannya menggunakan komunikasi massa, media baru, media sosial, budaya populer, perilaku konsumtif dan penggemar. Untuk mendalami fenomena penelitian yang ada, digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi.

Hasil yang di dapat mendeskripsikan adanya perkembangan budaya populer melalui komunikasi massa dan media massa, hal tersebut dapat dilihat dari adanya budaya populer *K-Pop* yang masuk dan meluas melalui keterlibatan media sosial seperti *YouTube* dan *Twitter*. Adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar dengan aspek pemborosan dan mencari kesenangan dalam kegiatan menonton konser.

Penelitian Valencialaw & Utami juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan, dimana penelitian sebelumnya melakukan analisis perilaku konsumtif hanya difokuskan pada menonton konser, sedangkan penelitian menganalisis perilaku konsumtif secara umum. Selain itu penelitian ini juga

menganalisis faktor penyebab dan dampak perilaku konsumtif. Perbedaan juga terlihat selain pada subjek penelitian, dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada para penggemar *K-Pop* secara umum, sedangkan penelitian ini difokuskan pada penggemar group *boyband NCT* yang sering disebut dengan *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

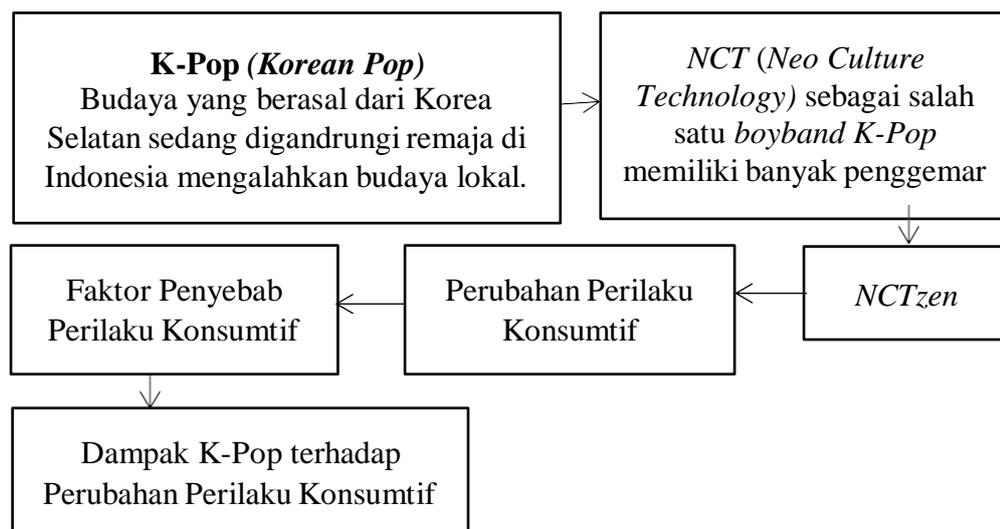
C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Jadi kerangka berpikir sebagai alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka pikir dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai proses yang memuat langkah-langkah atau proses-proses urutan mengenai topik atau tema penelitian.

Korean Pop (K-Pop) sebagai bagian budaya *Korean Wave* paling berpengaruh dan digandrungi remaja Indonesia. Perkembangan *K-Pop* di Indonesia merembah ke seluruh penjuru negeri, hal ini memotivasi para penggemar untuk membentuk komunitas yang disebut dengan *fan kingdom* atau disingkat dengan istilah *fandom*, salah satunya *boyband NCT* yang memiliki *fans* bernama *NCTzen*. *NCTzen* juga sebagai wadah saling menceritakan idolanya satu sama lain baik secara langsung ataupun melalui media sosial dan saling bertukar kabar, walaupun sebelumnya mereka belum saling mengenal satu sama lain.

Keloyalitasan *NCTzen* tidak hanya dengan menonton musik klip, mendengarkan lagu, memilih *NCT* agar menang disuatu acara musik, namun bisa juga dengan membeli album, *season greeting*, *photobook*, bahkan membeli *merchandise* lainnya yang dikeluarkan oleh grup *NCT* dimana *NCTzen* sudah pasti akan membelinya dengan tujuan mendukung mereka. Hal ini terlihat adanya perubahan perilaku konsumtif pada *NCTzen*. Mereka cenderung membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan atas pertimbangan rasional karena individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis perubahan perilaku konsumtif, faktor penyebab, dan dampak *K-Pop* terhadap perubahan perilaku konsumtif khususnya pada penggemar *NCT* (*NCTzen*) di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Berikut alur kerangka pikir penelitian ini:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

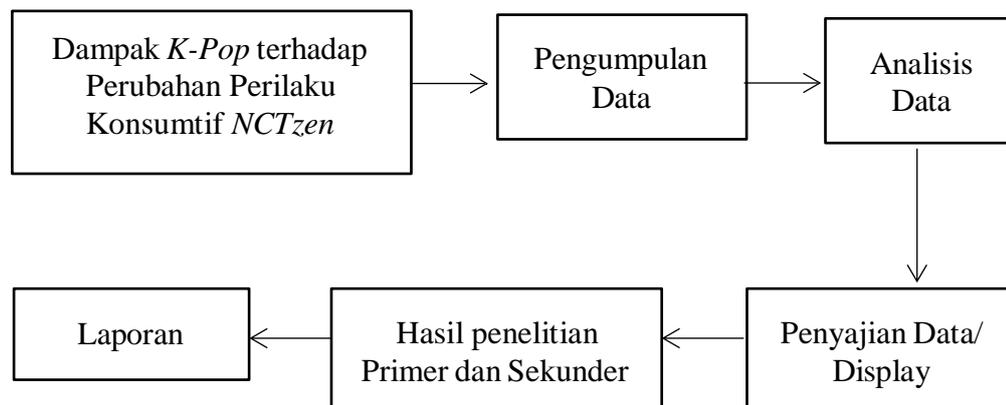
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berupaya memahami gejala sedemikian rupa dengan meniadakan segala hal yang bersifat kuantitatif sehingga gejala-gejala yang ditemukan tidak mungkin diukur oleh angka-angka (Abdullah & Saebani, 2014:213). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah untuk mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah untuk dipahami. Pendekatan ini menurut peneliti mampu menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin untuk keperluan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif merupakan salah satu cara peneliti dengan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas yang terjadi di lapangan dengan kenyataan dan benar-benar fakta. Peneliti berupaya menjelaskan dan menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat suatu objek dengan kenyataan yang ada tanpa berlebih-lebihan. Berikut skema desain penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

B. Prosedur Penelitian

Suatu penelitian agar apa yang akan diteliti layak untuk penelitian, maka perlu syarat-syarat tertentu yang harus diperhatikan dalam penelitian yang akan dicapai peneliti. Adapun prosedur penelitian ini memuat beberapa tahap yang harus dilalui, sebagai berikut:

1. Tahap Pendahuluan

- a. Pengajuan judul sesuai dengan permasalahan yang penulis akan teliti.
- b. Melakukan observasi awal di tempat yang akan dijadikan penelitian yaitu di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.
- c. Menyusun proposal penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian yang ditemui.
- d. Melakukan bimbingan proposal kepada dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II.
- e. Proposal yang telah disejuki kemudian diseminarkan untuk ditindaklanjuti dalam penulisan skripsi.

2. Tahap Persiapan

- a. Menyusun pertanyaan wawancara yang akan digunakan sebagai pedoman pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan berkonsultasi dengan dosen pembimbing.
- b. Menetapkan responden yang akan dijadikan subjek penelitian, yaitu *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.
- c. Menghubungi pihak terkait atau responden untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan kebutuhan penelitian.

3. Tahap Pelaksanaan

- a. Melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada responden yang terkait sesuai dengan permasalahan penelitian.
- b. Pengumpulan data baik hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c. Menganalisis data yang terkumpul, kemudian dilanjutkan dengan menuangkan hasil penelitian ke dalam naskah laporan skripsi dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II.
- d. Melakukan bimbingan skripsi kepada dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II.
- e. Memperbaiki isi skripsi sesuai dengan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing.

4. Tahap Akhir

- a. Mengkonsultasikan hasil laporan penelitian dengan dosen pembimbing untuk disempurnakan dan disetujui agar layak untuk ditampilkan di sidang skripsi.

- b. Memperbaiki dan memperbanyak skripsi, selanjutnya diuji dalam sidang skripsi dan lulus dengan nilai yang memuaskan.

C. Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan (Nufian & Weda, 2018:49). Menurut Lofland sebagaimana dikutip Moleong (2014:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Data Primer

Sumber data primer Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Pada penelitian ini narasumber adalah penggemar NCT (*NCTzen*) yang memiliki perilaku konsumtif dengan total tiga orang/narasumber.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2017:137). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah mereka yang menyaksikan, mengikuti atau mengetahui narasumber, seperti keluarga atau teman.

D. Wujud Data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci (Anggito & Setiawan, 2018:9). Adapun wujud data penelitian ini berupa informasi yang penulis peroleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menurut Emzir (2011:3), data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka-angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya yang kemudian dianalisis untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas yang terjadi di lapangan dengan kenyataan dan benar-benar fakta tentang dampak K-Pop terhadap perubahan perilaku konsumtif pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dan cara yang di pergunakan penulis untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Menurut Sugiyono (2020:105), secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/ triangulasi (observasi, wawancara dan observasi). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan), adalah pengamatan studi kasus atau pembelajaran yang digunakan dengan sengaja, terarah, urut, dan sesuai pada tujuan (Morrisan, 2017:143). Observasi merupakan kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh. Dengan observasi, maka data yang diperoleh akan lebih akurat, karena peneliti melihat dan mengamati langsung gambaran terhadap perubahan perilaku konsumtif pada *NCTzen* di Desa Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes dampak dari *K-Pop*, seperti perilaku, sikap, kesenangan dalam memberi *merchandise*.

Tabel 3.1 Pedoman Observasi

| No. | Aspek yang Diobservasi | Keterangan |
|-----|---|---|
| 1 | Penggemar NCT | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku sehari-hari 2. Gaya hidup 3. Pakaian yang sering dipakai |
| 2. | Perubahan perilaku konsumtif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif di media sosial 2. Sering membeli <i>merchandise</i> 3. Menonton konser atau jumpa fans 4. Sering kumpul sesama <i>NCTzen</i> |
| 3. | Faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan yang kuat (penggemar <i>K-Pop</i>) 2. Informasi tentang <i>NCT</i> (media sosial) 3. Diskusi atau partisipasi <i>NCTzen</i> |
| 4. | Dampak <i>K-Pop</i> terhadap perubahan perilaku konsumtif <i>NCTzen</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Boros 2. Lebih suka produk luar dibanding produk lokal 3. Meniru budaya asing 4. Fanatisme |

2. Wawancara, adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2017:140). Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti akan memberikan pertanyaan yang tidak harus sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel, selain itu memberikan pertanyaan kepada informan seperti pertukaran informasi dengan subjek yang diteliti dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan.

Tabel 3.2 Pedoman Wawancara

| No. | Aspek yang Diwawancara | Pertanyaan |
|-----|--|---|
| 1 | Penggemar NCT | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Saudara menyukai K-Pop? 2. <i>Boyband</i> atau <i>girlband</i> apa yang Saudara gemari? 3. Apa bukti bahwa Saudara penggemar NCT? |
| 2. | Perubahan perilaku konsumtif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Saudara memiliki akun media sosial? Jika punya, apa fungsi akun tersebut? 2. Apakah Saudara sering membeli <i>merchandise</i> NCT? 3. Apakah Saudara berusaha menonton konser baik secara langsung atau melalui HP atau televisi? 4. Apakah Saudara aktif dalam jumpa fansclub NCT? 5. Apakah Sadara sering kumpul-kumpul sesama <i>NCTzen</i>? |
| 3. | Faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Saudara selalu ingin melihat aksi-aksi <i>NCT</i>? 2. Apakah Saudara berusaha mencari informasi tentang <i>NCT</i> baik di media sosial atau televisi? |

| | | |
|----|---|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah Saudara mengikuti diskusi sesama <i>NCTzen</i> di group media sosial tersendiri? 4. Apakah Saudara pernah mengikuti jumpa fansclub sesama penggemar NCT (<i>NCTzen</i>)? |
| 4. | Dampak <i>K-Pop</i> terhadap perubahan perilaku konsumtif <i>NCTzen</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Saudara lakukan untuk membuktikan sebagai <i>NCTzen</i>? 2. Apakah Saudara selalu ingin membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan NCT? 3. Apakah Saudara pernah merasa boros dalam pengelolaan keuangan? 4. Apakah Saudara menyukai lagu-lagu dangdut? Jika ya, lebih suka mana jika dibandingkan antara dangdut dengan <i>K-Pop</i>? 3. Apakah Saudara sering mengenakan pakaian atau meniru gaya-gaya orang-orang Korea Selatan? 4. Apakah Saudara berusaha semaksimal mungkin mendukung NCT saat ada ajang <i>Award</i>? |

3. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang berlalu dalam bentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain (Sugiyono, 2017:240). Dokumentasi salah satu pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Objek penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari observasi dan wawancara agar data yang dihasilkan semakin akurat dan dipercaya. Seperti data diri, alamat, foto dan lain-lain.

Tabel 3.3 Pedoman Dokumentasi

| No. | Aspek Dokumentasi | Keterangan |
|-----|-------------------|--|
| 1 | Penggemar NCT | <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto perilaku sehari-hari 2. Foto gaya hidup |

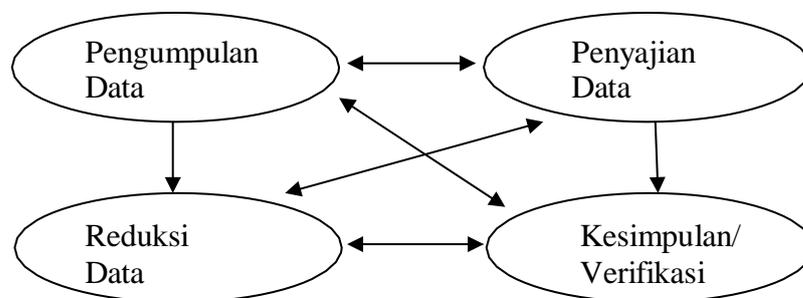
| | | |
|----|---|---|
| | | 3. Foto pakaian yang sering dipakai dan <i>merchandise</i> yang dimiliki. |
| 2. | Perubahan perilaku konsumtif | 1. Akun media sosial 2. Foto saat membeli <i>merchandise</i> 3. Foto menonton konser atau jumpa fans 4. Foto kumpul sesama <i>NCTzen</i> |
| 3. | Faktor penyebab perubahan perilaku konsumtif | 1. Nama julukan (penggemar <i>K-Pop</i>) 2. Informasi tentang <i>NCT</i> (media sosial) 3. Diskusi atau partisipasi <i>NCTzen</i> |
| 4. | Dampak <i>K-Pop</i> terhadap perubahan perilaku konsumtif <i>NCTzen</i> | 1. Boros 2. Lebih suka produk luar 3. Meniru budaya asing 4. Fanatisme |

4. Triangulasi, merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2014:125). Dalam teknik triangulasi peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari beberapa sumber.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133), bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga kegiatan reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, digambarkan seperti berikut:



Gambar 3.2
Model Interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014:247)

Pada gambar tersebut tampak adanya kegiatan yang saling terkait dan merupakan rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Penyajian data selain berasal dari reduksi, perlu juga dilihat kembali dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa tidak ada data penting yang tertinggal. Demikian pula jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenarannya, maka kembali ke proses pengumpulan data. Adapun langkah-langkahnya, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*). Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*). Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
3. Penyajian Data (*Data Display*). Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

G. Teknik Penyajian Hasil Analisis

Penyajian data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode deskripsi. Tahap penyajian hasil analisis data dilakukan guna memperjelas suatu hasil penelitian agar tergambar dengan jelas. Terdapat dua macam cara dalam menyajikan hasil analisis data yaitu teknik formal dan teknik informal. Teknik formal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kaidah, aturan atau suatu pola dalam bahasa seperti rumus,

bagan/diagram, tabel dan gambar. Teknik penyajian informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa.

Penelitian ini, penyajian hasil analisis data dilaksanakan dengan menggunakan kedua teknik tersebut yakni teknik formal dan teknik informal. Penyajian data hasil analisis dilakukan dengan cara menggambarkan dalam bentuk kata-kata hasil analisis data yang telah diperoleh sehingga dapat menyajikan data yang akurat dan baik serta mudah dibaca dan dipahami.