

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mengubah cara hidup manusia secara fundamental, terutama dalam hal komunikasi dan pertukaran informasi. Kemajuan teknologi digital, khususnya internet dan *platform* media sosial, telah menciptakan jembatan virtual yang menghubungkan masyarakat di berbagai belahan dunia. Selain informasi yang dapat dengan mudah disebarluaskan melalui adanya teknologi, budaya juga turut dengan mudah tersebar ke berbagai negara yang ada di dunia. Hal tersebut berkaitan dengan globalisasi budaya, yaitu nilai-nilai dan praktik budaya dari satu negara dapat menyebar dan diadopsi secara luas hingga akhirnya menjadi bagian dari kebudayaan global atau yang dikenal sebagai *world culture* (Kaparang, 2013).

Salah satu budaya yang saat ini sedang populer di berbagai negara, yaitu budaya Korea atau *Hallyu/Korean Wave*. *Hallyu/Korean Wave* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan ekspansi budaya populer Korea Selatan yang telah berhasil tersebar dan diterima di berbagai negara. Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* mencakup berbagai elemen industri hiburan Korea, mulai dari film, drama televisi, musik populer, hingga konten digital seperti animasi dan permainan. Di antara berbagai komponen *Hallyu*, musik *pop* Korea atau *K-Pop* telah muncul sebagai salah satu elemen yang paling diminati secara global (Puspitasari dan Hermawan 2011).

K-Pop (*Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik yang sangat beragam, mengkombinasikan berbagai aliran musik seperti *pop*,

dance, electropop, hip hop, rock, R&B, dan electronic music yang ditampilkan dalam format penyanyi solo maupun grup vokal. *K-Pop* tidak dapat dipisahkan dengan *Korean Wave*. *K-Pop* membawa dampak besar untuk *Korean Wave*. Grup yang meliputi boy band dan girl band yang berasal dari agensi Korea Selatan memangsa pasar dunia karena memiliki wajah yang rupawan, memiliki ciri khas musik pop yang mudah didengar dan dinikmati serta menyajikan gerakan tari yang menjadi daya tarik bagi penggemarnya, termasuk di Indonesia terutama para anak muda dan remaja (Valenciana dan Pudjibudojo 2022).

Menurut Storey (dalam Valenciana & Pudjibudojo, 2022) kelompok penggemar akan selalu muncul dalam mengkonsumsi budaya yang sedang populer. Penggemar merupakan sekelompok orang yang mempunyai kesamaan minat atau antusiasme terhadap suatu hal yang mereka sukai dan sangat terikat terhadap hal tersebut. Penggemar saling berinteraksi dengan penggemar lain untuk berbagi perasaan dan pemikiran mereka tentang idola mereka dan memaknainya dengan aktivitas lain. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang menyukai keberadaan *K-Pop* dan keberadaan *K-Pop* di Indonesia membuat banyak masyarakat menyukai musik dari Korea Selatan sehingga para penggemar *K-Pop* tersebar di seluruh daerah dan membentuk suatu kelompok atau komunitas penggemar *K-Pop* (Apriliani et al., 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Korean Foundation, jumlah penggemar *K-Pop* di seluruh dunia mengalami kenaikan sebanyak 22% di tahun 2018, bermula dari 73,12 juta penggemar di tahun 2017 hingga mencapai 89,19 juta orang di tahun 2018 (CNN,2019). Survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) ditemukan bahwa dari penggemar *K-Pop* di Indonesia sekitar 9,3% berasal

dari usia 10-15 tahun, sebanyak 38,1% berada di usia 15-20 tahun, 40,7% berada di usia 20-25 tahun dan 11,9% berusia lebih dari 25 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penggemar *K-Pop* di usia remaja cukup banyak berada di angka 38,1%.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Masa awal remaja berlangsung antara kisaran 13-16 tahun atau 13-17 tahun (Hurlock, 1980). Piaget (Hurlock, 1980) mengemukakan pandangannya bahwa “Secara psikologis, masa remaja adalah suatu usia yang menunjukkan individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak lagi merasa berada dibawah tingkat orang yang lebih tua, melainkan mereka merasa berada di tingkatan yang sama”. Pada masa ini, remaja mulai meninggalkan sifat kekanak-kanakannya, namun mereka juga belum mampu menunjukkan sifat-sifat sebagai orang dewasa. Pergaulan dan interaksi sosial saat masa remaja semakin lebih kompleks dibandingkan dengan masa sebelumnya.

Berdasarkan tahapan perkembangan kelima yang dikemukakan oleh Erikson, yaitu *Identity vs Identity Confusion* yang berada pada usia remaja bahwa pada masa ini merupakan masa pencarian identitas bagi remaja. Individu dihadapkan untuk menemukan eksistensi dirinya (Adiansah et al., 2019). Pada tahapan ini, remaja cenderung berusaha untuk mencari jati dirinya sendiri dengan mengekspresikan dirinya melakukan hal-hal yang mereka sukai. Remaja mempelajari peran baru dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, masyarakat termasuk tokoh idola atau model yang menjadi figur remaja (Fitriana, 2019). Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa banyak penggemar *K-Pop* berada pada usia remaja. Maltby (dalam Fitriana, 2019)

mengemukakan bahwa pada usia remaja yang berkisar 11-17 tahun, merupakan masa seorang remaja yang sedang berada pada puncak dirinya sedang mengagumi seorang selebriti. Kegemaran atau kekaguman yang kuat terhadap individu atau tokoh idola akan menyebabkan perilaku yang berlebihan.

Para pengikut musik *pop* Korea memiliki reputasi akan kesetiaan mereka yang luar biasa kepada artis favoritnya. Masyarakat umum sering memandang bahwa para penggemar *K-Pop* cenderung menunjukkan perilaku yang melampaui batas normal, seperti bereaksi secara berlebihan, memiliki ketergantungan yang tinggi, dan bersikap sangat konsumtif. Mereka rela menghabiskan banyak uang untuk mengoleksi berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*, antara lain membeli album idola mereka, menonton konser *K-Pop*, mendownload *video performance*, *music video* dan *variety show* idola mereka serta membeli *merchandise* (Tartila, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2013) bahwa para penggemar bergabung dalam komunitas penggemar dan memiliki pengetahuan yang banyak tentang idolanya. Ketika para penggemar *K-Pop* berkumpul, mereka akan secara terus-menerus menceritakan tentang idola mereka, saling bertukar informasi, bertukar koleksi musik dan gosip tentang idola mereka. Tidak hanya itu, mereka biasanya mengoleksi lagu, *CD* original, poster, *photo card*, baju, jaket dan atribut lainnya yang berlogokan dengan simbol boyband dan girlband grup idola mereka bahkan menonton konser *K-Pop*. Aktivitas tersebut menunjukkan kecintaan mereka terhadap idola yang mereka sukai.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan *K-Pop* telah mempengaruhi perkembangan kepribadian penggemarnya. Rasa cinta yang

diungkapkan para penggemar *K-Pop* untuk idolanya melalui berbagai aktivitas yang mewujudkan kegemarannya dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengoleksi pernak-pernik idola yang disukai. Penggemar *K-Pop* kebanyakan dianggap selalu bersikap berlebihan dan konsumtif (Tartila, 2013). Banyaknya perilaku konsumtif seperti melakukan pembelian terhadap sesuatu yang sedang *trend* dengan tidak mempertimbangkan antara harga dan kegunaan dari suatu produk tersebut menjadi kepuasan tersendiri bagi seseorang. Sehingga perilaku konsumtif berkaitan dengan perubahan budaya dalam masyarakat, seperti adanya budaya populer dalam lingkungan masyarakat termasuk salah satunya adalah *Korean Pop*. Menurut KBBI, istilah konsumtif diartikan sebagai sesuatu yang bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) atau bergantung pada hasil produksi pihak lain. Berdasarkan Mowen (1995), perilaku konsumtif merupakan aktivitas berbelanja yang didorong oleh faktor emosional untuk mendapatkan sesuatu yang memikat, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Sementara itu, menurut Lestarina dkk. (2017), perilaku konsumtif juga mencakup penggunaan berbagai hal yang dipercaya dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan secara fisik. Hal ini mencerminkan gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh dorongan kuat untuk memenuhi keinginan bersenang-senang semata, sehingga berujung pada tindakan yang tidak terkendali.

Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar membentuk suatu pola perilaku konsumtif yang ditandai melalui aspek berperilaku impulsif, mencari kesenangan semata dan pemborosan. Pola perilaku konsumtif ini mencerminkan keterikatan yang kuat antara penggemar dan artis idola mereka, serta bagaimana industri hiburan Korea memanfaatkan dinamika ini untuk meningkatkan penjualan

dan keterlibaran para penggemarnya. Hal tersebut dapat dilihat ketika para penggemar cenderung membeli produk idolanya untuk memuaskan keinginannya saja yang ditandai dengan membeli barang-barang atau *merchandise* yang terkait dengan idola mereka. Penggemar juga cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka dengan kisaran harga mulai dari harga yang murah hingga harga yang sangat mahal dan cenderung tidak melihat secara rasional kegunaan dari barang tersebut (Tartila, 2013).

Ketika perilaku konsumtif menjadi kebiasaan yang berkelanjutan, dampak negatifnya akan semakin terasa terutama dalam hal pemborosan dan penggunaan dana yang tidak efisien. Pemborosan terjadi karena motivasi pembelian telah bergeser dari kebutuhan fungsional menjadi sekadar pemuasan hasrat sesaat. Ketika seseorang membeli barang hanya berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, mereka sebenarnya mengalihkan sumber daya yang seharusnya bisa digunakan untuk membeli sesuatu yang lebih bermanfaat. Akibatnya, terjadi ketidakefisienan dalam penggunaan keuangan. Selain itu, perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan pada individu. Hal tersebut dapat terjadi apabila seseorang merasa terdorong untuk membeli suatu barang tetapi tidak memiliki dana yang mencukupi, maka dapat menimbulkan tekanan psikologis karena ketidakmampuan memenuhi keinginan tersebut (Suyasa, 2005).

Berdasarkan data yang diperoleh dari siswa kelas X di SMA Swasta Cahaya Medan, yaitu kelas X-3 dan X-4 bahwa sebanyak 28,6 % dari 70 siswa menyukai *K-Pop* dan didominasi oleh siswa dengan jenis kelamin perempuan. Alasan yang membuat mereka menyukai *K-Pop* yaitu, wajah idola mereka yang tampan dan

cantik, suara dan tarian yang bagus, musiknya yang enak didengar, serta siswa mendapatkan motivasi dari idola *K-Pop* yang mereka sukai. Selain itu, sebanyak 24,3% menunjukkan data bahwa siswa tertarik membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idol *K-Pop* dan rela mengeluarkan uang mulai kisaran Rp 150.000 – Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Uang tersebut digunakan siswa untuk membeli album, mengumpulkan *photocard*, membeli boneka yang mencerminkan idola mereka dan membeli tiket aplikasi berbayar untuk menonton idol *K-Pop*. Beberapa alasan yang membuat siswa tertarik membeli *merchandise K-Pop*, yaitu bentuk *merchandise* yang unik, agar siswa memiliki barang kenang-kenangan yang terkait dengan idola mereka, sebagai bukti untuk menunjukkan rasa cinta mereka terhadap idolanya bahkan siswa membeli *merchandise* tersebut hanya karena sekedar rasa suka, mengikuti keinginan dan menjadikan sebagai pajangan saja. Para siswa yang mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise K-Pop* menyatakan bahwa ada rasa kepuasan dalam diri mereka ketika membeli barang tersebut. Siswa yang membeli *merchandise K-Pop* dengan menyisihkan uang jajan mereka menunjukkan data sebanyak 15,7%, sedangkan kurang dari 2% menunjukkan bahwa siswa membeli *merchandise* dengan meminta uang kepada orang tua.

Remaja yang mendominasi dalam komunitas penggemar *K-Pop* telah menciptakan stereotip dari banyak orang. Para penggemar *K-Pop* seringkali diasosiasikan dengan perilaku yang cenderung ekstrem, ditandai dengan sikap yang berlebihan, kecenderungan obsesif, ketergantungan yang tinggi, serta pola konsumsi yang tidak terkendali. Karakteristik ini terutama menonjol di kalangan pelajar dan peserta didik yang menjadi penggemar *K-Pop*. Bagi pelajar, sumber

pendapatan utama yang digunakan untuk melakukan pembelian berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Uang saku yang diberikan para orang tua terhadap anaknya tentu berbeda-beda sesuai dengan kondisi sosial ekonomi masing-masing keluarga. Ada orang tua yang memberikan uang saku besar, namun terdapat juga orang tua yang memberikan uang saku yang sedang hingga sedikit. Cara orang tua memberikan uang saku pun bermacam-macam, misalnya sebulan sekali atau seminggu sekali bahkan ada yang sepakat untuk memberikan uang saku setiap anaknya meminta tambahan uang jajan di hari-hari mendadak. Sisa uang saku siswa yang diberi orang tua dipergunakan untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya, alih-alih dipergunakan untuk membeli sesuatu yang lebih bermanfaat (Muridno et al., 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh dari siswa kelas X-3 dan X-4 yang menyukai *K-Pop* dan turut berpartisipasi dalam membeli *merchandise K-Pop*, uang saku yang diberikan kepada siswa yang memiliki tempat tinggal di Medan yaitu sekitar Rp 300.000 – Rp 350.000 per minggu, sedangkan uang saku siswa yang merupakan anak rantau diluar Medan sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 1.200.000 per bulan termasuk untuk keperluan uang makan. Uang saku tersebut digunakan tergantung keperluan mereka sehari-hari dan sisa dari uang saku tersebut dimasukkan ke tabungan oleh siswa, sehingga uang yang ditabung tidak selalu menetap nominalnya. Rata-rata para siswa tersebut menyisihkan uang saku sekitar Rp 20.000 – Rp 25.000 hingga Rp 30.000 per harinya dari hasil sisa uang keperluan utama mereka. Hasil tabungan dari uang saku tersebut mereka manfaatkan untuk membeli *merchandise K-Pop* dan menyesuaikan harga *merchandise* dengan uang tabungan yang dimiliki. Berdasarkan tanya jawab yang

dilakukan kepada siswa, ada beberapa dampak negatif yang mereka rasakan ketika membeli *merchandise K-Pop* dengan memanfaatkan uang tabungan mereka, seperti bagi siswa yang menetap di kota Medan apabila uang tabungan mereka tidak cukup untuk membeli *merchandise* tersebut, mereka akan meminta uang tambahan kepada orang tua untuk menutupi kekurangan uang mereka, selain itu terkadang mereka meminjam uang kepada teman mereka untuk menutupi sedikit kekurangan uang yang akan digunakan untuk membeli *merchandise*. Akan tetapi, bagi siswa yang merupakan anak rantau diluar Medan, dampak negatif yang mereka rasakan terkadang mereka harus meminimalisir uang makan untuk membeli *merchandise* yang mereka inginkan. Mereka secara sadar bahwa hal tersebut merupakan dampak negatif dari tindakan yang mereka lakukan, namun bagi mereka hal tersebut sulit dikontrol karena keinginan dan selera mereka yang harus dipenuhi.

Banyaknya remaja yang menyukai *K-Pop* dan turut aktif dalam berpartisipasi mendukung idolanya dengan melakukan pembelian secara berlebihan terhadap *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya maka dibutuhkan bantuan berupa layanan konseling kelompok. Kusuma (2020) menyatakan konseling kelompok merupakan bentuk layanan bantuan yang diselenggarakan dalam konteks kelompok, di mana setiap anggota memiliki kesempatan untuk mengatasi permasalahan pribadinya melalui interaksi dinamis dengan konselor dan anggota kelompok lainnya. Begitu juga menurut Folastri dan Rangka (2016) yang merumuskan konseling kelompok adalah sebuah pendekatan bantuan yang memanfaatkan dinamika kelompok sebagai sarana untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah personal yang dihadapi oleh para anggotanya.

Adapun tujuan layanan konseling kelompok yang dikemukakan oleh Barida, dkk. (2023), yaitu layanan konseling kelompok bertujuan untuk membantu anggota kelompok agar mampu menemukan berbagai alternatif penyelesaian masalah yang mereka hadapi melalui hubungan dan interaksi yang dibangun dalam dinamika kelompok.

Dalam pelaksanaan layanan konseling kelompok perlu dikembangkan dengan menggunakan teknik *self control*. Menurut Martin & Pear (2015) teknik *self control* merupakan suatu metode pengaturan perilaku yang dapat menghasilkan modifikasi pada tingkah laku individu yang menjadi target perubahan. Tujuan utama dari teknik ini adalah memberikan penekanan pada keterlibatan aktif klien dalam mengelola dirinya ketika menghadapi berbagai situasi yang berpotensi menimbulkan masalah. Berkman, dkk (2012) mengemukakan penerapan teknik *self control* melibatkan kemampuan untuk mencegah atau mengesampingkan pikiran, perilaku dan emosi yang tidak diinginkan. Teknik *self control* merupakan langkah yang digunakan untuk mampu mengendalikan dan memusatkan pikiran, mampu mengendalikan perilaku dan mengesampingkan munculnya stimulus yang tidak diinginkan. Penerapan teknik *self control* dapat memungkinkan individu memberikan umpan balik yang diarahkan kepada dirinya sendiri terhadap perilaku mereka. Melalui teknik *self control* individu dapat belajar untuk mengevaluasi dan memantau perilaku mereka dan secara sistematis memperlakukan diri mereka sendiri dengan imbalan yang sesuai atas perilaku yang dapat diterima (Beh-Pajooh et al., 2012).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk melakukan peneliti dengan judul **"Pengaruh Layanan**

Konseling Kelompok Teknik *Self control* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar *K-Pop* di Kelas X SMA Swasta Cahaya Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Terdapat siswa yang menyisihkan uang saku untuk membeli *merchandise* idola *K-Pop* mereka.
2. Terdapat siswa yang menyukai *K-Pop* rela mengeluarkan uang ratusan ribu hingga jutaan rupiah untuk membeli *merchandise K-Pop*.
3. Terdapat siswa yang membeli *merchandise K-Pop* hanya sekedar suka dan mengikuti keinginan saja.
4. Terdapat siswa yang mengoleksi *merchandise K-Pop* untuk dijadikan sebagai pajangan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari penafsiran yang beragam dalam penelitian ini, perlu ditetapkan ruang lingkup yang spesifik. Penelitian ini difokuskan pada pengkajian mengenai sejauh mana layanan konseling kelompok teknik *self control* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa penggemar *K-Pop* di kelas X SMA Swasta Cahaya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh layanan konseling kelompok teknik *self control* terhadap perilaku konsumtif siswa penggemar *K-Pop* di kelas X SMA Swasta Cahaya Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh layanan konseling kelompok teknik *self control* terhadap perilaku konsumtif siswa penggemar *K-Pop* di kelas X SMA Swasta Cahaya Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kemajuan bidang pendidikan, terutama dalam ranah bimbingan dan konseling yang mengimplementasikan layanan konseling kelompok teknik *self control*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis dalam bidang bimbingan dan konseling, khususnya terkait penerapan layanan konseling kelompok teknik *self control* untuk meminimalisir perilaku konsumtif pada siswa penggemar *K-Pop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam upaya meminimalisir perilaku konsumtif siswa penggemar *K-Pop* di sekolah.

b. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengurangi perilaku konsumtif para siswa penggemar *K-Pop*.

c. Bagi Guru BK

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi bagi guru BK dalam melaksanakan layanan konseling kelompok teknik *self control*, khususnya untuk menangani permasalahan perilaku konsumtif pada siswa penggemar *K-Pop*.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai fenomena perilaku konsumtif pada siswa penggemar *K-Pop*

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam mengembangkan penelitian tentang perilaku konsumtif siswa pada siswa penggemar *K-Pop*.