

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA *K-POPERS* (PENGGEAR *K-POP*)  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan Strata Satu*



**Oleh:**

**FITRI PERMATA SARI**

**17608/2010**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif  
*K-popers (Penggemar K-pop) di Kota Padang*

**Nama** : Fitri Permata Sari

**BP/NIM** : 2010/17608

**Prodi** : Pendidikan Sosiologi-Antropologi

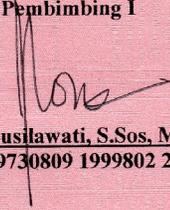
**Jurusan** : Sosiologi

**Fakultas** : Ilmu Sosial

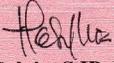
Padang, Februari 2015

Di setujui oleh:

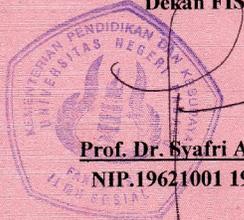
Pembimbing I

  
Nora Susilawati, S.Sos, M.Si  
NIP. 19730809 1999802 2 001

Pembimbing II

  
Ike Sylvia, S.IP, M.Si  
NIP. 19770608 200501 2 002

Mengetahui  
Dekan FIS UNP

  
Prof. Dr. Syafri Anwar, M.Pd  
NIP.19621001 198903 1 002

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Sosiologi-Antropologi Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang  
Pada Hari Senin Tanggal 09 Februari 2015**

**Judul : Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada  
K-popers (Penggemar K-pop) di Kota Padang**

**Nama : Fitri Permata Sari**

**BP/NIM : 2010/17608**

**Jurusan : Sosiologi**

**Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi**

**Fakultas : Ilmu Sosial**

**Padang, 09 Februari 2015**

**Dewan Penguji Skripsi**

**Ketua : Nora Susilawati, S.Sos, M.Si**

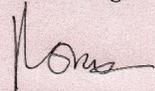
**Sekretaris : Ike Sylvia, S.IP, M.Si**

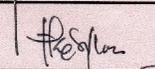
**Anggota : Junaidi, S.Pd, M.Si**

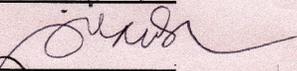
**Mira Hasti Hasmira, SH., M. Si**

**Delmira Syafrini, S.Sos, M.A**

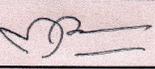
**Tanda Tangan**











## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Permata Sari  
BP/NIM : 2010/17608  
Prodi : Pendidikan Sosiologi-Antropologi  
Jurusan : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul **“Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif *K-popers* (Penggemar *K-pop*) di Kota Padang”** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik dari institusi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,



Adri Febrianto, S.Sos, M.Si  
NIP.19680228 199903 1 001

saya yang menyatakan,



Fitri Permata Sari  
NIM:17608/2010

## ABSTRAK

**Fitri Permata Sari (2010/17608). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada *K-popers* (Penggemar *K-pop*) Di Kota Padang. Skripsi. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi pada penggemar *K-pop* di kota padang. Semakin terkenalnya *K-pop* di mancanegara mengundang perhatian khalayak ramai dan menyukai jenis musik dari negara korea selatan tersebut. Dari rasa kagum, kemudian perlahan menjadi rasa kagum yang berlebihan menimbulkan sikap fanatisme. Sikap fanatisme yang muncul secara tidak langsung membuat para *fans* tersebut melakukan hal diluar batas rasional dan munculnya perilaku konsumtif. *Fans* akan melakukan apapun untuk memenuhi hasratnya untuk menunjukkan rasa cintanya pada sang idola baik itu mengidentifikasi diri terhadap idola, membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, bertemu dengan idola secara langsung, bahkan mengikuti idola kemanapun idolanya beraktivitas. Sehingga secara tidak langsung fans berperilaku konsumtif akibat dari sikap fanatismenya.

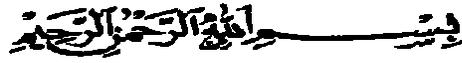
Jenis penelitian ini adalah *expost facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah *K-popers* (penggemar *K-pop*) yang mengikuti Gathering “SMTOWN IN PADANG” pada tanggal 24 november 2013. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan kuesioner atau angket. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*.

Dari hasil uji hipotesis dengan rumus *product moment* diperoleh nilai  $r_{hitung}$  0,862 sedangkan nilai  $r_{tabel}$  0,254, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif *K-popers* dengan persentase 74,30%. Dari hasil uji hipotesis untuk melihat hubungan antara setiap indikator fanatisme dengan perilaku konsumtif *K-popers* dapat dilihat bahwa semua indikator fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif *K-popers* pada taraf sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang. Dari uji hipotesis per indikator antara fanatisme dengan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa semua indikator fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan kesimpulan, disarankan agar *K-popers* bisa mengontrol rasa kagumnya terhadap idola dan bisa mendahulukan mana yang menjadi prioritas, bukan hanya sekedar kepuasan semata. Harus bisa menilai dan memahami mana yang patut ditiru, mana yang tidak patut ditiru dan tidak terobsesi dengan idola. Namun juga bisa memanfaatkan rasa suka terhadap idola sebagai salah satu cara menambah wawasan, memperluas pertemanan, dan mempelajari budaya lain.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada *K-popers* (Penggemar *K-pop*) di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial (FIS) Universitas Negeri Padang. Selain itu penulisan skripsi ini untuk menambah pengetahuan dan bekal pengalaman bagi penulis sebagai calon tenaga pendidik.

Selama menyusun skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang penulis hadapi, tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, semua tantangan dan hambatan itu dapat penulis atasi. Pada kesempatan ini dengan tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua, Ayahanda Drs. Azmi buyung (Alm) dan Ibunda Eliza Razali, serta saudaraku Almayda Eko Putra, S.IIP., Rulli Marlia, Amd.
2. Ibu Nora Susilawati, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Ike Sylvia, S.IP, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberi petunjuk dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan dengan sabar dan penuh

ketulusan membimbing, memberikan masukan, nasehat-nasehat dan kepercayaan kepada penulis.

3. Bapak Junaidi, S.Pd, M.Si, ibu Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si, dan ibu Delmira Syafrini, S.Sos, M.A, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran untuk sempurnanya tulisan ini.
4. Ketua jurusan Adri Febrianto, S.Sos., M.Si dan sekretaris jurusan Sosiologi Nora Susilawati, S.Sos., M.Si Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis demi kelancaran penulisan skripsi.
5. Bapak/ibu dosen serta Karyawan/karyawati Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam mengikuti perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh panitia *gathering* "SMTOWN IN PADANG" dan teman-teman *K-popers* yang telah memberi izin dan membantu dalam kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dan Semua pihak yang ikut memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal kebaikan dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa yang penulis kemukakan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan

saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Padang, Februari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Fanatisme .....	11
2. <i>K-pop</i> .....	17
3. Penggemar <i>K-pop</i> ( <i>K-popers</i> ) .....	19
4. Perilaku Konsumtif .....	23
B. Teori .....	25
C. Studi Relevan .....	26
D. Kerangka Berfikir .....	27
E. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Variabel Penelitian .....	29
C. Defenisi Operasional .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Jenis dan Sumber Data .....	32
F. Instrumen Penelitian .....	32
G. Uji Coba Instrumen .....	35
H. Teknik Pengumpulan Data .....	39
I. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	43
B. Uji Persyaratan Penelitian .....	58
C. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan.....	61
E. Implikasi.....	70
F. Keterbatasan Penelitian.....	70

**BAB V PENUTUP**  
A. Kesimpulan..... 72  
B. Saran ..... 73

**DAFTAR PUSTAKA**..... 74

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Daftar sampel beberapa <i>k-popers</i> yang tergabung dalam <i>gathering</i> “SMTOWN IN PADANG” .....	5
2. Data penjualan stuff <i>K-pop</i> dari tahun 2012-2014 .....	8
3. Definisi variabel fanatisme dan perilaku konsumtif .....	30
4. Skor Jawaban Setiap Pernyataan .....	33
5. Kisi-Kisi Instrumen .....	34
6. Klasifikasi Koefisien Reliabilitas ( $r_{11}$ ) .....	38
7. Konversi Skala Lima ( <i>Stanfive</i> ) .....	40
8. Data Statistik Fanatisme dan Konsumtif <i>K-popers</i> .....	43
9. Deskripsi data instrumen fanatisme .....	44
10. Distribusi Frekuensi fanatisme .....	45
11. Hasil statistik indikator tidak rasional .....	47
12. Hasil statistik indikator sikap pribadi maupun kelompok terhadap idola .....	49
13. Hasil statistik indikator terobsesi dalam mencapai tujuan .....	50
14. Deskripsi Data Instrumen Perilaku Konsumtif .....	51
15. Hasil statistik variabel perilaku konsumtif .....	52
16. Hasil statistik indikator menjaga simbol dan status .....	53
17. Hasil statistik indikator tidak mementingkan nilai guna dan manfaat Barang .....	56
18. Hasil statistik indikator adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan .....	58
19. uji normalitas data variabel fanatisme .....	59
20. uji normalitas variabel perilaku konsumtif .....	59
21. Hasil Uji Hipotesis .....	60
22. Hasil uji korelasi variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif .....	62

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1: Kerangka berpikir hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar <i>K-pop</i> .....	28
2. Gambar 2: Grafik fanatisme <i>K-popers</i> Padang.....	46
3. Gambar 3: Grafik Umum Indikator Fanatisme.....	47
4. Gambar 4: Grafik umum skor perilaku konsumtif.....	53
5. Gambar 5: Grafik umum indikator perilaku konsumtif (%).....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*K-pop* adalah singkatan dari Korean Pop atau “Musik Pop Korea” yang kini telah menjadi candu bagi para penggemar setia penyanyi dari Korea Selatan. Dengan bantuan *Korean Wave* atau disebut juga dengan *hallyu* (penyebaran budaya pop Korea secara global di mancanegara), *K-pop* menjadi mudah mewabah di mana-mana. Para *K-pop* star merupakan mediator dalam menyebarkan wabah *K-pop* di dunia. Lagu-lagu mereka yang *easy-listening*, dengan cepat membuat *K-pop* tersebar dan melekat di mana-mana. Terguncangnya dunia dengan kehebohan lagu-lagu mereka tak luput dari dukungan para *fans*<sup>1</sup> sendiri. *Fans-fans* membentuk *fandom*<sup>2</sup> akan selalu setia berpartisipasi dalam penyebaran lagu-lagu *hits* idola mereka.<sup>3</sup>

Tentu saja *K-pop* tidak langsung ada di sekitar kita. Budaya pop sebagai budaya massa memiliki arti bahwa ia diproduksi massa untuk dikonsumsi massa. *Audiens*-nya adalah sosok-sosok konsumen yang tidak memilih. Budaya ini dikonsumsi tanpa berpikir panjang dan tanpa adanya perhitungan. Budaya pop lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian mengesankan lebih konsumtif.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Fans dari kata fan = penggemar

<sup>2</sup> Fandom diartikan sebagai penggemar dari idola, misalkan seseorang yang menyukai super junior maka fandomnya adalah E.L.F

<sup>3</sup> Bayugiri R, Syafira. 2012. *Korean Chingu* “gak Cuma K-Pop, tapi semua tentang Korea”.

Jakarta: tangga pustaka. Hal 98

<sup>4</sup> Bungin, Burhan. 2011. *SOSIOLOGI KOMUNIKASI*. Jakarta : Kencana. Hal 101

*K-pop* termasuk bagian dari budaya populer yang sedang berkembang saat ini. *K-pop* merupakan fenomena transnasional lintas budaya yang terkait dengan fenomena budaya. *K-pop* dinikmati tidak hanya dalam batas lokal negara penghasilnya, juga dunia internasional seiring dengan arus globalisasi dan arus teknologi internet.<sup>5</sup>

Ketika *K-pop* telah menyebar di seluruh dunia, tentu tidak lepas dari dukungan *fans* mereka yang juga tersebar di seluruh dunia. *K-popers* adalah sebutan untuk *fans* atau orang yang menyukai musik-musik dari negeri gingseng (Korea Selatan). Sebut saja *fans* dari Super Junior (*E.L.F*), SHInee (shawol), TVXQ (cassiopeia), F(x) (f(ans)), Girls Generation (SONE), BIGBANG (VIP), EXO (EXO-L), Infinite (inspirit), 2ne1 (black jack), 2pm (hottest), Beast (beauty), SS501 (triple S), B1A4 (bana), boyfriend (bestfriend), BoA (Jumping BoA), dan lain-lain. Mereka tergabung dalam sebuah komunitas *fandom*-nya masing-masing atau dalam suatu komunitas yang merangkul berbagai *fandom*.

*Fans* dari berbagai *fandom* ini memiliki rasa ingin tau tentang idolanya masing-masing, bahkan bisa mengimitasi apapun yang ada pada idolanya. Sebagai seorang *fans* tentu mempunyai rasa keinginan untuk memiliki apapun yang berhubungan dengan idolanya baik itu album, menonton konsernya, pakaian, topi, kalung, poster, mug, maupun yang mengidentikkan idola mereka. Misalnya saja dalam menonton konser *World Tour Super Show 4* (Konser boyband Super Junior) di Jakarta tanggal 27-29

---

<sup>5</sup> Yulius, Hendra. 2013. *All About K-Pop*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal 10

april 2012 yang harga tiketnya bisa dikatakan tidak murah. *Goodies* (souvenir *K-pop*) yang di jual pihak management artisnya pun tidaklah murah. Namun, lagi-lagi karena alasan “*ngefans*”, para *K-popers* mau mengeluarkan uangnya demi mendapatkan hal yang mereka inginkan, entah itu bertujuan untuk kepuasan batin, atau simbol yang ditunjukkan bahwa ia seorang “*FANS*” dari salah satu *idol* tersebut. Hal ini tentu bisa merujuk kepada sikap yang fanatik.

Hal ini tentu secara tidak langsung membuat mereka melakukan tindakan konsumtif, di mana membeli barang hanya untuk menunjukkan simbol atau kepuasan batin semata. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (*sign*), karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi. Hal ini bukan semata-mata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya. Banyak orang yang lebih suka membeli “merek”, daripada manfaat barang yang dibelinya, karena merek tersebut sekaligus membawa status bagi orang yang memakainya.<sup>6</sup>

Hal inilah yang terjadi pada mereka yang mengidentitaskan dirinya sebagai fans *K-pop*. Jika seorang *shoppacholic* membeli tas jutaan rupiah

---

<sup>6</sup> Martono, Nanang. 2011. *SOSIOLOGI PERUBAHAN SOSIAL”Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial”*. Jakarta: RAJAWALI PERS. Hal 134

hanya untuk sebuah simbol ataupun kepuasan batin semata, maka seorang *fans* akan rela mengeluarkan uang jutaan rupiah hanya untuk menonton konser idolanya dan membeli aksesoris apapun yang berhubungan dengan idolanya. Semakin seorang *fans* menyukai idolanya, semakin kuat keinginannya untuk meniru idolanya dan memiliki atribut yang berhubungan dengan idolanya bahkan yang replika sekalipun. Karena mudahnya mengakses internet secara cepat dan praktis maka tidak sulit bagi mereka untuk membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya tersebut dan semakin tersedianya belanja *online* yang menyediakan berbagai macam pilihan yang tentunya tidak bisa dilewatkan begitu saja.

Menurut Sumartono, definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok.

Hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu penjual *online* di Kota Padang yaitu FB(22th), yang juga sebagai *owner* salah satu *fanbase boygroup* Super Junior di Indonesia mengatakan bahwa jika Super Junior mengeluarkan album baru, mengadakan konser, atau memakai *T-shirt*, maka secara cepat costumernya akan menanyakan kapan buka PO dan sering dalam 1 hari pemesan mencapai 50 orang. Album Super Junior yang ke-7 “mamacita” misalnya, dalam jangka waktu 1 minggu kuota sudah habis (FB sengaja membatasi penjualan 150 album) dan 50 album diantaranya dibeli

oleh E.L.F Padang(sebutan *fans* Super Junior yang berdomisili di Kota Padang).

Delapan dari sepuluh informan di atas sudah pernah menonton konser idola mereka di Indonesia dan tujuh diantaranya sering melakukan *voting* berulang-ulang agar idolanya memenangkan *award*, bahkan untuk *voting* satu *award* saja informan bisa memiliki *username* hingga 50 *username* dan *email*. Contohnya UN memiliki 50 *username* dan *email* yang berbeda untuk *voting* SUPER JUNIOR di ajang music award “MAMA AWARD 2012 Hongkong”<sup>7</sup> dan setiap hari UN memakai 50 *username* tersebut untuk mem-*voting* agar SUPER JUNIOR mendapatkan penghargaan.

**Tabel 1: Data penjualan stuff K-pop dari tahun 2012-2014**

<b>Periode</b>	<b>Penjual</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Yang terjual (per-unit)</b>	<b>keterangan</b>
April 2012	E.L.F Padang ( <i>fanbase</i> E.L.F di kota Padang)	Penjualan tiket konser Super Junior “ <i>Super Show 4 in Jakarta</i> ” untuk daerah Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jambi, dan Riau	67 tiket	E.L.F Padang(admin yang bertugas 4 orang) di percaya oleh pihak promotor konser sebagai koordinator untuk daerah Sumatera Barat
Juni - september 2012	Famz Shop (online Shop)	Replika <i>Photocard K-pop</i>	125 paket	Penjualan ini rutinitas per-minggu dengan sistem <i>Pre-order</i> . 50 paket diantaranya dibeli oleh K-popers Padang
Juli-agustus 2012	FB (admin SJFE)	6th album Super Junior “ <i>sexy, free &amp; single</i> ”	150 album	Album ini <i>realesed</i> tanggal 4 juni 2012.
Januari-	FB (admin	Album Super	50 album	Album ini <i>realesed</i>

<sup>7</sup> Ajang music award yang diadakan setiap tahun dari channel Mnet yang tidak hanya penghargaan untuk artis korea saja namun Asia.

februari 2013	SJFE)	Junior M “ <i>break down</i> ”		tanggal 7 januari 2013.
April-mei 2013	Febi (admin SJFE)	Jaket Varsity “ <i>Super Show 5</i> ” Super Junior	124 jaket	Jaket ini dipakai oleh Super Junior pada saat konser “ <i>Super Show 5</i> ” yang pertama kalinya diadakan di seoul, korea selatan pada tanggal 23-24 maret 2013.
Agustus-september 2013	FB (admin SJFE)	Baju <i>baseball Super Show 5</i> in Tokyo, Super Junior	300 baju	Baju ini dipakai oleh Super Junior pada saat konser <i>Super show 5</i> mereka di tokyo, jepang pada tanggal 27-28 juli 2013. 128 pcs diantaranya dibeli oleh K-popers Padang
Juni-juli 2013	FB (admin SJFE)	1st album henry “trap”	50 album	Album ini realeased tanggal 7 juni 2013. 18 album diantaranya dibeli oleh K-popers Padang
September 2014	FB (admin SJFE)	7th album Super Junior “MAMACITA”	150 album	50 album diantaranya dibeli oleh K-popers Padang

**Sumber: online shop di kota Padang, 2014**

*K-popers* sangat mudah tertarik dengan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Pada tanggal 1 november 2014, berdiri toko *K-pop* pertama di Kota Padang yang berlokasi di Plaza Andalas. Data yang peneliti dapatkan *omset* bulan november mencapai Rp 58.565.000,- (total pendapatan tidak termasuk pengeluaran) dan pengiriman barang-barang yang akan dijual dari jakarta-padang mencapai 20 kali pengiriman dalam bulan november tersebut.

Fanatik adalah adalah obsesi, bakti, dan kesetiaan, terlepas dari apakah obsesi disini dikatakan disfungsi<sup>8</sup>. Fanatisme adalah paham yang menyakini secara berlebihan terhadap sesuatu, baik itu di bidang politik, agama, seni, atau hal yang disukai. Rasa kagum yang berlebihan pada idola menmbulkan emosi dan tindakan yang berlebihan juga.

Hal ini tentu tidak terlepas dari rasa kecintaan pada idolanya. Ketika penggemar sudah memiliki rasa kecintaan yang kuat dan berlebihan, maka bukan tidak mungkin akan timbul rasa fanatisme. Fanatisme para penggemar tentu tidak lepas dari pengaruh internet yang memberi akses lebih kepada *K-popers* (penggemar *K-pop*) yang bisa selalu *update* tentang idolanya walaupun berbeda negara. Bisa dikatakan bahwa internet adalah penghubung antara *K-popers* dengan idolanya. Sudah tidak asing lagi jika banyak *fans K-pop* internasional kerana bantuan dari akses internet yang mudah dan cepat. Internet bisa memberikan akses informasi apa yang dilakukan oleh idolanya saat ini, album *comeback*<sup>9</sup> (album musik) idolanya yang terbaru, hingga apa saja yang dipakai oleh idolanya melalui jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *weibo*, *me2day*, dll ataupun link lainnya seperti berita online, *youtube*, atau *link official* dari *agency* idola tersebut.

Peneliti melakukan observasi awal terhadap 10 orang *K-popers* di kota Padang sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Routledge. 2012. Entertainment industries “entertainment as a cultural system”. USA and canada: Taylor and Francis. Hal 108

<sup>9</sup> Album comeback adalah album musik terbaru dari idolgrup dan selalu tampil dalam acara musik mingguan di korea untuk memperebutkan posisi pertama dalam chart mingguan seperti musicbank, Mcowndown, inkigayo.

**Tabel 2: Daftar sampel beberapa *k-popers* yang tergabung dalam *gathering* “SMTOWN IN PADANG”**

No	Nama	Umur	Idola	Fandom	Lama menggunakan internet / jam
1	UN	22 tahun	SUPER JUNIOR	ELF	14 jam
2	AS	22 tahun	SHINee	SHAWOL	10 jam
3	FF	22 tahun	SUPER JUNIOR	ELF	11 jam
4	AV	20 tahun	SUPER JUNIOR	ELF	10 jam
5	RO	20 tahun	SUPER JUNIOR	ELF	11 jam
6	AD	16 tahun	Semua K-pop	Multi fandom	9 jam
7	ADY	20 tahun	Semua K-pop	Multi fandom	14 jam
8	NG	19 tahun	BIGBANG	VIP	10 jam
9	RF	21 tahun	Semua K-pop	Multi fandom	9 jam
10	US	21 tahun	EXO	EXO-L	12 jam

Sumber: hasil wawancara pada *gathering* “SMTOWN IN PADANG” pada tanggal 24 November 2013

Data diperoleh melalui wawancara dan observasi awal kepada remaja penggemar *K-pop* yang tergabung dalam *gathering* “SMTOWN IN PADANG” pada tanggal 24 November 2013 sebanyak 10 orang. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa mereka sebagai penggemar *K-pop* internet adalah suatu kebutuhan yang sangat penting. Mereka tidak bisa tanpa internet, terbukti jika kuota internet mereka kosong berbagai cara dilakukan untuk dapat terhubung dengan internet, entah itu membeli pulsa, mencari jaringan *wifi* disekitar mereka atau sengaja pergi ke tempat yang ada *wifi*-nya (misalnya kampus atau kafe). mereka menggunakan internet dimanapun dan kapanpun, di kelas, di bus, ditempat makan sekalipun. Biasanya mereka selalu *update* di *twitter*, *instagram*, *facebook*, *weibo*(sosial media dari Cina), *youtube*, *blog*, *wordpress*, dan media sosial lainnya.

Mereka mengikuti perkembangan idolanya dari media sosial tersebut, hingga apa saja yang terbaru yang dipakai oleh idolanya. Mereka juga *men-follow*

akun *online shop K-pop* yang ada di Indonesia. Jika ada yang terbaru dari idolanya tersebut, misalkan baju yang dipakai, topi, gelang, sepatu, atau produk yang diiklankan oleh sang idola maka esoknya akan ada *PO(pre-order)* barang yang bersangkutan. Misalnya Super Junior kemarin memakai *T-shirt* warna hitam dengan desain dari mereka di salah satu acara musik di Korea, maka hari ini ada *online shop* yang membuka *PO* untuk replika baju tersebut, atau jika dikabarkan idolanya *comeback* album (mengeluarkan album lagu terbaru) akhir bulan ini, maka 3 minggu sebelum album resmi *releases* sudah ada *online shop* yang membuka *PO* pembelian album tersebut dan dalam hitungan hari saja sudah tutup *PO*, bahkan sampai membuka *PO* hingga tiga kali. Album ini asli dari Korea dan agak sulit mendapatkannya jika kita membeli langsung secara *online* di Korea apalagi hanya satuan saja karena itu *online shop* di Indonesia langsung diserbu oleh penggemar *K-pop* tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti meneliti hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang.

## **B. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah penggemar *K-pop* di Kota Padang. Maksud dari penggemar *K-pop* adalah orang yang tergabung dalam salah satu *fandom K-pop* seperti fans Super Junior(E.L.F), fans Shinee(shawol), fans girls generation(SONE), dan fans lainnya yang tergabung dalam sebuah *fansclub K-pop*. Peneliti memfokuskan kepada *K-popers* yang tergabung dalam gathering SMTOWN IN PADANG.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang ?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **a. Akademis /Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu sosial di bidang sosiologi ekonomi mengenai hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan acuan dalam melakukan penelitian di masa mendatang.

#### **b. Praktis**

Penelitian ini memberikan hasil empiris bagaimana hubungan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *K-popers* (penggemar *K-pop*) di Kota Padang, sehingga subjek penelitian khususnya penggemar *K-pop* dapat mengambil manfaat, mengetahui dan memahami pengaruh positif maupun negatif dari fanatisme dan perilaku konsumtif.