

**ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI PADA MUSLIM
PENGGEMAR K-POP DI KABUPATEN BANYUMAS :
PERSPEKTIF TEORI KONSUMSI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Oleh:

AMELIA KHAIDAR ALI
NIM. 1817201091

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
TAHUN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Khaidar Ali
NIM : 1817201091
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perubahan Pola Konsumsi pada Muslim
Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas : Perspektif
Teori Konsumsi Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 17 September 2022

Saya yang menyatakan,



Amelia Khaidar Ali

NIM. 1817201091



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI PADA MUSLIM
PENGGEAR K-POP DI KABUPATEN BANYUMAS : PERSPEKTIF
TEORI KONSUMSI ISLAM**

Yang disusun oleh Saudara **Amelia Khaidar Ali NIM 1817201091** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **28 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 06 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Amelia Khaidar Ali NIM 1817201091 yang berjudul:

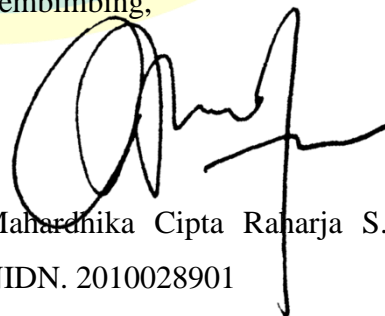
Analisis Perubahan Pola Konsumsi Pada Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas : Perspektif Teori Konsumsi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 September 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja S.E., M.Si.

NIDN. 2010028901

MOTTO

“Kamu harus percaya pada dirimu sendiri dan jangan biarkan siapapun menjatuhkanmu. Jangan pikirkan hal negatif, pikirkan saja hal yang positif. Jadi ingatlah itu. Tapi bagaimanapun kamu harus punya teman baik disekitarmu, punya rekn-rekan yang baik, kelilingi dirimu dengan orang-orang baik. Karena kamu juga orang baik”

Mark Lee-NCT

“Hidup itu makin keras, kita yang harus lebih kuat. Kalau serasa melelahkan, istirahat bukannya menyerah”

Amelia Khaidar Ali



**ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI PADA MUSLIM
PENGGEJAR K-POP DI KABUPATEN BANYUMAS : PERSPEKTIF
TEORI KONSUMSI ISLAM**

Amelia Khaidar Ali

NIM. 1817201091

Email: amelia.khaidar@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Korean wave atau *hallyu* mulai masuk ke Indonesia yang menyebabkan saat ini penggemar K-Pop menjamur di Indonesia. Kekuatan penggemar K-Pop di Indonesia juga sangat luar biasa, mereka sangat antusias dengan apapun yang berhubungan dengan idol Korea Selatan. Fenomena K-Pop di Indonesia begitu banyak salah satunya yaitu ramainya orang membeli produk yang memiliki hubungan dengan K-Pop. Penggemar K-Pop juga dikenal memiliki kegiatan konsumsi seperti membeli album, *merchandise*, mengoleksi *photo card*, menonton konser dan lain sebagainya. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu menjadi penggemar K-Pop membawa pengaruh atau tidak membawa pengaruh pada pola konsumsi muslim di Kabupaten Banyumas. Kemudian mencari tahu pola konsumsi pada muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas dari sudut pandang teori konsumsi Islam, khususnya pada tingkatan kebutuhan *daruriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pencarian data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop yang beragama Islam dan berada di Kabupaten Banyumas sedangkan informan pendukungnya yaitu bukan penggemar K-Pop yang menjadi orang terdekat informan utama. Teknik analisis datanya menggunakan model Miles dan Huberman yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penyimpulan dan verifikasi. Kemudian ada teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan pola konsumsi pada muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas. Selain itu pola konsumsi muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam.

Kata Kunci: *Perubahan Pola Konsumsi, Penggemar K-Pop, Teori Konsumsi Islam*

**ANALYSIS OF CHANGES IN CONSUMPTION PATTERNS OF MUSLIM
K-POP FANS IN BANYUMAS REGENCY: CONSUMPTION THEORY
FROM ISLAMIC PERSPECTIVE**

Amelia Khaidar Ali

NIM. 1817201091

Email: amelia.khaidar@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Korean wave or *Hallyu* has caused a rising number of K-Pop fans in Indonesia. Indonesian K-Pop fans have massive influence and are enthusiastic about anything related to their favourite South Korean idols. K-Pop drove many phenomena among Indonesian fans, one of which is buying K-Pop-related products. K-Pop fans are also known to have high-consumption activities such as buying albums and merchandise, collecting photocards, and watching concerts. This study aims to determine the influence of being a K-Pop fan on consumption patterns in Muslims of the Banyumas Regency and define the changes based on *daruriyyah, hajiyyah and tahsiniyyah*.

This paper is a field study that was conducted through a qualitative approach. The data were collected using interviews, observation and documentation. The key informants in this study are Muslim K-Pop fans that reside in Banyumas Regency, and the supporting informants are non-K-Pop fans who are the closest people to the key informants. The data analysis technique used the Miles and Huberman model by collecting, reducing, presenting, inferring, and verifying data. The data was then validated using the triangulation technique.

The results revealed a change in consumption patterns among Muslim K-Pop fans in Banyumas Regency, which does not follow Islamic consumption theory.

Keywords: *Changes in Consumption Patterns, K-Pop Fans, Islamic Consumption Theory*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang akan dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es danye
ص	Šad	<u>Š</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmahal-auliyâ'a</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لإشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Bapak Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis dalam melaksanakan studi akademik selama berada di bangku perkuliahan.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Bapak (Ali Imron) dan Mama (Kuswati) tercinta, Mike Vara Dela Aly, S.E. selaku kakak saya, keponakan saya Amana Laraswati serta seluruh anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan moral, spiritual dan materiil selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman Sambatan Qolbu, Prita Mahajas, Rifta Winda, Trisna Indria, Dwi Rahayu, Sarah Fathi dan Sari Kusuma terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik yang selalu berbagi keluh kesah dan memberikan dukungan satu sama lain. Semua hal yang kita lalui bersama rasanya tidak dapat dideskripsikan dengan kata-kata. Semoga kita dapat mencapai segala sesuatu yang dicita-citakan.
16. Teman seperjuangan penulis semasa kuliah Kholifah Nursita, Tri Inayah, Fatimah, Meli Agustiani dan Arina Nur Ifadloh terimakasih untuk semua hal yang kita lewati. Melawati masa-masa perkuliahan bersama, semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan.
17. Teruntuk teman-teman organisasi PERMAS, PAC IPNU IPPNU Purwokerto Barat, IPNU IPPNU Ranting Pasir Kidul, Karangtaruna Pasir Kidul, HMJ Ekonomi Syariah Periode 2020 dan KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto

terimakasih sudah menjadi bagian dari proses dalam hidup saya. Telah banyak memberikan pengalaman berharga di dunia organisasi dan tentunya momen-momen indah yang tidak akan pernah dilupakan

18. Teman-teman Ekonomi Syariah C 2018 yang telah memberikan kebersamaan dan pembelajaran untuk mencapai apa yang menjadi tujuan diri kita semoga kita kelak mampu membanggakan keluarga dan almamater kita.
19. Semua pihak yang turut serta membantu kesuksesan penulis dalam menyusun skripsi ini.
20. Teruntuk diri Saya, Amelia Khaidar Ali terimakasih sudah bertahan sampai dititik ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 17 September 2022


Amelia Khaidar Ali

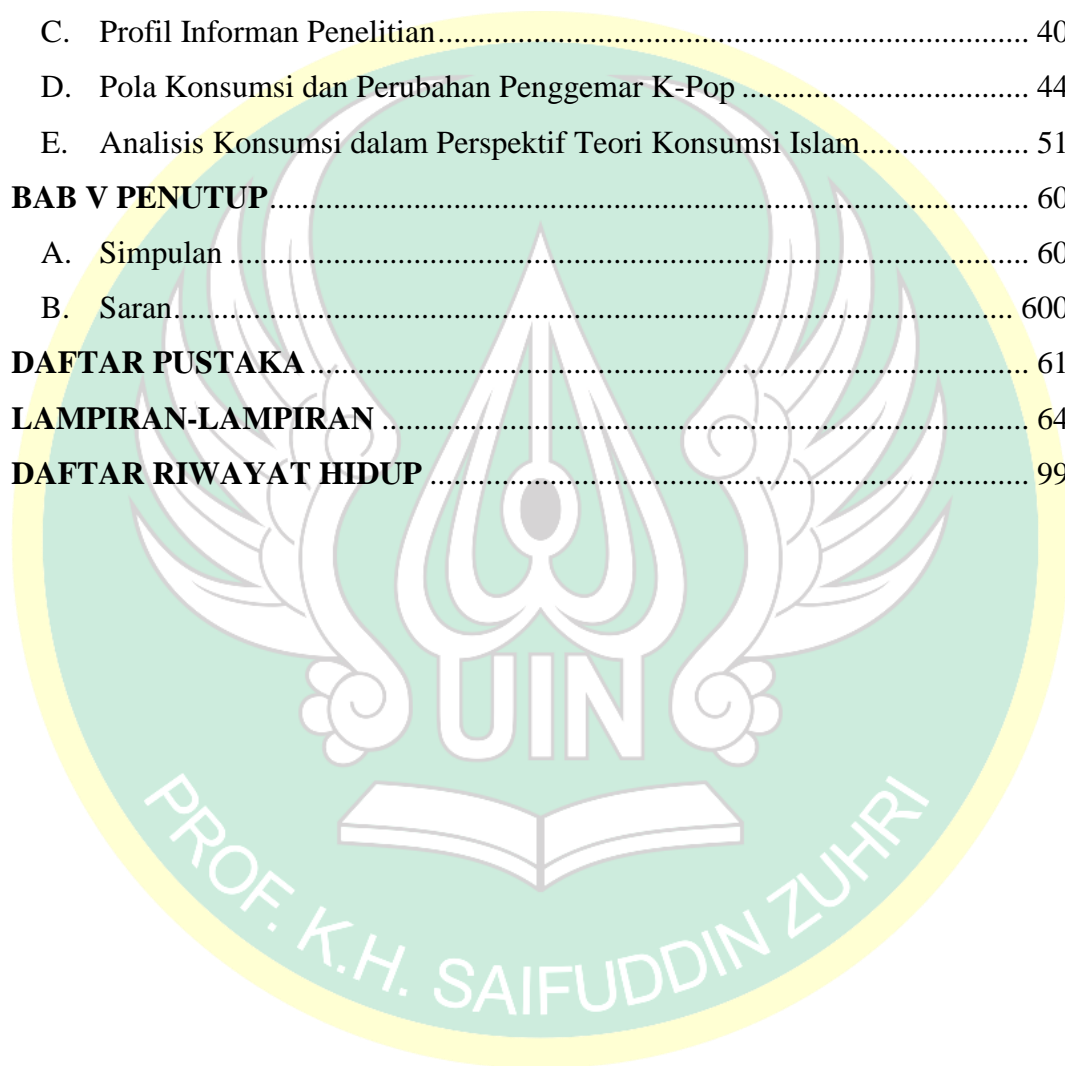
NIM. 1817201091


PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xixx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pola Konsumsi	13
B. Penggemar Korean Pop (K-Pop)	14
C. Teori Konsumsi Islam	16
D. Kajian Pustaka	19
E. Landasan Teologis	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Subjek dan Objek Penelitian	28

D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman.....	31
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	33
BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Fenomena Korea Pop (K-Pop).....	34
B. Perkembangan K-Pop Antar Generasi	Error! Bookmark not defined.
C. Profil Informan Penelitian.....	40
D. Pola Konsumsi dan Perubahan Penggemar K-Pop	44
E. Analisis Konsumsi dalam Perspektif Teori Konsumsi Islam.....	51
BAB V PENUTUP.....	60
A. Simpulan	60
B. Saran.....	600
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99



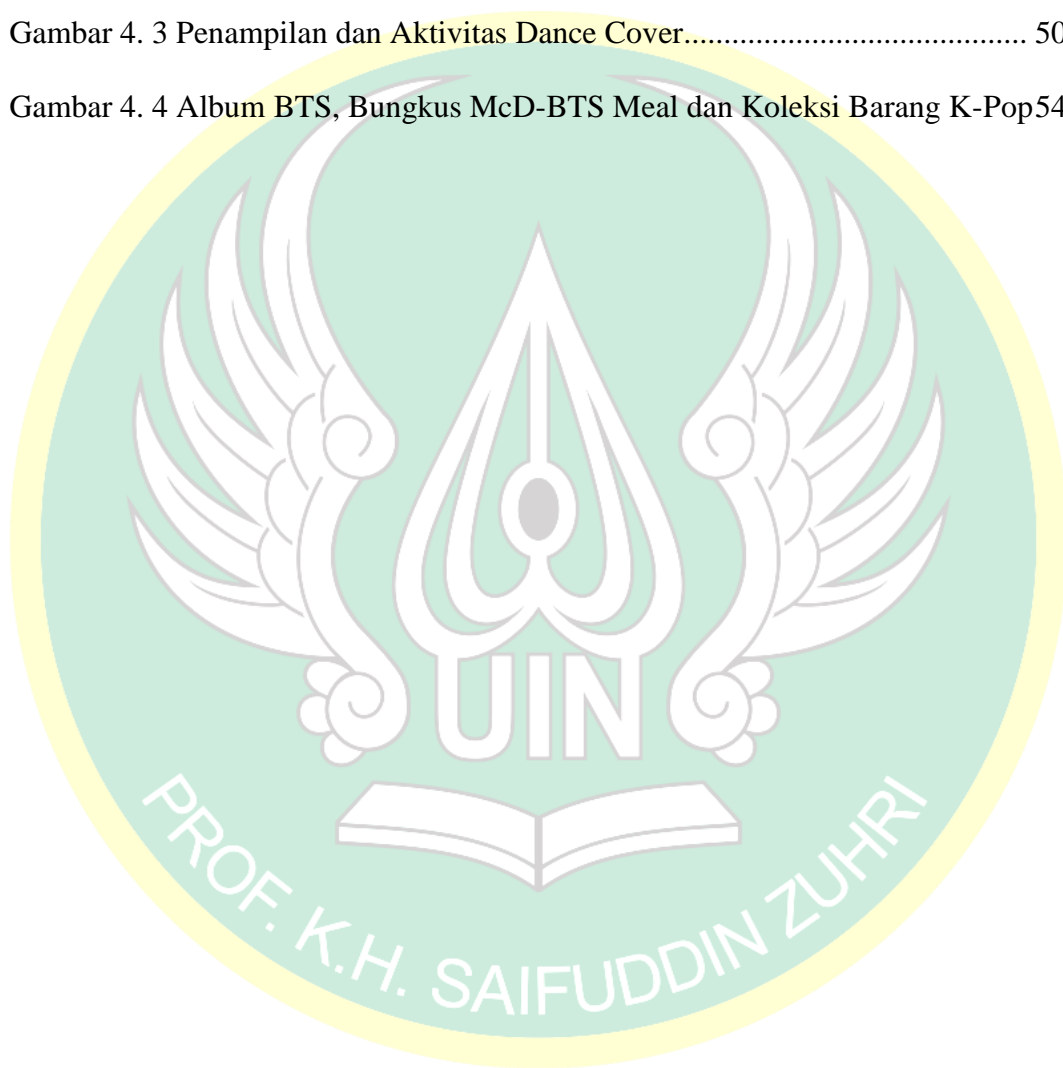
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Uraian Panduan Wawancara (<i>Guide Interview</i>).....	29
Tabel 4. 1 Profil Informan Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas	43
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Perubahan Pola Konsumsi pada Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Hasil Data Kenapa Musik K-Pop Popular di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Bungkus McD-BTS Meal pada Akun TikTok K-Popers	6
Gambar 4. 3 Penampilan dan Aktivitas Dance Cover.....	50
Gambar 4. 4 Album BTS, Bungkus McD-BTS Meal dan Koleksi Barang K-Pop	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Wawancara	64
Lampiran 2: Hasil Wawancara.....	65
Lampiran 3: Foto Koleksi Produk K-Pop	91
Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara Informan	94
Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI	95
Lampiran 6: Sertifikat Bahasa Arab.....	95
Lampiran 7: Sertifikat Bahasa Inggris	96
Lampiran 8: Sertifikat Aplikom.....	96
Lampiran 9: Sertifikat KKN.....	97
Lampiran 10: Sertifikat PBM.....	97
Lampiran 11: Sertifikat PPL	98
Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	98
Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Komprehensif	98



BAB I

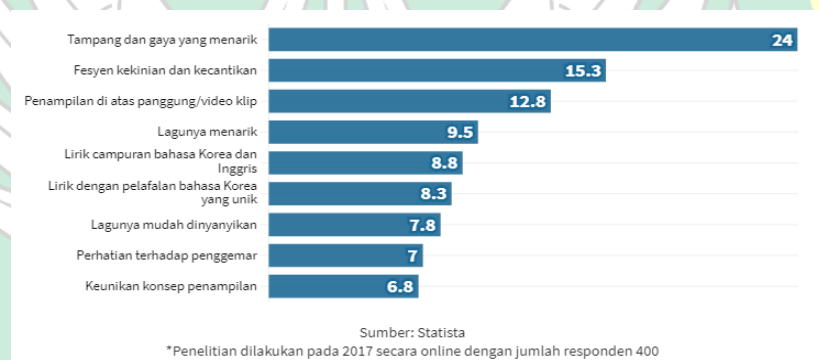
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hallyu atau *Korean wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Pemerintah sejak masa Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) memberikan dukungan penuh dengan slogan yang dimiliki dalam politiknya yaitu “*Creation of the New Korea*”, *Korean wave* memang telah dipersiapkan untuk diperkenalkan ke dunia internasional. Penyebaran budaya pop Korea Selatan ada beberapa alternatif yang digunakan yaitu mulai dari musik, serial drama, *fashion*, *make up*, dan *skin care* (Putri, Liany dan Nuraeni, 2019). Menyinggung tentang *Korean wave*, hal yang paling sering dijumpai di masyarakat pada umumnya adalah K-Pop. K-Pop merupakan sebutan untuk musik pop Korea, secara harfiah merupakan kepanjangan dari *Korean Popular Music*. Bisa dikatakan bidang *entertainment* yang berhasil membuat budaya Korea Selatan dikenal di berbagai negara di dunia.

K-Pop di media sosial Twitter menjadi salah satu topik pembahasan dominan. Penelitian Twitter pada 1 Juli 2020 sampai dengan 30 Juni 2021 menyatakan bahwa terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan yang berhubungan dengan K-Pop, sebelumnya mencapai angka 6,1 miliar kicauan. Oleh sebab itu dengan jumlah tersebut memecahkan rekor setahun sebelumnya. Rata-rata kenaikan jumlah kicauan yang berhubungan dengan K-Pop mencapai 131% per tahun sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2021. Twitter menggunakan metodologi pelacakan kata kunci dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan K-Pop mulai dari nama artis dan idol grup Korea Selatan, tanda pagar (*hashtag*) yang berhubungan dengan K-Pop serta *mention* akun resmi artis dan idol grup Korea Selatan. Sebelumnya, BTS yaitu salah satu *boygrup* dari Korea Selatan telah menempati posisi paling atas pada daftar K-Pop terpopuler sejak periode 2015 sampai dengan 2016 dan hanya sekali digantikan pada periode 2017 sampai dengan 2018 oleh

EXO yang juga merupakan salah satu *boygrup* dari Korea Selatan. Periode 2020 sampai dengan 2021 BTS kembali mendatakan posisi teratas pada daftar artis K-Pop terpopuler, kemudian disusul oleh *idol* grup berikutnya yaitu NCT, Blackpink dan EXO. Kejutan datang dari grup musik baru asal Korea Selatan yaitu Treasure yang langsung menempati posisi ke-5, kenyataannya grup ini baru merilis album pertama pada Agustus 2020. Ariel Heryanto, peneliti budaya pop di Monash University Australia dengan buku "Identitas & Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia" mengatakan popularitas K-Pop di Indonesia tidak terlepas dari drama TV Asia Timur yang ramai pada tahun 2000-an. Hasil penelitian Ariel menjelaskan bahwa aktor dengan paras yang tampan, potongan rambut yang bagus, pakaian yang keren dan modis, rumah yang bergaya, pemandangan dan penampilan yang indah merupakan sebagian dari daya tarik utama para penggemar drama televisi Asia Timur.



• TEMPO.CO

Gambar 1.1

Diagram Hasil Data Kenapa Musik K-Pop Populer di Indonesia

Penelitian *Statista* pada tahun 2017 menunjukkan yang menjadi faktor utama kepopuleran musik K-Pop di Indonesia yaitu aspek penampilan dimulai dari tampang dan gaya yang menarik. Kemudian disusul aspek penampilan lainnya yaitu meliputi tren *fashion* yang kekinian dan kecantikan. Sedangkan aspek yang berhubungan dengan musik seperti penampilan di atas panggung atau penampilan pada video klip, irama dan lirik lagu yang menggunakan campuran bahasa Korea dan Inggris sehingga terdengar unik dan menarik, *idol* yang perhatian terhadap penggemarnya serta konsep penampilan yang

menarik menyusul di posisi berikutnya (Javier, 2021). Berdasarkan data penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun K-Pop semakin populer di kalangan masyarakat. Didukung dengan teknologi yang semakin canggih dan akses internet yang mudah membuat informasi yang berhubungan dengan K-Pop dengan mudah didapatkan. Budaya Korea Selatan menjadi populer tidak hanya karena musiknya saja, namun penampilan dari setiap *idol* atau artis Korea Selatan menjadi nilai jual tersendiri. Penampilan *idol* Korea Selatan mampu menarik minat orang untuk menjadi penggemar mereka. Menurut data Twitter 2021, Indonesia mendapat urutan pertama memiliki penggemar K-Pop terbanyak di antara 20 negara lainnya (Indonesia, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim, sebanyak 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam (Budy Kusnandar, 2021). Tidak ada data resmi yang menunjukkan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia berdasarkan agama, dapat ditarik kesimpulan dari presentase jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam bahwasannya penggemar K-Pop di Indonesia mayoritas beragama Islam.

Kepopuleran K-Pop ini cukup berpengaruh terhadap bidang industri. Mereka menggunakan *idol* atau artis Korea Selatan sebagai alternatif untuk menarik perhatian banyak masa untuk melirik produk mereka. Oleh sebab itu, banyak yang menggunakan *brand ambassador idol* atau artis Korea Selatan salah satunya produk yang diiklankan maupun produk yang dibuat di Indonesia. Lalisa Manoban yang merupakan anggota dari salah satu *girlgrup* Korea Selatan yaitu Blackpink mendapatkan sebutan *Miss Soldout* karena produk apapun yang diiklankan olehnya dalam hitungan jam terjual habis contohnya mengenakan tas *bowling Balenciaga* terlihat dikenakannya ketika di bandara Gimpo, Korea Selatan. Tas tersebut dikabarkan telah habis terjual dibeli oleh penggemar Lalisa Manoban atau biasa dikenal dengan Lisa Blackpink. Momentum wawancara Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* Indonesia, Jungkook yang merupakan salah satu personil *boygrup* BTS mengkonsumsi susu dengan merk Indomilk rasa pisang yang

menyebabkan banyak penggemar memborong produk tersebut sehingga mengakibatkan habis dimana-mana (Praundrianagari dan Cahyono, 2021). Tanpa menjadi *brand ambassador* penggemar akan membeli produk yang dikenakan oleh idolanya. K-Popers memiliki jiwa loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka contohnya K-Popers selalu antusias terhadap apapun yang dilakukan oleh idolanya. Mereka akan dengan senang hati mengikuti keseharian idolanya yang ditayangkan di media sosial bahkan apapun produk yang berhubungan dengan idolanya, K-Popers akan berusaha memilikinya.

Salah satu produk yang beredar di Indonesia yaitu Nu Green Tea, karakter pengkonsumsi Nu Green Tea yaitu mereka yang memiliki pemahaman akan *endorment* selebritas atau penggemar *endorserment* internasional yakni penggemar NCT 127 yang mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 20 tahun. NCT 127 merupakan salah satu *boygrup* asal Korea Selatan. Responden cenderung menghabiskan rata-rata Rp25.000 sampai dengan Rp50.000 per bulannya untuk produk minuman dengan motivasi utama pembelian yaitu karena mudah ditemukan sehingga frekuensi bisa mencapai 2 hingga 3 kali pembeli. Responden mayoritas memiliki keadaan aktivitas perilaku penggemar yang tinggi per bulannya dan secara keseluruhan setuju bahwa selebriti *endorment* internasional membantu mengingat dan mendorong minat beli konsumen terhadap merek (Putri, Persada dan Apriyansyah, 2021). Mereka rela membeli produk tersebut berulang kali karena idolanya menjadi ikon dari sebuah produk (*brand ambassador*). Membeli, mengkonsumsi dan mengoleksi minuman tersebut yang dimana dalam botol terdapat gambar fisik idolanya merupakan kepuasan tersendiri bagi penggemar K-Pop. Teori ekonomi menjelaskan bahwa kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Menurut Islam tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh *maslahah* sehingga dapat mendatangkan manfaat dan mendapatkan keberkahan. *Maslahah* yaitu terpenuhinya kebutuhan baik secara fisik maupun spiritual. Teori nilai guna apabila dijelaskan dari teori *maslahah*, kepuasan bukan didasarkan dengan banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi

didasarkan dengan baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri dan lingkungannya. Hukum nilai guna *marginal* yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun. Oleh sebab itulah Islam menekankan sikap sederhana dalam konsumsi. Sebaliknya sikap berlebih-lebihan (*israf*) dan sia-sia (*tabzir*) dilarang dalam konsumsi (Rozalinda, 2015). Tertulis juga pada Q.S Al-A'raf ayat 31 bahwa kita dilarang berlebih-lebihan dalam konsumsi.

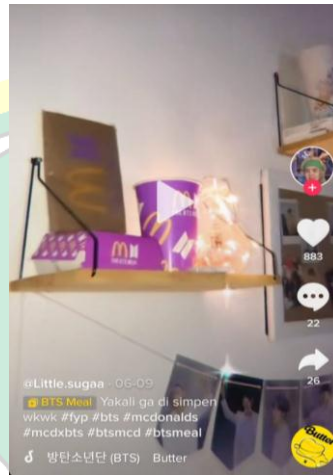
يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf : 31).

Namun, berbeda dengan apa yang terjadi dengan penggemar K-Pop dalam membeli produk Nu Green Tea, mereka justru semakin bertambah tingkat kepuasannya ketika membeli produk tersebut dengan jumlah yang banyak.

Dilansir dari salah satu portal berita, McDonald's menjalin kerjasama dengan BTS ketika meluncurkan menu spesial. Meskipun pada saat itu di Indonesia belum tersedia, menu spesial hasil kolaborasi nama produknya disebut "BTS Meal" sudah bisa dibeli dan dikonsumsi di beberapa negara. Salah satu Army yaitu sebutan untuk penggemar BTS, membagikan peristiwa tersebut dengan mengabadikan menu BTS Meal ini. Hal tersebut ia unggah pada akun sosial medianya yaitu TikTok dengan *username* @cresscendo. Pertama yang dilakukannya memindahkan 10 keping nugget dari kemasan spesial BTS tersebut. Kemasan tersebut berwarna ungu sesuai dengan ciri khas warna dari kelompok penggemar (*fandom*) BTS. Selanjutnya gelas kemasan minuman yang juga didominasi warna ungu ia bersihkan dengan cara mencucinya, setelah itu dikeringkan. Tidak hanya itu, agar kantong kertas berlogo McDonald's dan BTS tetap terjaga ia merapikannya dan memasukkan ke dalam map plastik. Wadah nugget, gelas, dan kantong kertas itu kemudian disusun dengan rapi di sebuah rak bersama dengan *merchandise* BTS lainnya

(Nissa dan Kyuna, 2021). Aksi tersebut juga diikuti oleh Army Indonesia, dan mejadi trend saat itu. Banyak sekali kreasi yang dibuat dalam pengelolaan sampah bungkus makanan ini mulai dari sekedar dipajang, ada juga yang dijadikan aksesoris berupa gantungan kunci, bahkan ada yang diletakkan dalam figura dan lain sebagainya.



Gambar 1. 2

Bungkus McD-BTS Meal pada Akun TikTok K-Popers

Mengetahui kejadian tersebut bisa dilihat dengan jelas bahwa idol Korea Selatan membawa pengaruh yang besar untuk promosi penjualan produk. Mereka tidak hanya membeli untuk dikonsumsi namun, *packaging* produk tersebut dikoleksi juga karena di dalamnya ada gambar fisik idolanya. Namun, hal ini menjadi terlihat bahwa makanan bukan menjadi kebutuhan tetapi sebuah keinginan. Kebutuhan (*need*) biasanya berkaitan dengan apa yang perlu dipenuhi agar sesuatu dapat berfungsi sepenuhnya. Kebutuhan diartikan sebagai semua kebutuhan dasar kehidupan manusia. Menurut perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misalnya, makan makanan halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat. Kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis, artinya keinginan bisa menjadi sebuah kebutuhan pada keadaan tertentu. Begitu juga sebaliknya kebutuhan bisa menjadi keinginan pada keadaan tertentu. Produk makanan dari McDonald's yang awalnya kebutuhan bisa menjadi sebuah keinginan ketika

konsumen membeli ini hanya untuk mengoleksi bungkus McD-BTS Meal. Keinginan dijadikan sebuah kepuasan akan membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif dan hedonis (Rozalinda, 2015). Menurut ekonomi Islam kebutuhan memiliki tiga tingkatan yaitu kebutuhan (*daruriyyah*), kesenangan atau kenyamanan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyyah*) (Karim, 2015). Ketika penggemar K-Pop membeli produk makanan McD-BTS Meal bukan karena kebutuhan untuk makan sebagai usaha kelangsungan hidup tetapi hanya untuk kesenangan, ini menjadi bukti adanya perubahan pola konsumsi pada penggemar K-Pop. Tingkat kebutuhan yang awalnya pada tingkatan pertama yaitu *daruriyyah* menjadi pada tingkatan kedua yaitu *hajiyyah*.

Mengingat akan dunia K-Pop tidak asing lagi dengan adanya album, *photo card*, *lighstick*, poster dan *merchandise*. Penggemar rela menyalurkan uang untuk ditabung agar bisa membeli album yang dikeluarkan oleh idola mereka dengan harga sekitar Rp300.000 sampai dengan Rp600.000 bisa dikatakan dengan harga tersebut tidak begitu murah. Agensi yang menaungi idola mereka biasanya juga mengeluarkan *merchandise* resmi yang mengakibatkan penggemar akan beramai-ramai membeli sehingga barang habis terjual tidak sampai hitungan jam. Tidak sampai disitu saja, untuk membeli selebar tiket konser K-Pop di Korea Selatan penggemar juga rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Contohnya saat BTS yang merupakan salah satu *boygrup* asal Korea Selatan menggelar konser bertema “*BTS World Tour: Love Yourself*” dengan harga satu tiketnya yang paling murah mencapai 440.000 Korea Won atau sekitar Rp5.600.000 dan yang paling mahal sekitar 3.250.000 Korea Won atau kurang lebih Rp41.800.000. Uang yang dikumpulkan dari jatah bulanan yang berasal dari pemberian orang tua serta upah dari hasil bekerja digunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer saja, akan tetapi uang tersebut dibelanjakan untuk kebutuhan yang tidak jelas (*absurd*) dan tidak begitu penting. Contohnya uang mereka dibelanjakan untuk membeli album original yang dimana tujuan utamanya yaitu mendapatkan *photocard* original, majalah yang berisi idol kesukaan mereka, *photobook*, aksesoris, poster dan bahkan membeli tiket untuk

menonton konser *boygrup* dan *girlgrup* asal Korea Selatan yang digelar di Indonesia. Tidak jarang juga ada yang sengaja menonton konser yang digelar di luar negeri. Apabila seperti itu biaya yang dikeluarkan lebih banyak lagi yaitu untuk membeli tiket konser, biaya transportasi dan akomodasi. Penggemar K-Pop tidak memperdulikan berapapun jumlah uang yang harus mereka keluarkan demi menyalurkan kecintaan dan kefanatikannya terhadap idola mereka, namun tidak semua penggemar K-Pop berperilaku seperti ini. Tidak jarang uang bulanan yang mereka dapat dari pemberian orang tua dan upah yang didapatkan dari hasil bekerja akan habis sebelum waktunya untuk membeli barang-barang tersebut. Bahkan dari mereka juga ada yang mengusahakan membeli barang tersebut sampai rela meminjam uang kepada temannya jika ia tidak memiliki uang (Achmada dan Sadewo, 2014). Ada perubahan pola konsumsi pada K-popers. K-Popers merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut penggemar K-Pop. Contohnya ketika orang-orang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, mereka membeli produk karena mereka gemar mengoleksi apapun yang berhubungan dengan idolanya atau hanya sekedar memenuhi keinginannya. K-popers yang sadar akan skala prioritas pasti akan membelanjakan uangnya dengan bijak. Kenyataannya konsumen tidak bisa mendapatkan semua yang diinginkan karena keterbatasan anggaran. Penggemar K-Pop memang membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik sesuai dengan nilai yang harus diaplikasikan dalam konsumsi namun, beberapa dari mereka bersikap royal (*israf*) yang dimana hal tersebut dilarang dalam Islam. Menurut Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu (Rozalinda, 2015).

Penelitian terkait perubahan pola konsumsi pada muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas perlu dilakukan untuk dapat mengetahui pola konsumsi yang dijalani semenjak menjadi penggemar K-Pop sampai dengan saat ini mengalami perubahan atau tidak. Atas kejadian tersebut akan bisa diketahui bahwa K-Pop menjadi faktor yang mempengaruhi perubahan pola

konsumsi seseorang atau tidak. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Analisis Perubahan Pola Konsumsi pada Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas : Perspektif Teori Konsumsi Islam”.

B. Definisi Operasional

1. Perubahan Pola Konsumsi

Kegiatan dalam ekonomi yang sering kali dilakukan yaitu konsumsi. Menurut Islam tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh *maslahah* sehingga dapat mendatangkan manfaat dan mendapatkan keberkahan. Ketentuan perilaku ekonomi Islam di dalamnya lebih dominan motif kebutuhan (*need*) dan menjadi napas dalam roda perekonomian daripada keinginan (*want*). Kebutuhan dibagi menjadi tiga tingkatan pada ekonomi Islam yaitu kebutuhan (*daruriyyah*), kesenangan atau kenyamanan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyyah*). Dinyatakan adanya perubahan pola konsumsi ketika adanya perubahan tingkatan kebutuhan. Contohnya ketika penggemar K-Pop membeli produk makanan McD-BTS Meal bukan karena kebutuhan untuk makan sebagai usaha kelangsungan hidup tetapi hanya untuk kesenangan, ini menjadi bukti adanya perubahan pola konsumsi pada penggemar K-Pop. Tingkat kebutuhan yang awalnya pada tingkatan pertama yaitu *daruriyyah* menjadi pada tingkatan kedua yaitu *hajiyyah*. Penelitian ini akan membahas pola konsumsi yang berhubungan dengan kegemaran terhadap K-Pop.

2. Penggemar Korea Pop (K-Pop)

Psikolog Ratih Zulhaqqi, MPsi menjelaskan seseorang dikatakan sebagai *fans* fanatik K-Pop ketika seseorang tersebut sudah sampai tahap menyukai dengan dalam (Sulistyowati, 2020). Seperti melakukan segala hal demi idolanya, membeli *merchandise* berlebihan dengan harga yang mahal, rela menabung secara ekstrim atau bahkan sampai meminjam uang hanya untuk menuruti keinginannya yang bersangkutan dengan K-Pop. Artinya dikatakan penggemar ketika menyukai idol K-Pop dengan batas wajar seperti mendukung setiap hal baik yang diciptakan atau dikerjakan oleh

idolnya dan mengikuti *trand* K-Pop masih batas wajar dengan tidak melakukan hal diluar logika.

3. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu dengan mengkonsumsi makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, pemanfaatan segala anugerah yang diberikan oleh Allah SWT di muka bumi atau sebagai kebaikan karena kenikmatan yang diciptakan Allah SWT sebagai wujud ketaatan kepada-Nya. Namun, ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengonsumsi segala barang yang dikehendaki atau diinginkan tanpa mempertimbangkan kualitas dan kemurniannya atau mengonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan ada hak orang lain di dalamnya (Ridwan dkk., 2017). Penggemar K-Pop apabila menemui suatu produk yang ada unsur idol K-Pop terkadang bisa mengonsumsinya dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Mereka rela membeli produk tersebut berulang kali karena idolnya menjadi *brand ambassador*. Misalnya dalam pembelian produk minuman Nu Green Tea yang kemasannya bergambar *boygrup* NCT 127 yang memiliki tujuh anggota, penggemar K-Pop akan rela membeli masing-masing satu untuk dikoleksi kemasannya. Selain memperhatikan skala prioritas, dalam mengonsumsi juga perlu memperhatikan norma dan etika dalam konsumsi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah menjadi penggemar K-Pop mempengaruhi perubahan pola konsumsi bagi muslim di Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana pola konsumsi pada muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas menurut perspektif tingkatan kebutuhan *dharuriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui menjadi penggemar K-Pop membawa pengaruh atau tidak terhadap perubahan pola konsumsi bagi komunitas muslim di Kabupaten Banyumas.
- b. Mengetahui perubahan pola konsumsi pada komunitas muslim penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas menurut perspektif tingkatan kebutuhan *dharuriyyah, hajiyyah dan tahsiniyyah*.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan perilaku konsumsi dan gaya hidup.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi atau sebagai bahan rujukan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pembahasan yang berkaitan dengan K-Pop, pola konsumsi atau perilaku konsumtif yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan bahan ajar ataupun referensi terkait materi konsumsi.

3) Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian serta sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang berharga terutama pada bidang yang diteliti.

E. Sistematika Pembahasan

Sarana untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, akan diuraikan sistematika pembahasan yang akan dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang diperlukan sebagai referensi penelitian dalam menulis karya tulis ilmiah dan landasan teologis.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini memaparkan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk mencari sumber data yang terdiri dari jenis penelitian, jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, ketentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV Penyajian Data dan Pembahasan. Bab ini akan memaparkan data dan pembahasan yang terdiri dari profil K-Pop dari ekonomi kreatif kemudian pembahasan terkait hasil temuan dilapangan.

Bab V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan, saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pola Konsumsi

Konsumen adalah seseorang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu barang atau jasa, berusaha untuk mendapatkan dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut dengan cara membeli atau menghasilkan sendiri. Sedangkan perilaku konsumen yaitu segala tanggapan, tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam usaha mendapatkan dan memiliki barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya guna mencapai kepuasan maksimal setelah melakukan kegiatan konsumsi (Ansar, 2017). Sedangkan pola konsumsi membahas cara seseorang hidup, termasuk cara ia memakai uangnya dan lain sebagainya. Artinya pola konsumsi merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya untuk melakukan kegiatan konsumsi (Maghfi, 2021).

Bidang konsumsi dalam Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan tidak terbatas. Keinginan manusia jika diteruskan memang tidak akan ada batasnya dan karena itu manusia sendiri yang harus membatasinya. Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah dan sederhana dalam pemenuhan kebutuhannya. Banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, di antaranya yaitu *ishraf* dan *tabdzir*. *Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. *Tabdzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional. Menurut kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama yaitu pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga. Pengeluaran ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun juga memiliki efek pada pahala di akhirat. Pengeluaran

tipe kedua yaitu pengeluaran yang semata-mata bermotif mencari akhirat (Muhammad, 2004). Perilaku ekonomi dalam konsumsi mempunyai tiga karakteristik dalam tingkat keimanannya, yaitu:

1. Ketika keimanan seseorang cukup baik maka motif dalam mengkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama yaitu *masalah*, kebutuhan dan kewajiban.
2. Ketika keimanan seseorang kurang baik maka motif dalam berkonsumsi tidak didominasi oleh tiga hal tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualisme.
3. Ketika keimanan seseorang buruk maka motif konsumsi tentu dipengaruhi besar nilai individualisme seperti ego, keinginan dan rasionalisme (akal) (Maghfi, 2021).

B. Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (*fanbase*) atau *fandom* (Mihardja dan Paramita, 2019).

K-Pop atau Korean Pop merupakan *hallyu wave* yang menyebar ke negara-negara dan terkenal sebab musik pop nya yang kebanyakan dibawakan oleh *boygrup* atau *girlgrup*. K-Pop menjadi ramai di berbagai negara juga disebabkan karena *tour* idol ke berbagai negara untuk beberapa acara seperti *fanmeeting*, *fansign*, konser dan lain sebagainya (Moira, 2021).

Penggemar K-Pop artinya seseorang yang menggemari Korea Pop dengan antusias dan biasanya akan bergabung dengan kelompok penggemar atau dalam K-Pop biasanya disebut *fandom*. Contoh kelompok dari penggemar atau biasa disebut *fandom* dalam K-Pop yaitu EXO-L merupakan nama penggemar EXO, Army yaitu nama penggemar BTS, Blink untuk nama penggemar Blackpink dan masih banyak lagi. Sedangkan *multifandom* adalah sebutan untuk penggemar K-Pop yang menyukai banyak *boygrup* dan *girlgrup* Korea Selatan. Biasanya untuk sekelas

penggemar K-Pop kegiatannya mulai dari mendengarkan musiknya, menonton *music video* idol Korea Selatan, mengikuti kesehariannya melalui sosial media dan *variety show/reality show*, mengoleksi *merchandise*, membeli album sebagai bentuk *support* karya idolanya agar sukses sampai dengan menginginkan pergi ke konsernya.

Bentuk-bentuk aktivitas penggemar terutama penggemar K-Pop yaitu meliputi *fansite*, *fans gathering*, *fans project*, *fans fiction*, *fancam* dan *fanvid*, *fanchat*, *fans art*, *cover dance*, *cover song* dan *role-play*. *Fansite* yaitu situs (blog) dan akun (Twitter, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya) yang dibuat oleh penggemar untuk memuat berbagai informasi tentang idolanya. Informasi mulai dari aktivitas idolanya, program televisi, film atau drama yang dibintangi oleh idolanya, kabar akan *project* yang akan berlangsung dan segala informasi yang berhubungan dengan idol yang digemari. *Fans gathering* merupakan sarana untuk bertemu muka dengan penggemar lain. Acara *fan gathering* bisa diisi dengan acara nonton bareng seperti menonton tayangan konser yang pernah dilakukan oleh idola mereka, kompetisi *dance cover* dan *cover song* atau nyanyi bareng, pengumpulan donasi, bazar dan permainan. *Fans project* yaitu proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan dikoordinir oleh *fanbase*. Kegiatannya seperti pengumpulan dana untuk acara amal seperti diberikan kepada yayasan sosial atau membantu bencana alam jika ada. Sedangkan *fans fiction* yaitu karya fiksi yang ditulis oleh penggemar. Seperti seorang penggemar menulis cerita karangannya dengan idolnya sebagai *cast* dalam ceritanya. *Fancam* adalah rekaman video konser atau penampilan di suatu acara yang direkam oleh penggemar yang hadir langsung diacara tersebut. Sedangkan untuk *fanvid* yaitu kumpulan foto atau cuplikan video dari rekaman yang dijadikan satu oleh penggemar. *Fans chant* didefinisikan sebagai nyanyian penggemar. Maksud dari hal tersebut yaitu itu penggemar teriak secara serempak ketika konser atau penampilan idol dalam suatu acara dimana pada situasi tersebut penggemar akan mengucapkan kata atau frasa tertentu disela-sela lagu yang sedang dibawakan oleh idolanya. *Fans*

art yaitu karya seni yang dibuat oleh penggemar contohnya penggemar yang membuat sketsa wajah idolanya. *Cover dance* merupakan kegiatan menirukan atau membawakan *dance* dari lagu yang dimiliki idolanya, biasanya dilakukan secara grup. Sedangkan *cover song* artinya penggemar menyanyikan lagu idol kegemarannya. Kemudian yang terakhir yaitu *role-play* berarti bermain peran. Penggemar memainkan peran dari salah satu personil *boygrup* atau *girlgrup* dan berdialog dengan penggemar lain yang memainkan peran lain (Hasby, 2013).

C. Teori Konsumsi Islam

Aktivitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal saleh bagi sesamanya (Idri, 2015). Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spiritualisme, membantah karakteristik perilaku konsumen yang berlebihan dan materialistik. Kebutuhan yang dipenuhi yang tidak pernah menyentuh nilai-nilai spiritualisme hasilnya kebutuhan manusia akan barang dan jasa hanya berorientasi pada nilai-nilai materialisme. Perilaku konsumen seperti ini biasa dijumpai dalam perilaku konsumen dengan sistem kapitalisme dan sosialisme. Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa haruslah bermanfaat secara materi. Melakukan kegiatan konsumsi nilai guna yang diterima harus seimbang dengan apa yang telah dibelanjakan (Marthon, 2017).

Salah satu hal yang mendasari seseorang melakukan konsumsi adalah adanya tujuan untuk mencapai kemaslahatan maupun utilitas sehingga sebenarnya kedua hal ini saling berkaitan. Menurut perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *maslahah* dan tidak dapat dipisahkan dari *maqashid syariah*. Konsumsi dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Berbeda dengan ekonomi konvensional, tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan sehingga banyak manusia yang memaksakan

keinginan mereka demi gaya hidup tanpa mempertimbangkan kemaslahatan umat (Ridlwani dan Fahrullah, 2017). Ketentuan perilaku ekonomi Islam motif kebutuhan lebih mendominasi dan menjadi napas dalam roda perekonomian dibandingkan dengan keinginan. Kebutuhan (*need*) merupakan segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sedangkan keinginan (*want*) didefinisikan sebagai kemauan (*desire*) manusia. Contohnya ketika orang mengalami rasa haus, kebutuhan seseorang untuk menghilangkan rasa dahaga mungkin cukup dengan meminum air mineral, tapi seseorang dengan kemampuan dan keinginannya dapat memenuhi kebutuhan ini dengan sebotol fanta, yang tentunya biayanya lebih mahal dan lebih memuaskan keinginan. Perbedaan yang lain, kebutuhan biasanya lebih bersifat terbatas, sedangkan keinginan lebih tidak terbatas dan bahkan cenderung melampaui batas dan yang terakhir ini dilarang oleh Islam. Kebutuhan dalam teori konsumsi Islam terdapat tiga tingkatan yaitu:

1. Kebutuhan primer (*daruriyyah*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup dan mati seseorang seperti kebutuhan pada oksigen, makanan dan minuman. Pemenuhan kebutuhan primer sebatas yang dibutuhkan dan tidak berlebihan agar manusia senantiasa berusaha untuk mempertahankan kehidupannya.
2. Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi. Kebutuhan *hajiyyah* ini merupakan kebutuhan kesenangan atau kenyamanan. Contohnya adalah kebutuhan akan makanan yang sehat dan bergizi serta tempat tinggal yang layak jadi kebutuhan ini menunjukkan tingkat kebutuhan penunjang atau pelengkap (*complementary need*) atau sekunder.
3. Kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*), yaitu kebutuhan yang bersifat aksesoris, pelengkap dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder. Disebut juga sebagai pemenuhan kebutuhan mewah (Idri, 2015). Contohnya yaitu ketika memilih tempat tinggal yang luas, asri, besar bahkan mewah. *Tahsiniyyah* merupakan keadaan dimana suatu

kebutuhan jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan meskipun mungkin tidak menambah efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktivitas manusia (Maghfi, 2021).

Tentunya dalam tiga tingkatan kebutuhan tersebut *daruriyyah* yang wajib dipelihara. *Hajiyyah* boleh ditinggalkan ketika memeliharanya merusak hukum *daruriyyah*. Sedangkan *tahsiniyyah* boleh ditinggalkan apabila memeliharanya merusak hukum *daruriyyah* dan *tahsiniyyah*.

Kenyataanya konsumen tidak dapat memperoleh semua barang yang dinginkannya sebab dibatasi oleh anggaran yang dimilikinya. Teori *budget line* apabila dihubungkan dengan teori konsumsi Islam menunjukkan bahwa seseorang ketika dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya memperhitungkan besarnya jumlah barang yang didapat dari anggaran yang dimilikinya, namun juga memperhitungkan skala prioritas dan sisi kemaslahatan dari berbagai barang yang akan dikonsumsi. Skala prioritas dalam konsumsi menurut teori konsumsi Islam tentunya berdasarkan kepada tingkatan kebutuhan yaitu *daruriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah* (Rozalinda, 2015). Selain itu dalam mengkonsumsi seorang muslim juga perlu memperhatikan norma dan etika dalam konsumsi.

1. Seimbang dalam konsumsi. Maksud dari hal tersebut yaitu Islam mengharamkan sikap kikir. Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga dan fi sabilillah. Selain itu Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta.
2. Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik. Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.
3. Larangan bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah dianggap merusak individu dan masyarakat karena menyebabkan manusia sibuk dengan hawa nafsunya

dan lalai dengan hal-hal yang mulia serta akhlak yang luhur. Bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. *Israf* menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghamburkan-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukkan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli akan sesuai dengan kemampuannya atau tidak dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka (Rozalinda, 2015).

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan hal yang penting dari suatu bagian dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka dalam penelitian ini akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji.

Menurut penelitian Ananda, dkk (2021) yang berjudul "Di Balik Perilaku Konsumtif NCTzen dalam Pembelian *Merchandise* NCT (Studi Kasus Komunitas Nctzen Malang)" hasil penelitiannya menjelaskan kebanyakan dari NCTzen yang berada di Malang melakukan konsumsi *merchandise* NCT sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya dan mendapat kepuasan setelah memilikinya. NCT merupakan salah satu *boygrup* berasal dari Korea Selatan dan nama *fans* nya yaitu NCTzen. Namun ada dari beberapa penggemar yang salah satunya mengatakan bahwa sebelum menyukai NCT tidak terlalu banyak mengkonsumsi, tetapi setelah menyukai NCT sering melakukan konsumsi membeli *merchandise* dengan terus menerus karena ketagihan membeli. Konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen ini memperlihatkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh mereka disebabkan karena adanya dorongan dari individu itu dengan melakukan konsumsi demi kepentingan emosional sebagai penggemar untuk terus membeli *merchandise* yang hanya sebagai koleksi daripada untuk kebutuhan sendiri sehingga terlihat bahwa penggemar dalam konsumsi lebih mementingkan keinginan mereka untuk mengoleksi sehingga memunculkan

perilaku konsumtif dalam diri mereka. Perilaku konsumtif dari NCTzen ini tentunya mendapat respon dari orang-orang terdekat seperti orang tua dan temannya, dari mulai mendukung sampai dengan menentang. Tidak hanya perilaku konsumsi saja yang berubah namun gaya hidup juga berubah seperti pengeluaran dalam konsumsi yang mengalami perubahan. Akan ada dampak positif maupun negatif dalam perilaku konsumtif mereka yang terus melakukan pembelian. Sebab mereka melakukan perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya dan termotivasi untuk mengoleksi *merchandise* tersebut (Ananda, Hadi dan Meiji, 2021).

Menurut penelitian Putri, dkk (2019) yang berjudul “Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z” hasil penelitiannya menjelaskan proses Generasi Z menjadi penggemar *Korean wave* sampai dengan tahap fanatik membawa mereka pada terciptanya gaya hidup baru yang konsumtif. Label fanatik yang melekat pada diri mereka membuat mereka sebagai penggemar pada level yang tidak biasa. Semua aktivitas konsumsi seperti mendengarkan musik K-Pop tanpa mengenal waktu, menonton serial TV, atau membeli *merchandise* tanpa mempertimbangkan harga adalah proses konsumsi berdasarkan pada simbol atau tanda (*sign*) (Putri, Amirudin dan Purnomo, 2019).

Nisrina, dkk (2020) pada penelitiannya yang berjudul “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang” hasil penelitiannya menjelaskan bahwa budaya K-Pop dapat mendorong sikap konsumtif terutama pada penggemar K-pop karena adanya fenomena belanja *K-popstuff*. *K-popstuff* meliputi album, *photocard*, baju, aksesoris dan *merchandise* lainnya yang berhubungan dengan idol K-pop yang mereka gemari. Dampak dari konsumerisme ini mencapai berbagai bidang salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Dalam aspek ekonomi, konsumerisme menimbulkan sikap pemborosan serta perubahan nilai guna suatu barang yang pada awalnya mereka membeli sesuai dengan kebutuhan, tetapi dengan munculnya

konsumerisme, konsumen lebih tertarik pada keinginan dan hasrat untuk memiliki produk tersebut (Nisrina dkk., 2020).

Adi Pratama (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Kampanye Komersial McDonald’s dalam Kemasan BTS Meal” menuliskan bahwa strategi McDonald’s berkolaborasi dengan BTS yang merupakan salah satu *boygrup* asal Korea Selatan diakui sangat sukses hingga terjadi permintaan yang sangat besar terhadap menu McDonald’s-BTS Meal maupun *merchandise* nya. McDonald’s membuat logo khusus untuk menu McDonald’s-BTS Meal yang diaplikasikan pada *packaging* yang dibuat secara khusus menggunakan warna ungu yang merupakan warna khas dari BTS. Sebab antusiasme masyarakat yang sangat besar khususnya dari Army yaitu *fans* dari BTS membuat harganya melambung tinggi. Harga kemasan paket lengkap McDonald’s-BTS Meal pada aplikasi jual beli online berkisar antara Rp50.000 sampai dengan ratusan ribu rupiah bahkan ada yang menjual hingga jutaan rupiah. Beberapa akun menjual McDonald’s-BTS Meal seharga Rp1.000.000 sampai dengan Rp1.500.000 pada aplikasi Tokopedia (Pratama, 2022).

Menurut Apriliani, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang” mengambil data dari hasil wawancara beberapa penggemar K-Pop di Karawang, bahwa penggemar tersebut sering melakukan pembelian pada produk minuman yang diiklankan oleh idolanya dengan tujuan mengumpulkan botol-botol minum yang bergambar idola Korea Selatan. Para penggemar juga membeli salah satu produk kopi yang pada saat itu menjalin kerjasama dengan idol Korea Selatan dengan tujuan mendapatkan *photocard* yang dijadikan bonus pembelian produk tersebut bahkan ada penggemar yang membeli dengan jumlah banyak agar mendapatkan semua versi *photocard*. Penggemar juga membeli *marchandise official* atau *K-popstuff* dengan harga mahal untuk dikoleksi. Penggemar K-Pop juga mengkonsumsi produk kecantikan dan pakaian Korea, produk kecantikan bermerek, terutama yang dipromosikan oleh idola. Hasil penelitian Apriliani

dkk menjelaskan Pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumsi komunitas penggemar K-Pop Karawang (Apriliani, Muharsih dan Rohayati, 2021).

Tabel 2. 1

Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Penelitian yang ditulis oleh Marino Ananda, Nur Hadi dan Nanda Harda Pratama Meiji yang berjudul "Di Balik Perilaku Konsumtif NCTzen dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas Nctzen Malang)".</p>	<p>Pemaparan akan pola konsumsi penggemar K-Pop dari sebelum menjadi penggemar sampai dengan menjadi penggemar. Maka dari itu sedikit terlihat bahwa K-Pop membawa dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan akan respon orang-orang terdekat dari penggemar.</p>	<p>Perilaku konsumsi dari penggemar K-Pop tidak dilihat dari sudut pandang teori konsumsi Islam.</p>
2	<p>Penelitian yang ditulis oleh Karina Amaliantami Putri, Amirudin dan Mulyo Hadi Purnomo yang berjudul "Korean Wave</p>	<p>Terciptanya gaya hidup baru yang konsumtif ketika menjadi penggemar K-Pop.</p>	<p>Tidak dipaparkan perilaku konsumsi sebelum menjadi penggemar K-Pop. Sehingga tidak bisa memastikan bahwa</p>

No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”.		K-Pop benar-benar membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup yang konsumtif.
3	Penelitian yang ditulis oleh Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari dan Fikri Rahmaji yang berjudul “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang”.	Menjelaskan dampak menggemari budaya K-Pop. Mementingkan akan keinginan daripada kebutuhan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menimbukalkan sikap boros.	Perilaku yang mementingkan keinginan daripada kebutuhan kurang dikaitkan dengan teori konsumsi terutama dalam perspektif Islam. Tidak dipaparkan perilaku konsumsi sebelum menjadi penggemar K-Pop. Sehingga tidak bisa memastikan bahwa K-Pop benar-benar membawa dampak terutama pada bidang ekonomi.
4	Penelitian yang ditulis oleh Nicholas Wila Adi Pratama yang berjudul “Strategi Kampanye Komersial McDonald’s	Menjelaskan akan pembelian produk yang berhubungan dengan idol dari Korea Selatan.	Tidak menjelaskan alasan produk tersebut begitu antusias untuk dimiliki selain

No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	dalam Kemasan BTS Meal”.		karena menjadi penggemar dari idol Korea Selatan. Tidak dijelaskan juga mengenai sebelum menjadi penggemar, dana yang mereka punya digunakan untuk apa selain untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini juga tidak dikaitkan pada teori konsumsi Islam.
5	Penelitian yang ditulis oleh Indah Apriliani, Lania Maharsih dan Nita Rohayati yang berjudul “Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang”.	Menjelaskan akan pembelian produk yang berhubungan dengan idol dari Korea Selatan. Adanya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif.	Tidak menjelaskan pengaruh lainnya yang mengakibatkan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Tidak menilai perilaku yang dilakukan dari sudut pandang Islam.

E. Landasan Teologis

Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan

dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak memastikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang atau harta tidak ada batasnya dan karena itu manusia yang seharusnya membatasi sendiri. Rasulullah bersabda:

عَنْ عَبَّاسِ بْنِ سَهْلٍ بْنِ سَعْدٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ الزُّبَيْرِ عَلَى الْمِنْبَرِ بِمَكَّةَ فِي خُطْبَتِهِ يَقُولُ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - كَانَ يَقُولُ « لَوْ أَنَّ ابْنَ آدَمَ أُعْطِيَ وَادِيًا مَلَأً مِنْ ذَهَبٍ أَحَبَّ إِلَيْهِ ثَانِيًا ، وَلَوْ أُعْطِيَ ثَانِيًا أَحَبَّ إِلَيْهِ ثَالِثًا ، وَلَا يَسُدُّ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابُ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ .

Artinya: Dari Ibnu ‘Abbas bin Sahl bin Sa’ad, ia berkata bahwa ia pernah mendengar Ibnu Az Zubair berkata di Makkah di atas mimbar saat khutbah, “Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Seandainya manusia diberi satu lembah penuh dengan emas, ia tentu ingin lagi yang kedua. Jika ia diberi yang kedua, ia ingin lagi yang ketiga. Tidak ada yang bisa menghalangi isi perutnya selain tanah. Dan Allah Maha Menerima taubat siapa saja yang mau bertaubat.” (HR. Bukhari No. 6438)

Karena itu dalam hal konsumsi, Rasulullah selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengikuti keinginan atau hawa nafsu. Rasulullah dalam memenuhi kebutuhan tidak rakus dan melarang sikap rakus itu sebagaimana dijelaskan dalam hadis di atas. Rasulullah justru mengajurkan untuk hidup hemat, sebagaimana sabdanya:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالََا حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ أَبِي سُفْيَانَ عَنْ جَابِرٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ طَعَامُ الرَّجُلِ يَكْفِي رَجُلَيْنِ وَطَعَامُ رَجُلَيْنِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa’id dan Utsman bin Abu Syaibah keduanya berkata: Telah menceritakan kepada kami Jarir dari Al A’ masy dari Abu Sufyan dari Jabir dari Nabi SAW: “Makanan untuk satu orang cukup untuk dimakan dua orang, dan makanan dua orang cukup dimakan untuk empat orang, dan makanan untuk empat orang cukup dimakan untuk delapan orang.” (HR. Muslim No. 3838)

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful an luxurius living*) yang bermakna bahwa tindakan konsumsi diperuntukkan

hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup (*need*) bukan pemuasan keinginan (*want*) sangat dianjurkan dalam Islam. Allah berfirman pada Q.S Al-A'raf ayat 31 bahwa kita dilarang berlebih-lebihan dalam konsumsi.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf : 31)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan biasanya berujung pada pencapaian kepuasan dalam konsumsi. Alat ukur kepuasan dalam ekonomi Islam tidak hanya dilihat pada benda-benda konkret (materi), tetapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak seperti amal baik yang diperbuat oleh manusia. Kepuasan akan timbul dan dirasakan oleh seorang muslim ketika ia berharap amal baik yang dilakukannya menjadi penyebab mendapatkan ridha dari Allah SWT. Seorang muslim mengonsumsi sesuatu tidak hanya untuk mendapatkan kepuasan lahir tetapi juga kepuasan batin. Hasan al-Banna menyatakan bahwa ekonomi Islam tidak hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan yang bersifat abstrak yaitu pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah (Idri, 2015). Sebagaimana firman Allah:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَافِي السَّمَاوَاتِ وَمَافِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً.

“Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.” (QS. Luqman: 20)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada narasumber. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2013).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari sumber atau bisa disebut sebagai data utama. Dalam penelitian kualitatif data primer bisa di dapatkan melalui wawancara terhadap narasumber. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013). Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu memperoleh keterangan atau informasi untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada sehingga peneliti bisa dikatakan sebagai tangan kedua. Data sekunder bisa diambil dari observasi, dokumen, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Data sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dokumen tulisan berupa catatan lapangan yang didapatkan peneliti saat melakukan observasi. Kemudian bisa berupa dokumen gambar berupa foto, gambar atau poster yang dikoleksi oleh penggemar K-Pop. Dokumen karya

juga bisa menjadi data sekunder contohnya *merchandise* atau produk yang memiliki unsur-unsur K-Pop.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian yaitu bertempat di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada tanggal 13 Oktober 2021 dan selesai pada tanggal 08 Agustus 2022.

2. Ketentuan Informan

Informan atau narasumber pada penelitian ini terdapat dua jenis informan yaitu:

a. Informan Utama

Informan atau narasumber utama yaitu penggemar K-Pop yang berada di Kabupaten Banyumas dengan ketentuan menjadi penggemar K-Pop mulai dari menggemari artis atau idol Korea Selatan, beragama Islam, menyukai musik dan penampilannya, mengoleksi barang yang memiliki unsur K-Pop dan lain sebagainya.

b. Informan Pendukung (Validasi)

Informan atau narasumber pendukung merupakan orang yang mengetahui dan sangat mengenal penggemar K-Pop yang dijadikan informan utama. Informan pendukung bisa dari orang tua, saudara dan teman terdekat.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Hardani *et al.*, 2020). Wawancara dilakukan dengan narasumber sebagai sumber data dan informasi, dengan tujuan menggali informasi yang ada sesuai dengan prioritas penelitian. Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara, pertama wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informan yang akan diperoleh.

Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Menggunakan wawancara terstruktur setiap informan diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Kedua, wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*) merupakan wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-dept-interview*, pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini yaitu untuk menemukan permasalahan secara terbuka dan informan ketika wawancara diminta pendapat serta ide-idenya. Ketiga, wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dengan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2021). Agar proses wawancara berjalan dengan lancar dan hasil wawancara dapat memuat semua data untuk menjawab rumusan masalah perlu adanya panduan wawancara.

Tabel 3. 1
Uraian Panduan Wawancara (*Guide Interview*)

Informan	Pertanyaan	Keterangan
Informan Utama	Pembuka	Pertanyaan seputar alasan menjadi penggemar K-Pop, kegiatan penggemar atau <i>fan behavior</i> apa yang sudah dilakukan selama menjadi penggemar K-Pop
	Inti	Usaha yang dilakukan penggemar K-Pop untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap hal yang

Informan	Pertanyaan	Keterangan
		berunsur K-Pop, menanyakan skala prioritas dalam memutuskan mengkonsumsi produk atau barang sesuai dengan tingkatan kebutuhan.
Informan Pendukung	Pembuka	Menanyakan akan kedekatan informan dengan penggemar K-Pop yang menjadi informan utama.
	Inti	Menanyakan akan penagamatan informan terhadap penggemar K-Pop

2. Observasi

Observasi diklasifikasikan menjadi beberapa salah satunya yaitu observasi berperanserta dilakukan untuk mengamati obyek penelitian seperti tempat khusus suatu organisasi, sekelompok orang atau beberapa aktivitas suatu Sekolah (Salim and Syahrin, 2012). Penelitian ini tentunya mengamati penggemar K-Pop dan aktivitasnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Peneliti dapat melakukan observasi secara terus terang atau tersamar, terbuka maupun terselubung. Observasi dilakukan secara terus terang atau tersamar dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi narasumber mengetahui sejak awal sampai akhir aktivitas penelitian dalam pengumpulan data. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari ketika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Observasi kepada penggemar K-Pop dari peneliti lebih mengarah ke observasi terus terang atau tersamar. Kemudian peneliti juga mencoba untuk terlibat dengan kegiatan sehari-hari narasumber. Sambil

melakukan pengamatan, peneliti ikut serta melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data minimal peneliti dapat bergabung atau hadir pada kegiatan yang dikerjakan narasumber. Diharapkan dengan observasi akan memperoleh data lebih lengkap, tajam dan mengetahui sampai tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Semua data yang dikumpulkan dan diinterpretasikan oleh peneliti didukung oleh instrumen sekunder seperti foto, catatan dan dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya ketika disertai dengan dokumentasi yang mendukung.

E. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah mencapai jenuh (Sugiyono, 2021). Berikut merupakan tahapan analisis data model Miles dan Huberman.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau dengan cara gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari atau bahkan berbulan-bulan sehingga data yang diperoleh akan banyak dan mencukupi kebutuhan penelitian. Semua yang dilakukan saat pengumpulan

data direkam dan disimpan dengan baik agar data yang dikumpulkan bisa diolah dengan baik (Sugiyono, 2021).

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan menemukannya pada saat dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, oleh sebab itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang didapat akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka dari itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

3. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif paling sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif. Selain menggunakan teks naratif disarankan juga dalam penyajian data penelitian kualitatif menggunakan grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* (Sugiyono, 2013).

4. Penyimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang disajikan bersifat pendahuluan dan dapat berubah kecuali ditemukan bukti yang jelas untuk mendukung langkah selanjutnya dalam pengumpulan data. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah yang telah disusun sejak awal, bisa jadi tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang ketika penelitian setelah berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif belum pernah ada sebelumnya pada temuan baru. Hasil suatu penelitian dapat berupa deskripsi

atau gambaran suatu obyek yang awalnya belum jelas dapat menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2013). Menerapkan beberapa cara untuk mendapatkan data kepada satu sumber atau narasumber.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena Korea Pop (K-Pop)

1. Sejarah K-Pop di Korea Selatan

K-Pop merupakan hasil percampuran budaya Korea, Amerika dan Eropa. Lahir dari demokratisasi dan berkembang dari krisis kemudian matang di era teknologi digital. Korea Selatan berdiri pada tahun 1948 didominasi oleh budaya Amerika Serikat sehingga anak muda Korea Selatan menikmati lagu Rock&Folk. Rezim Militer tahun 1961 melarang peredaran musik populer dunia. Hal ini mengakibatkan industri hiburan sulit berkembang. Setelah Rezim Militer runtuh pada tahun 1988, ruang demokrasi dan kebebasan berekspresi terbuka secara luas yang mengakibatkan musik Korea Selatan mengalir secara deras. Kemunculan Seo Taiji and Boys pada tahun 1992 yang meramu Hip Hop dengan Thecno bersama lirik lagu yang berisikan kritik sosial mampu meruntuhkan musik Trot dan Ballad. Namun setelah empat tahun mereka mengumumkan untuk bubar dan meninggalkan warisan gaya hidup anak muda 90an. Melihat peluang didalamnya banyak yang mengambil kesempatan pada masa ini dapur rekaman mulai menjamur kemudian brand-brand ternama mulai membangun agensi dan dapur rekaman sendiri sehingga saat ini memunculkan *boygrup* dan *girlgrup* ternama (Popular, 2020).

Fenomena *Korean wave* atau *hallyu* muncul ketika tahun 1998 sebagai solusi dari dampak krisis ekonomi industri manufaktur Asia Tenggara dan Asia Timur. Presiden saat itu yaitu Kim Dae-Jung mengubah *image* Korea Selatan yang awalnya negara pusat industri manufaktur menjadi negara pusat industri hiburan. Menurut PACST (*Presidential Advisory Council on S&T* atau Dewan Penasihat Sains dan Teknologi Korea Selatan) dan Media Korea Selatan film *Jurassic Park* yang tayang di Korea Selatan pada tahun 1993, saat itu pendapatannya setara dengan hasil ekspor 1,5 juta mobil Hyundai. Hyundai merupakan perusahaan otomotif terbesar di Korea Selatan dan merupakan penyumbang terbesar pemasukan negara

pada saat itu. Peristiwa tersebut menyebabkan pemerintah Korea Selatan sadar bahwa industri hiburan memiliki potensi besar bahkan bisa menyaingi industri berat (Sekolah, 2022).

Keseriusan pemerintah Korea Selatan terhadap industri hiburan sudah terlihat sejak tahun 1994 ketika dibentuknya biro khusus untuk menangani industri hiburan yaitu Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata (*Ministry of Culture, Sports and Tourism*). Faktanya Kementerian Kebudayaan mempunyai misi membangkitkan industri budaya dalam negeri. Negara membiayai dengan dana yang sangat besar untuk membangun industri budaya dalam negeri dengan cara mendorong Universitas di seluruh Korea Selatan untuk membuka jurusan Industri Kebudayaan. Pemerintah Korea Selatan menyiapkan beasiswa, peralatan, fasilitas dan lain-lain yang dibutuhkan oleh universitas tersebut. Adanya jurusan Industri Budaya, Korea Selatan dapat memiliki sumber daya manusia sendiri pada industri hiburan tanpa perlu impor dari luar. Sumber daya manusia yang dimiliki sendiri akan menghasilkan karya secara mandiri. Produk-produk tersebut tentunya memerlukan tempat untuk menyalurkannya, Korea Selatan membuat pasarnya sendiri melalui industri hiburan untuk memasukkan produk buatan mereka ke berbagai negara sehingga masyarakat dunia mengenal akan Korea Selatan (Naim, 2020).

2. Perkembangan K-Pop di Dunia

Lee Soman mengenalkan budaya populer Korea Selatan di sebuah pertemuan Budaya Global pada tahun 2011. Melalui diplomasi budaya seperti ini, pemerintah tidak lagi sebagai aktor tunggal namun melibatkan publik dan penggiat industri untuk mengatur dirinya sendiri. Hal tersebut terbukti berhasil ketika K-Pop menjadi sumber pendapatan Korea Selatan selain Samsung dan Hyundai contohnya BTS salah satu *boygrup* Korea Selatan telah menyumbangkan 0,3% ke PDB Korea Selatan.

K-Pop dapat mencapai hal sebesar itu tentunya banyak pengorbanan yang dilalui oleh idol Korea Selatan. Mereka menjalani masa *trainee* paling cepat 2 tahun dan paling lama sampai belasan tahun. Tentunya hal itu

dilakukan untuk mempersiapkan idol sampai siap debut dan tampil sesuai dengan konsep yang telah dipersiapkan oleh agensi dengan tujuan dapat memuaskan penggemar. Selama masa *trainee* banyak hal yang dikorbankan terutama waktu dan segala peraturan ketat yang harus dijalankan selain itu jadwal latihan yang sangat menguras tenaga. Idol K-Pop alih-alih dikatakan sebagai musisi justru mereka lebih cocok disebut sebagai produk sedangkan agensi dan label adalah pabriknya. Mereka ditempa bertahun-tahun, dicetak dan dijual di pasar dengan kualiti kontrol maksimum selama kontrak kerja 7 tahun atau bahkan lebih (Popular, 2020).

3. K-Pop sebagai Strategi Ekonomi Kreatif

Howkins pada tahun 2001 mengemukakan bahwa kesejahteraan masyarakat di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, China dan negara-negara di Eropa pada umumnya meningkatkan dua sampai tiga kali lipat berasal dari perkembangan ekonomi kreatif. Budaya dan hiburan sumber ekonomi penting suatu negara sedangkan Korea Selatan salah satu negara yang pandai meraciknya sehingga muncul *Korean wave* yang digunakan sebagai salah satu cara memajukan ekonomi dan pariwisata (Suryana, 2013).

Pemerintah Korea Selatan mulai mendorong industri film pada tahun 1992 dengan membuat film yang berjudul “*The Endless Love*” yang tayang pada tahun 2000 diberikan secara Cuma-Cuma kepada Hongkong sampai beredar di Tiongkok. Film tersebut mendapatkan respon yang bagus oleh masyarakat sehingga masyarakat mulai menyukai lagu-lagu dan film dari Korea. Memasuki tahun 1997 Korea Selatan mulai berpaling masuk ekonomi kreatif yang sarannya yaitu *food, fashion, drama, musik* dan kecantikan. Korea Selatan menciptakan lagu-lagu baru sesuai dengan selera pasar bahkan K-Pop melakukan *celebrity worship* yaitu dimana yang mengikuti K-Pop dibuat sedemikian rupa sehingga tidak hanya sekedar menjadi penikmat tetapi benar-benar jatuh hati. Kemudian penggemar akan membeli atribut, *merchandise* dan mempromosikan sampai membela kepentingan dari idol yang digemarinya. Contoh dari kuatnya pengaruh K-

Pop yaitu mulai dari dukungan dan antusias dari penggemarnya dapat dilihat dari jumlah *viewers* pada musik video seperti Blackpink dengan lagunya *Du du Du du du* telah ditonton sebanyak 1,8 miliar *viewers* bahkan sampai yang berkolaborasi dengan artis luar negeri seperti Blackpink dengan Selena Gomez mendapatkan *viewers* yang cukup banyak yaitu 723 juta penonton. Idol K-Pop juga membawa pengaruh besar pada pembelian suatu produk contohnya pada tahun 2014 penjualan sandal Swallow melonjak cukup tajam secara tiba-tiba penyebabnya karena sandal tersebut digunakan salah satu anggota *boygrup* asal Korea Selatan yaitu Sehun EXO ketika di Bandara sebab jempol kakinya mengalami cedera. Hal tersebut membuktikan pengaruh idol K-Pop begitu besar serta industri hiburan memiliki peran yang besar pada Korea Selatan (Kasali, 2022).

Melalui pengembangan ekonomi kreatif Korea Selatan telah memperoleh dan menikmati kekayaan baru yang berlipat ganda. Contohnya melalui *Korean wave* Korea Selatan menjadi tenar melalui industri hiburan yaitu melalui drama dan musik yang menarik perhatian orang-orang untuk mengenal dan datang ke Korea Selatan. Tahun 2000an Korea Selatan mengalami angka kenaikan pada wisatawan. Ekspor kosmetik Korea Selatan melesit yang tadinya pada 2009 berada diangka 0,37 miliar dolar Amerika Serikat, sepuluh tahun kemudian mencapai angka 5,32 miliar dolar Amerika Serikat. Semua ini tidak terlepas dari adanya K-Pop melalui idol K-Pop yang *visualnya* termasuk standar cantik dan tampan menurut kebanyakan masyarakat membuat masyarakat percaya akan produk kecantikan dari Korea Selatan. Alasan K-Pop sukses di kancah global yaitu terutama dukungan dari pemerintah Korea Selatan, kemudian media sosial yang menyebabkan orang-orang di dunia sangat mudah mendapatkan berbagai informasi serta faktor harmoni musik dalam K-Pop yang memiliki daya tarik lewat paduan koreografi dan lagu yang “*catchy*”.

4. K-Pop Masuk dan Berkembang di Indonesia

Korean wave mulai masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2002 ketika salah satu stasiun televisi swasta menayangkan drama Korea berjudul

“*Endless Love*”. Cerita yang dikemas secara bagus, episode yang tidak terlalu banyak, menampilkan aktris dan aktor yang menarik penampilannya menyebabkan drama ini menarik banyak perhatian masyarakat. Acara musik Korea Selatan yaitu *Music Bank* juga sempat ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia hingga mendapatkan perhatian masyarakat yang menyebabkan masyarakat akan lebih mengenal adanya *boygrup* dan *girlgrup* Korea Selatan. Musik yang unik dan mudah didengarkan serta gerakan *dance* yang dibawakan secara energik menyebabkan K-Pop mudah digemari oleh masyarakat. Terbukti semenjak K-Pop mulai eksis di Indonesia memunculkan beberapa *boygrup* dan *girlgrup* di Indonesia seperti SMASH, Cherrybelle, 7Icon, Coboy Junior dan masih banyak lagi. Meskipun hal tersebut sekarang di Indonesia tidak bertahan seperti di Korea Selatan.

Penggemar K-Pop di Indonesia termasuk memiliki jumlah terbanyak di dunia. Tidak heran banyak produk yang dipasarkan di Indonesia menggunakan *brand ambassador* idol Korea Selatan. Beberapa acara di Indonesia akhir-akhir ini juga sering mengundang idol Korea Selatan sebagai bintang tamu sebab antusias penggemar K-Pop di Indonesia sangat luar biasa. Salah satu contohnya yaitu acara *grand opening* Allo Bank, acara tersebut mengundang idol Korea Selatan yaitu NCT Dream dan Red Velvet. Putri Tanjung sebagai pihak penyelenggara mengungkapkan alasan mengundang NCT Dream dan Red Velvet karena pertimbangan yang dilakukan melalui *research study* dan menganggap K-Popers sangat luar biasa sampai akhirnya nama NCT dan Red Velvet yang dinyatakan top pada saat itu.

Fenomena-fenomena K-Pop yang terjadi di Indonesia tentunya membawa dampak yang besar. Salah satunya saling mengenalkan budaya setiap negara. Saat ini tidak merasa asing lagi ketika mendengar orang mengucapkan satu atau beberapa kata bahasa Korea, yang paling sering dijumpai adalah kata “*anyonghaseo*” merupakan kalimat sapaan. Penggemar K-Pop terutama di Indonesia juga seringkali berbagi kebudayaan maupun

bahasa dengan idol kegemarannya dalam suatu kesempatan seperti pada cara jumpa *fans*.

5. K-Pop di Kabupaten Banyumas

Masuknya budaya Korea Selatan melalui musik K-Pop tentunya dirasakan juga di Kabupaten Banyumas. Awalnya memang masih minoritas, belum terlihat adanya aktifitas penggemar K-Pop yang terlihat seperti sekarang. Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas yang menjadi narasumber rata-rata menjadi penggemar K-Pop ketika masih kecil pada masa di bangku sekolah dasar. Pada sekitar tahun 2009 penjual majalah maupun buku di pinggir jalan menjual majalah “Gaul” yang bersampul *idol* grup Korea Selatan. Seorang narasumber berinisial CH dalam wawancaranya menjelaskan alasannya menjadi penggemar K-Pop.

“Sejak tahun 2010 ketika kelas 5 SD sudah suka K-Pop. Awalnya karena lihat Super Junior di *cover* majalah tampilannya cakep-cakep. Penasaran dan cari tahu grup tersebut sampai ketemu lagu-lagunya akhirnya suka.”

Rata-rata dari penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas juga awalnya merasa ingin tahu dan akhirnya menyukai K-Pop karena paras dari idol K-Pop yang cantik dan tampan. Selain itu juga dari informan menyatakan bahwa ada indikasi hasutan dari orang-orang terdekat. Kemudian disebabkan juga karena dari tarian yang dibawakan oleh idol K-Pop menyebabkan seseorang menjadi penggemar K-Pop. Salah satu narasumber yang berinisial HU menjelaskan dalam wawancaranya sebagai berikut.

“Sebelum kenal K-Pop pernah nonton drama musikal Korea Selatan berjudul “Dream Hight” dalam ceritanya ada cewe cowo menari dan menyanyi. Aku kelas 4 SD sudah joget-joget ngikutin yang ada di dalam drama Korea. Begitu tahu K-Pop baru tahu ternyata ada beneran grup joget-joget tapi cewe semua dan cowo semua.”

Selain itu, ada juga yang awalnya berhenti menjadi penggemar K-Pop kembali lagi menjadi penggemar K-Pop karena lagu-lagu yang dibawakan oleh grup *idol* Korea Selatan memiliki kisah seperti yang dialaminya sehingga terbawa perasaan dan kembali jatuh hati kepada K-Pop. informan dengan inisial AZ dalam wawancaranya menjelaskan.

“Tahun 2018 mulai suka K-Pop lagi karena dengar lagu *magic shop* dari BTS. Melihat dari lirik lagunya sesuai dengan keadaan yang dialami saat itu. Dari situ mulai ngulik lagu lainnya milik BTS, ternyata banyak lagu yang sesuai dengan apa yang dialami di kehidupan”

Kabupaten Banyumas tepatnya Purwokerto pada masa ramainya K-Pop pada sekitar tahun 2010an sudah terdapat toko yang menjual barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop dan sampai sekarang tokonya masih ada, nama tokonya yaitu “Korea Edition”. Dulu pernah buka di dalam swalayan besar yaitu Moro Purwokerto. Kemudian buka toko juga di daerah Universitas Jendral Soedirman sampai akhirnya tutup dan buka lagi sampai sekarang ada di depan SMA Negeri 2 Purwokerto dan Rita Supermall Purwokerto. Toko tersebut nyatanya ramai didatangi penggemar K-Pop karena toko yang termasuk yang paling lengkap menyediakan atribut atau barang-barang K-Pop yang dijual dengan harga terjangkau.

K-Pop semakin ramai di Kabupaten Banyumas ketika diadakan acara-acara yang berhubungan dengan K-Pop seperti lomba *dance cover*. Contohnya swalayan yang memiliki gerai besar dan cabang cukup banyak yaitu Rita, setiap tahunnya selalu mengadakan Rita Idol dan salah satu lombanya yaitu *dance cover*. Ketika belum pandemi Covid-19 pernah diadakan lomba secara langsung dan begitu ramai yang menonton terutama penggemar K-Pop tidak hanya dari Kabupaten Banyumas saja namun dari Kabupaten sekitar Banyumas turut serta hadir untuk menyaksikan lomba *dance cover* K-Pop. Kemudian ada acara selain *dance cover* ada juga diadakan bazar K-Pop serta pertemuan para penggemar K-Pop yang menggemari idol grup yang sama dengan kegitannya yaitu seperti saling mengenal, menonton rekaman konser idolnya, permainan, agenda untuk acara amal dan lain sebagainya.

B. Perkembangan K-Pop Antar Generasi

1. K-Pop Generasi Pertama

Generasi idol pertama dimulai dari 1994 sampai dengan 2004. Banyak yang menandai era K-Pop dimulai ketika munculnya grup Seo Taiji

dan Boys yang tampil pertama kali (*debut*) pada tahun 1992. Salah satu personil grup tersebut yaitu Yang Hyunsuk menjadi salah satu pendiri agensi besar yaitu YG Entertainment. Era generasi pertama boygrup yang dikenal pada saat itu yaitu H.O.T dan Shinhwa dari SM Entertainment, Sechskies dari YG Entertainment. Kemudian untuk girlgrup diantaranya ada SES dari SM Entertainment, Fin.KL dari D dan Baby VOX dari DR Music. Berbeda dengan saat ini yang teknologi sudah berkembang dengan baik dan internet mudah digunakan, pada era generasi pertama untuk menonton konser saja membeli tiketnya perlu antri. Hal ini yang menyebabkan K-Pop pada generasi pertama kesulitan untuk menembus pasar global.

2. K-Pop Generasi Kedua

Idol generasi kedua dimulai dari tahun 2005 sampai dengan 2012. Beberapa nama boygrup dan girlgrup mulai bermunculan dan beberapa sukses mencuri perhatian dunia. Hal tersebut tidak terlepas dari dukungan teknologi yang mulai berkembang. Beberapa boygrup yang masuk pada era generasi kedua yaitu TVXQ, Super Junior, Bigbang, Shinee, 2PM dan SS501. Sedangkan untuk girlgrup diantaranya yaitu Girls Generation atau yang biasa disebut SNSD, Wonder Girls dan KARA. Boygrup dan girlgrup tersebut sukses menarik perhatian dunia. Semenjak itu SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP dikenal sebagai agensi Big Three. K-Pop generasi kedua dinyatakan punya peran yang besar dalam pertumbuhan K-Pop. Diakui sebagai generasi yang berhasil mendobrak pasar global.

3. K-Pop Generasi Ketiga

Era generasi ketiga dimulai sejak tahun 2013 sampai dengan 2019. Era ini nama boygrup dan girlgrup namanya sudah banyak yang familiar dikalangan internasional. Boygrup diantaranya yaitu BTS, EXO, Seventeen, NU'EST, VIXX, GOT7, iKON, Monsta X dan NCT. Sedangkan untuk girlgrup yaitu Blackpink, Red Velvet, Twice, EXID, Mamamoo, Gfriend, dan Oh My Girl. Generasi ketiga juga sudah mulai mengambil personil grupnya bukan berasal dari Korea Selatan. Meskipun pada generasi kedua sempat terjadi hal serupa namun belum bisa dikatakan begitu berhasil.

Terutama ketika mengambil personel berasal dari negara China karena ini menyangkut hubungan dua negara cukup sulit untuk menjalin kerjasama apalagi terdapat bumbu politik di dalamnya. Salah satu perbedaan utama antara generasi ketiga dengan generasi sebelumnya yaitu idol Korea Selatan generasi ketiga lebih aktif membuat konten menarik di YouTube hingga media sosial lainnya. Lagi-lagi teknologi berperan penting dalam hal ini, mereka tidak merasa kesulitan seperti generasi sebelumnya ketika ingin memberikan tayangan kepada penggemarnya karena teknologi dan akses internet yang sudah begitu mudah.

4. K-Pop Generasi Keempat

Idol generasi keempat dimulai sejak tahun 2019 sampai saat ini. Berbagai nama boygrup banyak bermunculan seperti TXT, Treasure, Enhypen, Stray Kids, The Boys dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk girlgrup diantaranya yaitu Aespa, Itzy, (G)-DLE, Secret Number, Everglow dan masih banyak lagi. Generasi keempat ini banyak idol yang debut dari agensi besar dan dari program audisi seperti Produce 101. Bahkan saat ini banyak grup idol Korea Selatan yang grupnya memiliki personel di luar kewarganegaraan Korea Selatan dengan melakukan audisi secara global di berbagai negara baik secara online maupun offline. Contohnya girlgrup Secret Number yang salah satu memernya berkewarganegaraan Indonesia yaitu bernama Anak Agung Ayu Puspa Aditya Karang. Selain itu, idol grup Korea Selatan biasanya bertujuan untuk sukses di Korea Selatan baru kemudian debut dikancah internasional. Sedangkan pada generasi keempat idol grup Korea Selatan sejak awal bertujuan *go global*. Generasi keempat lebih banyak interaksi dengan penggemarnya melalui jejaring sosial media yang dimilikinya sehingga idol Korea Selatan generasi empat memiliki komunikasi dua arah antara idol dengan penggemarnya.

C. Profil Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini merupakan saudara dekat dan teman yang dikenal langsung oleh peneliti. Peneliti juga menerapkan sistem *snowball sampling* yaitu menanyakan kepada informan memiliki orang terdekat atau

temannya yang menjadi penggemar K-Pop juga. Penggemar K-Pop yang menjadi informan merupakan orang yang berada di Kabupaten Banyumas dan beragama Islam.

Tabel 4. 1

Profil Informan Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas

NO	INFORMAN	AWAL MENJADI PENGEMAR K-POP	USIA DAN STATUS
1	AZ	Menjadi peggemar K-Pop semenjak SD sekitar tahun 2012. Sempat berhenti menjadi penggemar K-Pop ketika SMP, kemudian menjadi penggemar K-Pop lagi pada tahun 2018.	22 tahun, Mahasiswa
2	CH	Sejak tahun 2010, ketika SD kelas 5.	22 tahun, Mahasiswa
3	AF	Menjadi penggemar K-Pop mulai dar tahun 2009 ketika masih SD kelas 4.	21 tahun, Mahasiswa
4	FI	Menjadi penggemar K-Pop ketika masih dibangku sekolah dasar sekitar tahun 2009.	24 tahun, Kerja
5	NS	Menjadi penggemar K-Pop dari SD kelas 4 sekitar tahun 2013.	19 tahun, Mahasiswa
6	BF	Menjadi penggemar K-Pop semenjak tahun	22 tahun, <i>Fresh graduate</i>

NO	INFORMAN	AWAL MENJADI PENGGEMAR K-POP	USIA DAN STATUS
		2010an.	
7	NA	Menjadi penggemar K-Pop masuk SMA pada tahun 2018.	19 tahun, Mahasiswa
8	HU	Mulai suka K-Pop ketika SD kelas 5 sekitar usia 11 tahun. Tapi kalau mulai <i>ngestan</i> grup waktu SD kelas 6 di tahun 2012.	22 tahun, Kerja

D. Pola Konsumsi dan Perubahan Penggemar K-Pop

Perilaku seorang penggemar begitu beragam macamnya mulai dari yang biasa saja sampai yang tidak biasa menurut kacamata bukan sesama penggemar. Tentunya perilaku menjadi penggemar tidak terlepas dari uang dan waktu yang digunakan untuk kegemarannya termasuk pada penggemar K-Pop. John Malby (2004) menulis ada tiga tingkatan perilaku penggemar kepada idolanya. Ketiga tingkatan tersebut dimulai dari tingkatan terendah (*Entertainment-Social*) dikatakan bahwa, penggemar pada idol dan memiliki idol kegemarannya karena kemampuan mereka untuk menghibur dan menarik perhatian. Tingkat sedang (*Intense-Personal*) memiliki bentuk seperti keinginan menjadi pasangan idola atau menganggap idolanya sebagai jodoh atau biasa disebut juga sebagai bahan halusinasi dan menjadi sering memikirkan idola kegemarannya. Terakhir tingkatan tinggi (*Borderline-Pathological*) pada tingkatan ini dianggap mencerminkan sosial-patologis seseorang. Tingkatan ini memiliki bentuk seperti rela melakukan apapun demi idolanya meskipun itu ilegal dan apabila memiliki uang maka penggemar ini rela membeli barang-barang bekas pakai idolanya contohnya kain, sandal atau barang lain yang pernah digunakan oleh idolanya.

1. *Entertainment-Social* (Tingkatan Rendah)

Tingkatan rendah menjadi penggemar K-Pop yaitu ketika menjadi penggemar yang sekedar menikmati. Penggemar hanya akan mendengarkan lagu-lagu yang dikeluarkan idolanya, menonton *music video* dan *reality show*, melihat berita terbaru atau unggahan terbaru tentang idola kegemarannya mereka tanpa meng koleksi barang-barang yang berhubungan dengan idol kegemarannya. Penggemar K-Pop ini akan lebih cenderung mengalokasikan dananya untuk kebutuhan yang menurutnya lebih bermanfaat. Seperti yang terjadi pada salah satu informan yang berinisial NA dulu sempat pada posisi koleksi album-album K-Pop karena senang dan gemar namun sekarang ada pada posisi sekedar menikmati karyanya saja. Naila dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut.

“Sekarang udah biasa aja, cuman dengar lagu-lagunya aja. Lama-lama *lost interest* gitu. Dipikir-pikir beli album senangnya waktu datang, *unboxing* setelah itu dianggurin. Sebenarnya buat apa beli kaya gitu.”

Begitu juga dengan penggemar K-Pop yang lain pasti ada masa lika-liku menjadi penggemar K-Pop. Mulai dari penasaran, menjadi penikmat kemudian sampai jatuh hati dan gemar koleksi barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop ada yang sampai kembali di titik biasa aja, adapula yang sampai di fase benar-benar jatuh hati dan sampai pada tahap fanatik.

Salah satu informan berinisial NS menceritakan dulunya menjadi penggemar K-Pop cukup membawa pengaruh yang buruk untuk dirinya. Apapun yang dijumpai ketika menyangkut kegemarannya terhadap K-Pop selalu minta untuk dibelikan meskipun itu dengan menangis. Sewaktu itu usianya pada fase remaja yang duduk dibangku SMP. Informan juga menjelaskan bahwa dia rutin mengunjungi toko yang menjual khusus akan barang-barang K-Pop. Barang yang paling sering dibelinya yaitu berupa foto dan poster, informan mengakui bahwa tidak pernah membeli barang-barang K-Pop yang harganya melampaui batas wajar sampai ke angka ratusan ribu. Paling mahal informan merengek dibelikan satu paket barang

didalamnya terdapat buku, kalender, tempat pensil intinya peralatan sekolah serba EXO dari harga sekitar Rp90.000an menjadi seharga Rp55.000 pada saat itu. Informan juga mengakui setiap hari tidak akan terlewat nonton video tentang K-Pop. Sampai pada akhirnya ada diposisi mulai berfikir untuk menemukan cara agar kegemarannya memiliki hasil yang bermanfaat untuk dirinya tidak hanya membawa hal buruk saja. NS dalam wawancaranya menjelaskan.

“Biasa main ke tempat Mbah di Sumpiuh, disana ada saudara masih sekitar umur SD dan ternyata banyak temannya yang suka K-Pop. Kebetulan disana ngga ada toko kaya Korea Edition di Purwokerto. Aku tawarin untuk beli barang-barang K-pop ke aku. Nanti diambilnya setiap aku datang ke Sumpiuh. Jadi, setiap aku mau ke Sumpiuh ngabarin, biar aku bawakan pesanan mereka.”

Awalnya informan dengan punya usaha tersebut hasilnya bisa untuk membeli barang-barang K-Pop yang dia mau tanpa meminta lagi kepada orang tua. Namun, berjalannya waktu sampai uang hasil usahanya berubah untuk modal usaha dagang lainnya uangnya tidak digunakan untuk membeli barang-barang K-Pop kemauannya. Justru uang hasil usahanya lebih digunakan ke hal yang bermanfaat seperti pada waktu masih berada di bangku sekolah MAN, informan gunakan uangnya untuk membeli buku LKS. Padahal informan bisa saja minta uang beli buku LKS kepada orang tuanya. Informan menjelaskan alasannya dalam sebuah wawancara sebagai berikut.

“Sayang saja uang hasil dari sendiri untuk beli barang cuma-cuma. Jadi lebih baik buat beli barang yang bermanfaat. Dulu mungkin emang karena belum sadar aja.”

Bahkan informan juga menceritakan bahwa foto dan poster-poster yang dimilikinya sudah dia bakar. Hal ini bukan karena sudah bukan menjadi penggemar K-Pop lagi, tetapi karena menemukan sebuah artikel yang menceritakan penggemar K-Pop yang fanatik memiliki poster dan foto yang diisi oleh jin serta membawa hawa negatif kepada pemiliknya. Hal ini juga yang menjadi alasan informan mengurangi intensitasnya terhadap K-Pop selain karena merasa mulai bosan juga. Saat ini informan berinisail NS yang

dulunya selalu memiliki keinginan untuk mengoleksi barang K-Pop kini lebih menjadi penggemar K-Pop yang menikmati karya idol Korea Selatan. Lebih banyak mencari informasi kisah kesuksesan mereka sebagai inspirasi bukan mencari tahu karena parasnya yang menawan.

2. *Intense-Personal* (Tingkatan Sedang)

Tingkatan sedang pada penggemar K-Pop yaitu penggemar yang sudah sampai jatuh hati pada K-Pop. Penggemar K-Pop ini tidak hanya menjadi penikmat karya nya saja tetapi gemar mengoleksi *merchandise*, membeli album untuk mendukung karya yang yang dikeluarkan idolanya serta membeli barang-barang yang memiliki unsur K-Pop sebagai bentuk menyalurkan rasa kegemarannya. Biasanya pendapatan seseorang mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu barang. Seperti yang terjadi pada penggemar K-Pop ketika segala sesuatu masih meminta kepada orang tua maka pembelian barang K-Pop juga terbatas. Setelah memiliki penghasilan sendiri dari penggemar K-Pop akan berani memutuskan membeli barang yang berhubungan dengan kegemarannya yang memiliki harga lebih mahal daripada barang yang sebelumnya dibeli salah satu informan berinisial HU dalam wawancaranya menjelaskan sebagai berikut.

“Dari kecil suka K-Pop sama orangtua ngga ada larangan apa-apa. Jadi, kalau mau beli-beli ya dibeliin aja cuman dibatasin. Kalau yang kita tahu umumnya tuh album K-Pop ya mahal kan itu. Aku jaman sekolah ngga pernah beli, soalnya bukan tipe yang bisa nabung. Makanya ini aku kerja baru bisa beli yang rada mahal.”

Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas yang dijadikan sebagai informan rata-rata memiliki pengalaman membeli album K-Pop yang harganya juga bervariasi mulai dari harga Rp200.000 sampai dengan Rp500.000. Membeli album yang dikeluarkan oleh idolanya menurut penggemar K-Pop itu sebagai bentuk mendukung karier idolanya. Informan yang berinisial FI merupakan penggemar K-Pop dalam wawancaranya mengatakan sebagai berikut.

“Waktu beli album awalnya senang, bisa mendukung idol nya dengan terjualnya album tersebut. Tapi pernah ada rasa menyesal

karena uangnya bisa buat beli hal yang lebih penting, setelah itu biasa saja.”

Menurut hasil wawancara ada juga informan yang ketika membeli album memerlukan pertimbangan pada saat itu. Seperti yang pernah dialami oleh salah satu penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas berinisial AZ ketika akan membeli album BTS dihadapkan dengan permasalahan HP yang dimilikinya mengalami kerusakan. Informan dihadapi dalam dua pilihan tetap membeli album BTS atau untuk membeli HP baru. Pertimbangannya HP yang digunakannya apabila tidak diperbaiki akan menghambat perkuliahan yang sedang dijalani yang saat itu masih menggunakan sistem *online*. Informan berinisial AZ dalam hasil wawancaranya menjelaskan sebagai berikut.

“Aku lebih milih beli album BTS karena saat itu ngga tau kenapa pengen beli banget albumnya dan kaya punya *feeling* kalau ngga beli nanti menyesal. Akhirnya aku beli album BTS dan minta tolong mamaku buat bantu perbaiki HP aku yang rusak. Jadi album BTS bisa beli dan HP juga teratasi.”

Adapula penggemar K-Pop memang mendapat dukungan dari keluarga sehingga tidak merasa kebingungan ketika menginginkan barang-barang K-Pop namun secara bersamaan kebutuhan harus terpenuhi juga. Seperti yang dialami salah satu informan berinisial BF dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut.

“Buat beli barang-barang itu minta ke orang tua. Semisal keperluan untuk kuliah beli terlebih dahulu kebutuhan untuk kuliah. Setelah itu dikasih uang tambahan sama orang tua semisal untuk beli album.”

Salah satu informan dalam wawancaranya menceritakan dulu setiap pulang sekolah senang sekali membeli poster, bolpoint, gantungan kunci dan buku yang ada gambar idol K-Pop. Selain itu juga gemar sekali koleksi *sticker* dan *photocard*, namun semua itu tidak disimpan dengan baik sehingga sering kali hilang. Memiliki tas yang dibeli karena itu ada unsur K-Pop tetapi mengalami kerusakan, ini merupakan salah satu barang yang dimiliki informan yang digunakan sebaik mungkin sebab digunakan untuk

membawa buku-buku ketika informan berada di bangku sekolah tetapi karena memang terlalu sering membawa muatan banyak sehingga rusak. Sebab tidak pandai menyimpan dan merawat barang-barang yang dibelinya menyebabkan informan seringkali mendapat teguran dari orang tuanya. Terkadang informan juga mudah goyah dengan hasutan temannya akan hal-hal tentang K-Pop, dalam wawancarnya informan yang berinisial AF menyatakan sebagai berikut.

“Terkadang kalau tidak punya uang suka ingin ikutan beli tas atau botol minum cuman ngerasa sayang uangnya. Emang sering goyah ketika dapat hasutan dari teman. Ketika niatnya cuman mau liat-liat aja kebetulan tidak bawa uang cukup tapi temen ngehasut buat pinjam dulu uangnya tidak apa. Akhirnya pinjam uang teman dulu nanti diganti.”

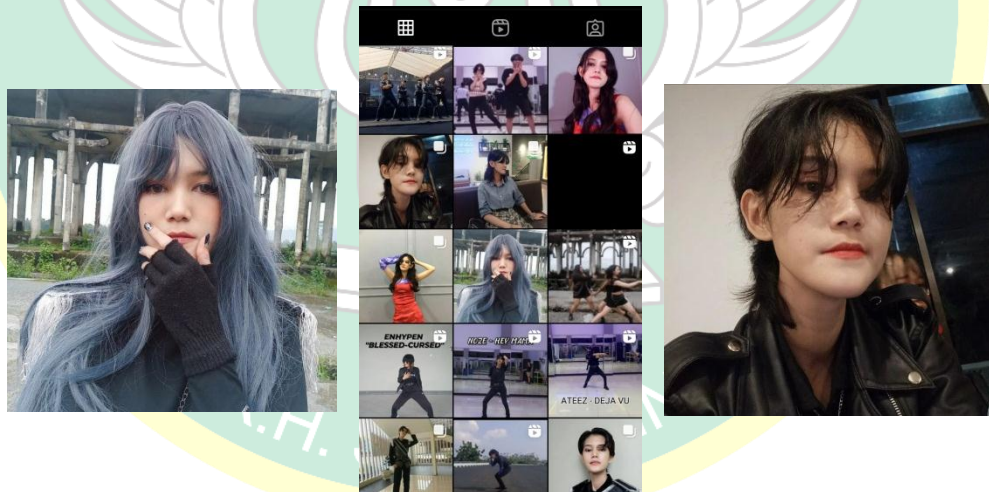
Tidak semua penggemar K-Pop menyalurkan kegemarannya dengan membeli barang-barang K-Pop tetapi menyalurkannya lewat kegiatan atau aksi. Salah satu penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa dia tidak mengoleksi barang-barang K-Pop tetapi dia lebih suka *dance cover* musik K-Pop untuk menyalurkan kegemarannya terhadap K-Pop. Selain karena menjadi penggemar K-Pop faktor lainnya yaitu karena dia memang suka menari. Situasi ini terlihat ada kegiatan bersifat grup dalam penggemar K-Pop karena biasanya K-Pop *dance cover* sistemnya grup karena yang dibawakan merupakan lagu yang dibawakan secara grup selain itu K-Pop lebih terkenal dengan grup nya bukan solo. Bukan berarti tidak koleksi barang-barang K-Pop informan tersebut tidak sama sekali mengeluarkan uang untuk kegemarannya, tetap ada uang yang dikeluarkan untuk menyalurkan kegemarannya. Ketika punya acara penting dalam K-Pop *dance cover* seperti mengikuti perlombaan diperlukan biaya untuk pendaftaran serta kostum yang digunakan untuk tampil dan penunjang penampilan lainnya. Salah satu informan berinisial CH yang merupakan penggemar K-Pop dengan kegemarannya *dance cover* mengatakan dalam wawancarnya sebagai berikut.

“Bikin baju *perform* beli bahannya murah tapi ongkos jahitnya yang mahal. Pernah buat baju *perform* paling murah itu harganya

Rp78.000. Pernah bikin baju *perform* hampir Rp500.000 karena itu juga termasuk beli sepatu yang memang sepatunya cuman dipakai untuk *perform* aja.”

Tidak setiap penampilannya membuat kostum baru, ada beberapa kostum yang bisa dipakai lagi serta mencampur dan mencocokkan sehingga membuat tampilan yang lebih berbeda. Kemudian ada juga salah satu informan yang mengikuti K-Pop *dance cover* juga sampai benar-benar totalitas penampilannya. Dia memang merasa perlu untuk menampilkan yang terbaik. Ketika akan *dance cover* laki-laki maka penampilannya akan mendukung seperti laki-laki. Begitu juga ketika *dance cover* perempuan akan semaksimal mungkin tampil seperti perempuan. Informan yang berinisial HU dalam wawancaranya menjelaskan.

“Kalau penampilan kaya cowo bentukannya, itu murni ke profesionalan aku karena ikut *dance cover* cowo. Soalnya aku anaknya apa-apa totalitas. Salah satu resikonya gitu, emang kalau mau ikut hal yang beda dari biasanya. Ada hal yang harus dikorbanin, contohnya rambut.”



Gambar 4. 1

Penampilan dan Aktivitas Dance Cover HU

Semua penampilan itu hanya profesionalitas, informan asli perempuan dan tidak merubah penampilan sehari-hari maupun kepribadiannya menjadi laki-laki. Tidak ada perubahan gender atau semacamnya. Memang seringkali

ketika tampil untuk *dance cover* membuat kesalahpahaman penonton karena mengira HU adalah laki-laki karena tampilannya diatas panggung.

3. *Borderline-Pathological* (Tingkatan Tinggi)

Penggemar K-Pop pada tingkatan tinggi ini merupakan penggemar yang sudah pada fase *borderline pathological* yaitu penggemar yang memiliki perilaku obsesif, posesif dan mengancam. Dunia K-Pop mengenal penggemar ini dengan sebutan "*sasaeng*". Biasanya *sasaeng* ini menjadi musuh bagi para penggemar K-Pop bukan kawan karena memang membuat idol Korea Selatan berada pada posisi yang tidak aman. Di Indonesia sendiri khususnya Kabupaten Banyumas untuk penggemar K-Pop di tingkatan ini kemungkinan besar tidak ada bahkan dipastikan tidak ada. Alasannya tentu dari kondisi saja tidak mungkin, penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas sudah sangat berbeda tempat maupun lokasi dengan idol kegemarannya sedangkan kegiatan dari *sasaeng* biasanya mengikuti setiap pergerakan idol kegemarannya sampai dengan mengganggu privasi.

E. Analisis Konsumsi dalam Perspektif Teori Konsumsi Islam

Tujuan konsumsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teori konsumsi Islam menyebutkan bahwa kebutuhan ada tiga tingkatan yaitu *daruriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*. Kebutuhan primer (*daruriyyah*) merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup seseorang. Tidak sempurna kehidupan manusia ketika kebutuhan *daruriyyah* tidak terpenuhi dalam artian lain ketika kebutuhan primer (*daruriyyah*) tidak terpenuhi maka akan menimbulkan masalah dalam hidup. Sedangkan kebutuhan sekunder (*hajiyyah*) yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan namun tidak sampai mengancam kehidupan seseorang. Kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*) merupakan kebutuhan yang bersifat aksesoris, pelengkap dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder. Perubahan pola konsumsi dapat dilihat dari posisi barang yang dikonsumsi sesuai dengan tingkatan kebutuhan. Contohnya ketika orang memilih membeli kacamata dengan kondisi mata yang kurang baik namun sebenarnya tidak menggunakan kacamata tidak menimbulkan kesulitan dalam

penglihatan maka kacamata merupakan kebutuhan *hajiyyah*. Berbeda apabila kondisi mata tidak baik dan apabila tidak menggunakan kacamata akan membuat kesulitan dalam penglihatan dan kondisi memang mengharuskan menggunakan kacamata agar kondisi mata tidak semakin parah maka kacamata menjadi kebutuhan *daruriyyah*. Begitupula yang terjadi pada penggemar K-Pop ada yang melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan skala prioritas menggunakan tingkatan kebutuhan menurut perspektif teori konsumsi Islam dan adapula yang tidak sesuai.

1. Kebutuhan Primer (*Daruriyyah*)

Setiap orang memiliki skala prioritas masing-masing dan juga mengambil keputusan dalam mengkonsumsi setiap orang punya pertimbangan masing-masing. Mungkin bagi orang yang awam dan bukan penggemar K-Pop hal tersebut keputusan yang kurang bijaksana karena lebih memilih kegemarannya daripada kebutuhan yang lebih penting, namun bagi penggemar K-Pop hal yang menyangkut K-Pop itu juga ingin dipenuhi meski bagi mereka itu bukan kebutuhan wajib. Setiap penggemar mempunyai kepuasan masing-masing untuk menyenangkan hati. Tentunya agar tidak menimbulkan masalah perlu pertimbangan dalam setiap mengambil keputusan.

Tidak setiap saat penggemar K-Pop lebih mengutamakan kegemarannya. Semua tergantung kembali lagi pada kondisi dan pribadi masing-masing orang. Ada yang memang pandai mengatur keuangan, bijaksana dalam menentukan keputusan dan ada pula yang asal dirinya senang apapun diusahakan ada dari kebutuhan maupun keinginan. Salah satu informan yang merupakan penggemar K-Pop berinisial FE mengaku saat ini lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginannya dalam hal kegemaran terhadap K-Pop.

“Sejauh ini lebih prioritaskan apa yang dibutuhkan. Selalu ada pertimbangan ketika akan membeli produk atau barang K-Pop. Tidak pernah merencanakan untuk selalu beli hal-hal tentang K-Pop, kalau lagi ada dananya dibeli sebaliknya kalau tidak ada tidak perlu beli. Dari Bapak terserah, dari orang tua ngga pernah mempermasalahkan.

Cuman yang penting mentingin yang penting dulu. Semisal ada cicilan itu dulu yang dipenuhi jangan K-Pop terus.”

K-pop tidak semuanya membawa hal buruk, menggemari sesuatu wajar asal tahu batasannya seperti halnya ketika menggemari K-Pop. Banyak hal yang bisa dipelajari dari K-Pop, semua hal pasti memiliki pembelajaran di dalamnya. Mungkin dari mengenal K-Pop jadi bisa tahu disiplinnya Korea Selatan dalam belajar dan bekerja. Kerja keras dalam melakukan suatu hal serta bisa dijadikan bahan ajar untuk memperbaiki diri. Melalui K-Pop juga bisa jadi media untuk belajar menabung untuk mendapatkan hal yang diinginkan serta usaha lebih keras lagi untuk mendapatkan keinginan tanpa mengabaikan kebutuhan.

2. Kebutuhan Sekunder (*Hajiyyah*)

Ada perilaku penggemar K-Pop yang sesuai dengan posisinya pada kebutuhan *hajiyyah*. Seperti halnya penggemar K-Pop yang membeli barang K-Pop tujuannya hanya untuk aksesoris dan koleksi menjadi bermanfaat ketika digunakan dalam kehidupan. Contohnya tas K-Pop yang dibeli hanya untuk koleksi sewaktu-waktu digunakan untuk membawa buku sekolah. Awalnya kebutuhan *tahsiniyyah* menjadi kebutuhan *hajiyyah*. Seperti juga pada botol atau *tumbler* yang dibeli penggemar K-Pop ketika menjadi koleksi dan pajangan merupakan kebutuhan *tahsiniyyah* akan menjadi kebutuhan *hajiyyah* ketika digunakan sesuai dengan kegunaannya yaitu untuk minum. Al-Ghazali menjelaskan bahwa kebutuhan *hajiyyah* terdiri dari semua kegiatan dan hal-hal yang tidak vital bagi lima fondasi tersebut, tetapi dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup. Maksud dari lima fondasi disini yaitu agama (*al-dien*), jiwa (*an-nafs*), keluarga atau keturunan (*an-nasl*), harta atau kekayaan (*maal*) dan intelek atau akal (*al-aql*) (Rozalinda, 2015). Kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis, artinya keinginan bisa menjadi sebuah kebutuhan pada keadaan tertentu. Begitu juga sebaliknya kebutuhan bisa menjadi keinginan pada keadaan tertentu.

3. Kebutuhan Tersier (*Tahsiniyyah*)

Suatu barang dapat berubah dalam tingkatan kebutuhannya contohnya yaitu HP merupakan kebutuhan *hajiyyah* karena memudahkan dalam beberapa aktivitas salah satunya sebagai sarana prasarana pendidikan berubah menjadi kebutuhan *daruriyyah* karena kondisi pandemi yang menyebabkan aktivitas dilakukan secara *online* salah satunya yaitu untuk perkuliahan. Tanpa adanya HP akan kesulitan untuk ikut kelas *online* baik secara tatap muka melalui virtual, *classroom* maupun grup chat. Ketika HP mengalami kerusakan tanpa dipertimbangkan terlalu lama antara HP atau keinginan lainnya tentunya yang dipilih adalah HP karena merupakan sebuah kebutuhan. Namun berbeda dengan apa yang terjadi dengan penggemar K-Pop, dalam wawancaranya AZ menyampaikan sebagai berikut.

“Pernah beli album BTS yang berjudul “Butter” dari uang hasil nabung, tapi waktu itu punya HP juga harus diperbaiki karena kebutuhan untuk kelas *online* juga. Lebih milih beli album dulu daripada uang hasil nabung buat beli HP baru. Karena *pre order* album juga tidak setiap saat ada. Kebutuhan untuk perbaikan HP mencari alternatif lain dengan minta tolong ke orang tua untuk menanggung perbaikan HP.”



Gambar 4. 2

Album BTS, Bungkus McD BTS-Meal dan Koleksi Barang K-Pop

Seharusnya uang yang ditabung untuk membeli HP baru, justru penggemar K-Pop tersebut lebih memilih untuk membeli album BTS. Terlepas nantinya perbaikan HP mencari alternatif lain seperti minta bantuan orangtua, tetapi pada intinya keputusannya lebih memilih membeli hal yang berkaitan dengan K-Pop daripada memenuhi kebutuhan yang darurat. Selain itu juga mengikuti *trend* McD BTS-Meal yang merupakan *trend* membeli produk makanan McD yang berkolaborasi dengan salah satu *boygrup* Korea Selatan yaitu BTS. Makanan pada dasarnya merupakan kebutuhan *daruriyyah* namun karena membeli produk makanan ini dengan tujuan untuk mengoleksi bungkus McD BTS-Meal untuk dijadikan aksesoris atau koleksi barang K-Pop maka produk makanan McD BTS-Meal menjadi kebutuhan *tahsiniyyah*. Sebenarnya ketika butuh makan untuk usaha bertahan hidup tidak harus membeli McD BTS Meal, bisa membeli makanan lain yang bahkan lebih sehat daripada makanan cepat saji.

Sering kali menjumpai keadaan ingin membeli suatu barang tetapi bukan kebutuhan hanya sebuah keinginan sedangkan ada hal lain yang harus dipenuhi namun sifatnya kebutuhan yang masih bisa ditunda. Contohnya pernah terjadi pada salah satu penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas yang berinisial HU dalam memutuskan mengalokasikan dananya tergantung ketika idol kegemarannya kebetulan mengeluarkan album dan lagu baru atau biasanya penggemar K-Pop menyebutnya *comeback*, maka dia akan menunda membeli kebutuhan yang bisa ditunda. Huang dalam wawancaranya menjelaskan sebagai berikut.

“Ada banget. Waktu itu butuh ganti aki motor tapi kebetulan idolku *comeback*, akhirnya aku relain susah-susah motoran. Soalnya tema album atau lagu yang akan keluar lagi bagus jadi harus beli. Cuman itu yang nggak parah banget motornya, masih bisa di *handle* sampai bulan depan gitu. Kalau rusak parah jelas aku lebih milih motor dulu yang buat kerja.”

Kenyataannya manusia tidak dapat memperoleh semua barang yang diinginkan sebab dibatasi anggaran yang dimiliki. Teori *budget line* apabila dihubungkan dengan teori konsumsi Islam menunjukkan bahwa seseorang

dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya memperhitungkan banyaknya jumlah barang yang diperoleh dari anggaran yang dimiliki tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dan sisi kemaslahatan dari barang yang dibelinya (Rozalinda, 2015). Skala prioritas yang ditekankan dalam konsumsi harus mengacu pada tingkatan kebutuhan yaitu *daruriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*.

Disamping memperhatikan *budget line* dalam perilaku konsumsi Islam seorang muslim dituntut juga untuk memperhatikan norma dan etika dalam konsumsi salah satunya yaitu bersikap sederhana tidak berlebihan dan tidak boros. Sewaktu itu ada kesempatan wawancara kepada salah satu orang terdekat salah satu penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas, informan memberikan pendapat ada perilaku teman dekatnya yang menjadi penggemar K-Pop yang menurut informan berlebihan. Menurut informan dari kacamata bukan penggemar K-Pop menjadi penggemar K-Pop yang tidak berlebihan cukup sekedar mengagumi idol K-Pop dan karyanya. Informan pendukung yang berinisial TI dalam wawancaranya menjelaskan sebagai berikut.

“Cuman menurut aku yang bukan penggemar K-Pop, perilaku CH agak berlebihan tapi tetap ada sisi positif yang bisa diambil. Kalau misalkan suka *dance* lebih baik untuk menyalurkan hobi saja. Kalau mau tampil dan bikin video *dance cover* pakai kostum yang seadanya saja. Kemudian untuk ngerekam juga pakai alat sederhana saja yang dipunya grup itu, tidak perlu seperti waktu itu sampai sewa studio dan habis sampai sekitar Rp500.000 cuman untuk *take video*.”

Perilaku berlebihan sangat dilarang dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.(QS. Al-A'raf : 31)

Mungkin memang dari sudut pandang bukan penggemar K-Pop itu suatu hal yang berlebihan. Berbeda kalau dilihat dari yang sama-sama menjalankan

hal tersebut pasti untuk sebuah penampilan itu hal biasa dan memang perlu. Hanya saja ketika punya alternatif lain misalnya bisa membuat video di tempat yang tidak memiliki biaya sewa itu akan menghemat pengeluaran. Uang yang tadinya untuk sewa bisa ditabung atau digunakan untuk hal lain yang lebih bermanfaat.

Penggemar K-Pop juga membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik. Barang-barang yang dibeli penggemar K-Pop rata-rata barang yang tidak bisa dikonsumsi untuk dimakan. Ada beberapa produk makanan dan minuman yang membawa unsur K-Pop tentunya yang beredar di Indonesia terjamin ke halalannya. Kemudian rata-rata penggemar K-Pop dapat membeli barang-barang menyangkut kegemarannya menggunakan uang yang dimilikinya berasal dari uang yang diberikan orang tua kepada penggemar K-Pop. Bisa dijamin itu halal karena bukan hasil barang curian, hasil dari judi atau hal lain yang dilarang oleh Islam. Tetapi memang perilaku konsumsi penggemar K-Pop tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam karena yang di dapat oleh penggemar K-Pop hanya manfaat untuk dirinya sendiri. Apalagi yang sampai bersikap *israf* dan *tabzir*, perilaku tersebut tidak sesuai dengan norma dan etika konsumsi Islam. Sebagaimana Al-Qur'an mengancam kemewahan sikap berlebihan dan *tabzir* (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27. Sebaliknya Al-Qur'an memuji dan menyanjung sikap orang-orang yang berbuat ekonomis dan hemat dalam kehidupan mereka (Rozalinda, 2015). Ketika tidak memperhatikan salah satu norma dan etika konsumsi Islam dikhawatirkan menghambat ridha Allah SWT serta tidak mendapatkan keberkahan.

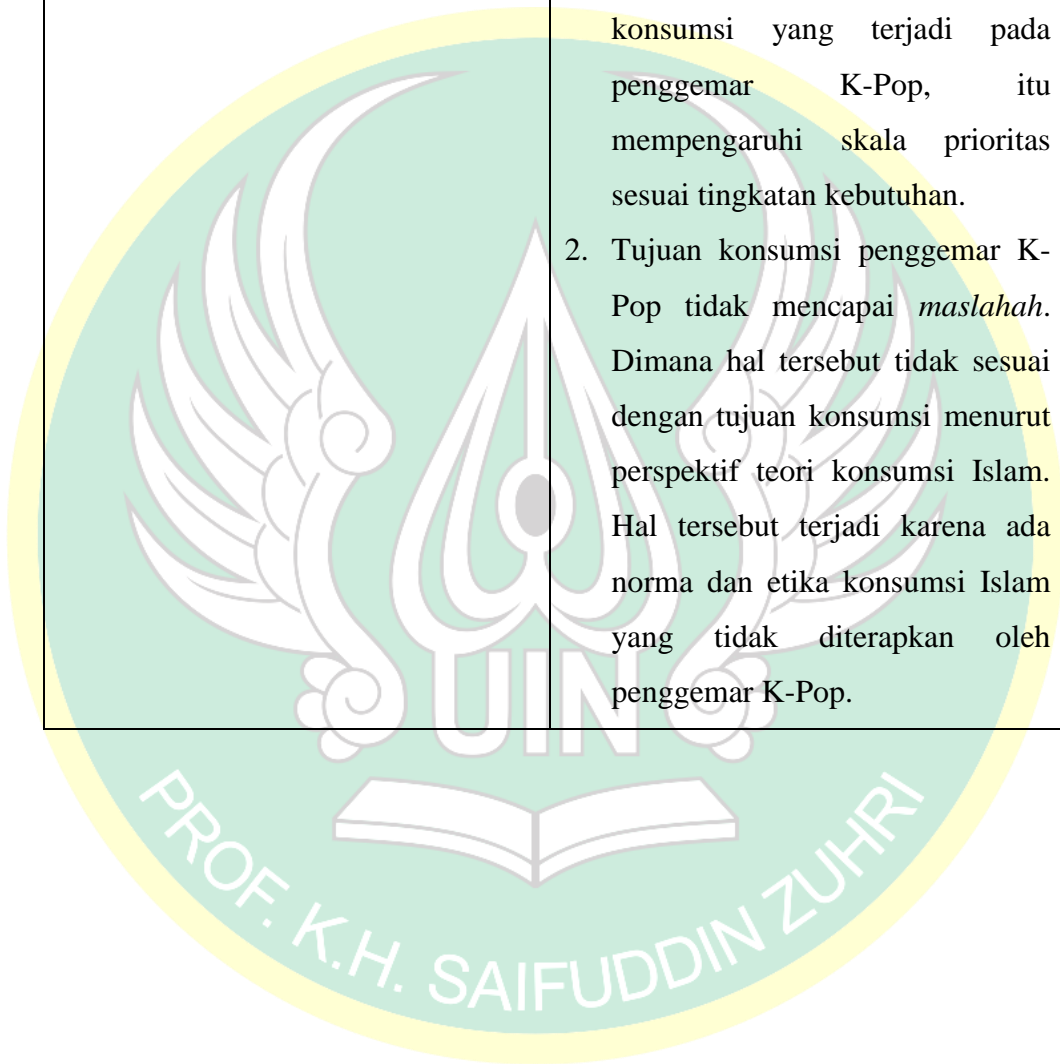
Tabel 4. 2

Hasil Penelitian Perubahan Pola Konsumsi pada Muslim Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas

Perubahan Pola Konsumsi	<ol style="list-style-type: none">1. Adanya perubahan pola konsumsi pada penggemar K-Pop yang mengalami <i>lost interest</i> terhadap K-Pop dan awalnya begitu gemar sampai membeli barang-barang K-Pop menjadi biasa saja yang mengakibatkan tidak membeli barang-barang K-Pop lagi atau dalam artian lain dana yang dimiliki lebih dialokasikan kepada hal yang lebih bermanfaat.2. Ada perubahan pada keputusan pembelian barang K-Pop. Ketika sudah memiliki penghasilan sendiri lebih berani membeli barang K-Pop yang harganya lebih mahal dari biasa yang dibeli.3. Skala prioritas dalam mengonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh keadaan yang dihadapi, hal ini mempengaruhi pola konsumsi penggemar K-Pop.
Pola Konsumsi K-Pop Perspektif Teori Konsumsi Islam	Pola konsumsi penggemar K-Pop dalam kegiatan konsumsi yang berhubungan dengan kegemarannya tidak sesuai dengan teori konsumsi

Islam.

1. Dilihat dari skala prioritas menggunakan tingkatan kebutuhan *daruriyyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyyah* tidak sesuai kecuali terjadinya perubahan pola konsumsi yang terjadi pada penggemar K-Pop, itu mempengaruhi skala prioritas sesuai tingkatan kebutuhan.
2. Tujuan konsumsi penggemar K-Pop tidak mencapai *maslahah*. Dimana hal tersebut tidak sesuai dengan tujuan konsumsi menurut perspektif teori konsumsi Islam. Hal tersebut terjadi karena ada norma dan etika konsumsi Islam yang tidak diterapkan oleh penggemar K-Pop.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas mengalami perubahan pola konsumsi dalam mengonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan kegemarannya. Perubahannya ada yang dalam bentuk tidak mengonsumsi barang-barang K-Pop dan ada juga yang mengalami perubahan dalam nominal harga yang dikonsumsi. Pola konsumsi penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam. Kegemarannya terhadap K-Pop tersalurkan ketika mengonsumsi barang-barang K-Pop hanya menimbulkan rasa kesenangan pada diri sendiri dan tidak meningkatkan nilai ibadah serta ketakwaan kepada Allah menyebabkan tercapainya *maslahah*. Norma dan etika konsumsi Islam yang kurang diperhatikan oleh penggemar K-Pop sebagai seorang muslim menyebabkan kegiatan konsumsinya tidak mendapatkan keberkahan.

B. Saran

1. Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini antara lain yaitu pertama bagi penggemar K-Pop selama menggemari sesuatu tidak perlu sampai berlebihan agar membawa manfaat pada diri sendiri. Membeli hal yang berhubungan dengan kegemaran tidak dilarang asalkan kebutuhan lebih diutamakan. Sedangkan bagi bidang akademisi, penelitian ini bisa dikembangkan lagi karena dunia K-Pop banyak sekali fenomena yang bisa dijadikan penelitian apalagi dalam bidang ekonomi.

2. Teoritis

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya mungkin bisa melakukan penelitian eksperimen terhadap penggemar K-Pop. Seperti melakukan penjualan pada barang yang memiliki unsur K-Pop sehingga akan lebih mengetahui secara mendalam alasan konsumen sangat antusias terhadap barang yang memiliki unsur K-Pop dan mengetahui seberapa kuat pengaruh K-Pop terhadap penjualan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmada, Lailil dan Sadewo, Sri FX. 2014. "Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community)", dalam *Paradigma*, 02, hlmn. 1–7.
- Ananda, Marino. dkk. 2021. "Di balik perilaku konsumtif NCTZen dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)", dalam *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, hlmn. 16.
- Ansar. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Bogor: IPB Press.
- Apriliani, Indah. dkk. 2021. "Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang", dalam *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang* 1(1), hlmn. 10.
- Hardani. dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasby, Fadhila. 2013. "Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia".
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Indonesia, Jurnalis. 2021. "Fantastis! Indonesia Kembali Jadi Posisi Pertama dengan Fans Kpop Terbanyak di Dunia", dalam <https://seputarsurabaya.jurnalisindonesia.id/read/10876/Fantastis-Indonesia-Kembali-Jadi-Posisi-Pertama-dengan-Fans-Kpop-Terbanyak-di-Dunia> diakses 1 Juli 2022.
- Javier, Faisal. 2021. "Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia", dalam <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia> diakses 1 Juli 2022.
- Karim, Adiwarmarman. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald. 2022. "Ketika Figur Lokal Tergusur Wajah Korea", dalam https://www.youtube.com/watch?v=ybt84_1-GA0 diakses 19 Agustus 2022.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam Databoks" dalam

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> diakses 1 Juli 2022.

- Maghfi, Putri. 2021. "Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo", dalam *Lisyabab*, 2, hlmn. 14.
- Marthon, Said Sa'ad. 2017. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim.
- Mihardja, Jeanette dan Paramita, Sinta. 2019. "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)", dalam *Koneksi*, 2(2), hlmn. 393.
- Moira, Clarissa. 2021. *Let's Go For Awesome Kpop Adventures! BTS Fanfiction Will You Ever be The One New?*. Jawa Timur: Garuda Mas Sejahtera.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Naim, Fuadh. 2020. "Apa itu Korean wave? | #PernahTenggelam Ep. 1", dalam https://www.youtube.com/watch?v=qOUwy_fdMP0 diakses 25 Juli 2022.
- Nisrina, Dzakkiyah. dkk. 2020. "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang", dalam *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), hlmn. 78–88.
- Nissa, Rima Sekarani Imamun dan Kyuna, Hiromi. 2021. "Army Sejati, Wanita Ini Koleksi Kemasan BTS Meal dari McDonald's", dalam <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/27/110000/army-sejati-wanita-ini-koleksi-kemasan-bts-meal-dari-mcdonalds> diakses 1 Juli 2022.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Adu Laba-Rugi Agensi K-Pop, Siapa Paling Cuan?", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/adu-laba-rugi-agensi-k-pop-siapa-paling-cuan> diakses 3 Agustus 2022.
- Popular, Daftar. 2020. "Jadi 'Mesin Pencetak Uang' Korsel, Inilah Fakta di Balik Gemerlapnya Dunia K-Pop yang Mendunia", dalam <https://www.youtube.com/watch?v=8zgr7-DuI4Q> diakses 25 Juli 2022.
- Pratama, Nicholas Wila. 2022. "Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal", dalam *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), hlmn. 38–51.
- Praundrianagari, Salsabiila Baswoko dan Cahyono, Hendry. 2021. "Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers Yang Berhubungan dengan Gaya Hidup

K-Pop Mahasiswa Surabaya", dalam *Independent : Journal Of Economics*, 1, hlmn. 8.

Putri, Dinda Pramesthi. dkk. 2021. "Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Selebriti Endorser Internasional: Studi Kasus pada Nu Green Tea Indonesia", dalam *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10, hlmn. D59–D64.

Putri, Idola Perdini. dkk. 2019. "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia", dalam *ProTVF*, 3(1), hlmn. 68.

Putri, Karina Amaliantami. dkk. 2019. "Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z", dalam *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), hlmn. 125.

Ridwan, Ahmad Ajib dan Fahrullah, A'rasy. 2017. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Ridwan. dkk. 2017. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Rozalinda .2015. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Salim dan Syahrudin. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Sekolah, Sepulang. 2022. "Kenapa Industri Hiburan Korsel Maju? Apa Hubungannya Dengan Jurassic Park? Learning By Googling", dalam <https://www.youtube.com/watch?v=AUIEGkSU7Tw> diakses 25 Juli 2022.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono .2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyowati, Anik. 2020. "Bahaya di Balik Bucin K-pop dan Cara Mengatasinya | Real", dalam <https://jeda.id/real/bahaya-di-balik-bucin-k-pop-dan-cara-mengatasinya-4935> diakses 1 Juli 2022).

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Wawancara

PANDUAN WAWANCARA (GUIDE INTERVIEW)

Nama :

Penggemar K-Pop

1. Sejak kapan mulai menjadi penggemar K-Pop?
2. Apa yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?
3. Aktifitas apa yang anda lakukan yang menunjukkan sebagai penggemar K-Pop?
4. Apakah anda membeli produk atau barang yang memiliki unsur K-Pop?
5. Dana untuk membeli produk tersebut berasal darimana?
6. Apa alasan anda membeli produk tersebut? Pernah tidak suatu ketika produk tersebut menjadi hal yang sangat anda butuhkan?
7. Bagaimana anda mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk ketika sebelum menjadi penggemar K-Pop? Dana yang anda miliki lebih dominan dialokasikan untuk apa?
8. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengolekso beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Non Penggemar K-Pop

1. Seberapa dekat anda mengenal narasumber dari sudut pandang narasumber menjadi penggemar K-Pop?
2. Menurut pengamatan, bagaimana pendapat anda tentang perilaku penggemar K-Pop?

Lampiran 2: Hasil Wawancara

Nama Inisial : AZ
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Kamis, 7 Juli 2022
Waktu Wawancara : 11.30 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Menjadi penggemar K-Pop dari sekolah SD sekitar tahun 2012 masih belum suka K-Pop baru suka dari drama Korea Selatan. Kemudian ketika SMP sempat pindah haluan menjadi penggemar musik rege. Pada kelas 3 SMP suka K-Pop dengan menjadi penggemar Bigbang, kemudian 2018 menjadi penggemar BTS.

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Dulu ketika nonton K-Pop itu untuk hiburan aja, modal nonton kuota internet buat nonton video-videonya. Sewaktu kecil suka liat cowo-cowo dengan tampilan yang ganteng. Kemudian ketika di tahun 2018, mulai suka K-Pop lagi karena dengerin lagu *magic shop* dari BTS. Melihat dari lirik lagunya yang sesuai dengan keadaan saat itu ketika menjadi mahasiswa baru dan adaptasi dengan lingkungan pondok, cocok dengan suasana hati. Dari situ mulai ngulik-ngulik lagu lainnya milik BTS, ternyata banyak lagu yang sesuai dengan apa yang dialami di kehidupan.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Ketika menjadi penggemar Bigbang tidak pernah membeli *official merchandise*, album dan *lightstick*. Namun membeli bantal, cangkir intinya bukan yang *official* yang dikeluarkan dari agensi dan harganya masih terjangkau. Saat mulai menjadi penggemar BTS mulai beli album yang original yang dikeluarkan dari agensi dengan harga sekitar Rp500.00. Berniatan membeli *lightstick* ketika punya kesempatan untuk datang ke konser idolanya. Mengikuti trend McD BTS Meal juga. Punya rencana kalau sudah dapat pekerjaan dan punya penghasilan sendiri akan membeli tiket konser BTS ketika dilaksanakan di Indonesia. Pernah beli *skincare* karena *brand ambassador* nya

EXO. Merasa percaya itu bakal bagus juga ketika dipakai sendiri karena *brand ambassador* dari idol Korea Selatan, tetapi kenyataannya tidak cocok untuk dipakai sendiri. Setelah itu, kebutuhan *skincare* tidak melihat siapa yang menjadi *brand ambassador* tapi membeli sesuai yang dibutuhkan dan cocok untuk sendiri. Tidak semua produk atau barang yang dikeluarkan dari BTS dibeli tapi yang ingin saja seperti album.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Uang yang dikasih dari orang tua ditabung untuk beli album. Nekad ngga jajan buat ditabung untuk beli album. Hanya jajan-jajan yang ringan saja.

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Pada situasi yang mendesak banget contohnya tiba-tiba terkena musibah jatuh, pasti lebih milih dana keluar untuk biaya perawatan. Lebih mementingkan kebutuhan *skincare* ketimbang memenuhi kegemaran. Semisal juga ketika pada situasi punya sepatu rusak atau BTS *comeback* mengeluarkan album baru, yang dipilih adalah membeli album. Karena sepatu masih bisa dipakai selain itu ketika dihadapkan pada pakaian juga masih ada yang lain. Sedangkan untuk album tidak setiap tahun buka *pre order*. Pernah beli album BTS yang bernama “Butter” dari uang hasil nabung, tapi waktu itu punya HP juga harus diperbaiki karena kebutuhan untuk kelas *online* juga. Lebih milih beli album dulu daripada uang hasil nabung buat beli HP baru. Kebutuhan untuk perbaikan HP mencari alternatif lain dengan minta tolong ke orang tua untuk menanggung perbaikan HP.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Dari orang tua tidak melarang, membebaskan uang yang dimiliki untuk apa saja asal baik.

Nama Inisial : CH
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Jumat, 8 Juli 2022
Waktu Wawancara : 17.11 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Sejak tahun 2010, ketika SD kelas 5

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Awalnya liat Super Junior di cover majalah tampilannya cakep-cakep. Penasaran dan cari-cari lagunya sampai akhirnya suka.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Dulu karena masih kecil jadi cuman download-download lagu aja. Kakak dulu sering ke warnet jadi minta nitip di downloadin dan satu lagunya di harga Rp1000. Bukan K-Popers fanatik jadi cuman nikmatin lagunya, tidak mengoleksi produk atau barang-barang K-Pop. Streaming *music video* di YouTube dan dengerin lagunya di Spotify. Paling *dance* gitu karena suka akhirnya ikut *dance cover* lagu K-Pop dari SMP kelas 2 sampai dengan sekarang. Sekitar 2014an sampai sekarang tahun 2022 masih *dance cover*. Semenjak ikut *dance cover* juga jadi ikut *perform* untuk sekedar *event* dan perlombaan. Modal pasti ada kaya bikin baju buat *perform* terus ada juga kalau ada biaya registrasi buat pendaftaran juga ini iuran per orangnya yang ada di grup *dance* itu. Untuk baju *perform* bikin sendiri menggunakan uang hasil nabung.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Waktu masih SD ngumpulin uang dari uang saku buat bayar nitip download lagu. Waktu itu uang saku masih sekitar Rp2000 – Rp5000. Biasanya jajan Rp3000 yang Rp2000 disimpan, kalau kurang minta tambahan ke Ayah. Sekarang masih kuliah juga jadi seringnya dapat uang dari orang tua kemudian ditabung. Seperti biasa kalau kekurangan minta ke Ayah buat digenepin, misal kurang Rp20.000 gitu. Tidak semua pengeluaran untuk pembuatan baju *perform* dananya hasil minta langsung, pasti nabung dulu. Bikin baju *perform*

beli bahannya murah tapi jahitnya mahal, paling murah itu harga Rp78.000. Pernah bikin baju *perform* hampir RP500.000 karena itu juga termasuk beli sepatu yang memang sepatunya cuman dipakai waktu *perform* aja dan tidak bisa dipakai buat main atau kegiatan lainnya. Ada kondisi ketika baju *perform* bisa dipakai buat sehari-hari tergantung bahan dan modelnya. Tapi kebanyakan baju *perform* memang dibuat khusus buat *perform* jadi ngga bisa di gunain buat kegiatan lain. Karena gaya pakaian sehari-hari itu jauh beda dengan tampilan ketika *perform*. Beli album atau barang-barang K-Pop itu kurang ada kepuasan buat sendiri. Ketika turun langsung buat bawain *dance* menggunakan lagu K-Pop kemudian ditonton orang banyak lebih seneng dan puas. Tidak setiap *perform* bikin baju, kadang *mix and match* dari baju yang udah pernah dibikin atau baju yang dipunya. Baju lama juga jadi bisa dipakai lagi.

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Prioritas tergantung, karena uang yang dipakai itu uang dari hasil nabung. Semisal kaya dihadapkan antara kebutuhan *skincare* dengan perlengkapan untuk *dance cover* lebih buat ke *dance cover*. *Dance cover* ketika *perform* juga butuh *make up* selain kebutuhan *skincare*. Karena punya adik cewe untuk *skincare* dan *make up* bisa minta dulu ke adik. Kalau udah mentok banget ternyata habis dan benar-benar harus beli dalam kondisi yang *dance* juga harus ada, cari alternatif lain yang dimana keduanya bisa didapatkan.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Kalau ngomong langsung dari orang tua keberatan itu tidak pernah. Mendukung aja, bahkan ketika *perform* Mama sering nonton. Asal kegiatan yang dilakuin bukan hal negatif seperti mabuk, merokok dan narkoba tidak masalah.

Nama Inisial : AF
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Juni 2022
Waktu Wawancara : 11.04 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Suka K-Pop mulai dari SD kelas 4 sekitar tahun 2009. Awalnya Ayah pasang TV parabola yang ada *channel* tentang Korea, sebenarnya sebelum di TV ada acara Korea juga sudah suka.

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Pertama dari sisi wajah yang tampan dan cantik jadi suka ngelihatnya dan bikin tidak bosan. Dulu waktu awal-awal suka Korea banyak banget saingan, mereka berlomba-lomba beli poster dan ikut meramaikan konser yang tayang *first time* di Jakarta ditayangin di TV dan aku nonton dari jam 20.00 sampai dengan jam 22.59 WIB. Waktu itu lagi *booming* nya SNSD, Suju dan MBLAQ, tidak cuman visualnya yang bagus tapi kreativitasnya selalu *up to date*. Album baru dan kegiatan sehari-hari selalu rutin keluar setiap bulannya. Selalu *stay* liat kabar terbaru khususnya lewat Facebook. Saking sukanya, semua foto mereka di *download* buat dijadikan *wallpaper*. Idol K-Pop yang kuat menghadapi hujatan dan kritikan pedas dari *netizen*, dituntut berat badan harus stabil kemudian benar-benar perhatian kepada *fans* nya. Bahkan banyak idol Korea Selatan yang masih bertahan kuat sampai sekarang, dulu pernah lihat usaha atau kerja keras mereka supaya dikenal banyak masyarakat, kemudian konsep *music video* yang dikeluarkan juga unik dan mengandung arti yang luar biasa. Alasan lainnya karena suka *dance*. Waktu SMK pernah ikut kontes *dance* menggunakan *outfit* yang kece parah dan lagu yang mudah diingat. Nonton beberapa *variety show*, drama Korea, belajar bahasa Korea secara otodidak lewat Youtube dan lain sebagainya. Sampai sekarang masih suka nonton buat *update* drama terbaru, ngikutin kegiatan idol lewat TikTok dan *stalking* kabar dari Twitter bersama teman-teman *online* yang multi *fandom*.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Dulu setiap pulang sekolah suka beli poster, bolpoin, gantungan kunci dan buku yang ada gambar idol K-Pop. Terkadang kalau tidak punya uang ingin ikutan beli seperti tas, *tumblr* dan botol minum cuman ngerasa sayangnya. Tapi memang nakal jadi nekad beli demi mengoleksi mereka semua. Karena benar-benar suka jadi yang penting puasin diri sendiri. Selain itu juga ada *sticker* dan *photo card*. Tapi sekarang udah hilang semua karena berantakan, jadi sama Ibu dibuang karena risih lihatnya. Sempat punya tas berunsur K-Pop tapi sudah rusak karena terlalu banyak diisi buku sewaktu SMK.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Dulu dapat uang saku dari Ayah Rp5000 per hari terus dikumpulin. Harga poster dulu ada yang Rp10.000 dan selama seminggu itu gimana caranya bisa jajan dan juga bisa nabung. Pernah pinjam uang teman juga untuk beli barang-barang K-Pop

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Terkait kebutuhan contohnya ketika waktu sekolah butuh banget buku tulis, penggaris dan perlengkapan lainnya sebagian ambil dari uang tabungan. Alhamdulillah saat itu sampai saat ini uang selalu di olah dengan baik. Kalau yang lebih mepet ATK yang dibeli itu terlebih dahulu, untuk koleksi tentang kegemaran *cancel* terlebih dahulu dan nabung lagi. Selama menjadi penggemar K-Pop tidak pernah mengalami permasalahan dalam keuangan, di *manage* dengan baik dan yang paling *urgent* dan penting itu dulu yang dibeli. Cuman emang sering goyah ketika dapat hasutan dari teman. Ketika menjumpai barang berunsur K-Pop memang saat itu uang yang dibawa tidak cukup tapi posisi ingin membeli. Dengan hasutan teman yang bersedia meminjamkan uangnya, akhirnya nekad buat pinjam uang terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Temen sekolah dulu sering ceramah kalau K-Pop itu operasi plastik orang-orangnya dan boros uang. Dari orang tua lebih ke arah diam, tidak begitu keras banget. Cuman intinya kalau punya poster dan koleksi lainnya itu dirapihin, jangan berantakan apalagi berserakan di kamar.



Nama Inisial : FE
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 11 Juli 2022
Waktu Wawancara : 16.54 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Semenjak SD kelas sekitar tahun 2009, waktu itu di TV sudah mulai menayangkan drama Korea dan suka. Dari situ mulai cari-cari kemudian mulai masuk *music* K-Pop lama-lama jadi suka.

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Suka karena *music* baru ke visualnya

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Koleksi *merchandise* baru akhir-akhir ini seperti beli album, *case* HP itu juga bukan yang *official*. Dulu cuman modal kuota buat nonton.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Sekarang udah kerja, punya penghasilan sendiri. Waktu beli album itu tidak nabung tapi hasil gaji dari kerja disisihkan.

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Waktu beli album awalnya senang, bisa mensukseskan idol nya dengan terjualnya album tersebut. Tapi pernah ada rasa menyesal karena uang nya bisa buat beli hal yang lebih penting. Setelah itu biasa aja. Sejauh ini lebih prioritaskan apa yang dibutuhkan. Selalu ada pertimbangan ketika akan membeli produk atau barang K-Pop. Tidak pernah merencanakan untuk selalu beli hal-hal tentang K-Pop, kalau lagi ada dananya dibeli sebaliknya kalau tidak ada tidak perlu beli.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Dari Bapak terserah, dari orang tua ngga pernah mempermasalahkan. Cuman yang penting mentingin yang penting dulu. Semisal ada cicilan itu dulu yang dipenuhi jangan K-Pop terus.



Nama Inisial : NS
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 18 Juli 2022
Waktu Wawancara : 11.00 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Suka K-Pop semenjak SD kelas 4 sekitar tahun 2013. Berawal *event* yang diadakan di sekolah menampilkan bakat. Dalam kelas itu aku bersama teman lainnya membuat grup untuk mempersembahkan tarian, sewaktu itu tariannya menggunakan lagu religi. Ada grup lain juga di kelas aku yang menampilkan *dance* menggunakan musik K-Pop. Sewaktu itu karena latihan narinya dibantu saudara dan cerita kalau temen kelas lainnya yang berbeda grup pakai lagu K-Pop dan kebetulan saudara juga tahu akan K-Pop jadi dikenalkan dikasih lihat video K-Pop seperti apa. Mulai dari Super Junior, SNSD, Exo dan lainnya.

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Suka aja nonton video-videonya dari mulai musik, tarian dan visualnya. Jamannya masih kecil kan lihat idol K-Pop kaya *dance* nya itu keren banget. Mulai penasaran cari nama personilnya siapa aja, nonton *music video* hingga *variety show* nya sampai cari tahu segala hal tentang K-Pop saking penasarannya. Berawal dari hal ini jadi malas belajar, ada pengaruh negatif ketika menjadi penggemar K-Pop karena berlebihan banget dan mementingkan kesenangan diri sendiri. Waktu SD itu nilai aman masih diangka 9 tapi setelah masuk SMP setiap hari itu harus nonton videonya karena beli-beli *music video* akhirnya timbul rasa malas belajar. Intinya sewaktu aku kecil K-Pop itu bawa pengaruh buruk. Sadar itu ketikan masuk MAN, liburan lama dan tidak punya paket internet akhirnya mengurangi untuk nonton K-Pop. Awalnya tidak bisa dan ngerasa sulit masih suka pakai HP Ayah atau Bunda buat nonton tapi lama kelamaan bosan. Selain itu juga karena satu persatu personil EXO berangkat wajib militer dan mulai jarang *comeback* dari situ jarang ada video baru tentang EXO. Dari situ mulai catat di buku sisi baik dan buruknya jadi penggemar K-Pop dan merenungi sampai akhirnya mengurangi intensitas

dalam menggemari K-Pop. Sisi positif yang diambil ketika memahami K-Pop, aku jadi dapat pelajaran dari idol K-Pop contohnya dari BTS yang memiliki personel namanya Taehyung biasa dipanggil V, dia anak petani dan sekarang sukses jadi idol Korea Selatan. Gdragon salah satu personel Bigbang yang punya masa lalu buruk bisa juga sukses. Dari sini belajar apapun dengan kerja keras pasti bisa di dapat tidak peduli seperti apa orang tua atau *background* nya. Jadi ketika sudah masuk usia remaja baru ambil sisi positif menjadi penggemar K-Pop. Sisi positifnya lagi jadi lebih banyak cari tahu kehidupan Korea Selatan, waktu itu cari tahu tentang bagaimana metode belajar mereka karena penasaran idol Korea Selatan bisa sampai sukses tapi pendidikan tidak dilupakan. Karena EXO sudah mulai jarang *comeback* akhirnya pindah haluan suka BTS. Bedanya dulu suka EXO ambil senangnya aja tapi kalau BTS itu ambil kisah mambarnya yang menginspirasi sehingga aku menjadi penggemar K-Pop yang lebih positif. Sekarang tidak pernah sengaja cari tahu idol K-Pop, kalau tiba-tiba menjumpai di internet idol K-Pop itu juga bukan karena ganteng atau cantik tapi langsung cari tau latar belakangnya seperti apa dan ada kisah menarik apa yang bisa dijadikan pembelajaran.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Dulu waktu SD kelas 4 sudah punya netbook nonton video-video K-Pop lewat sini, saking penasarannya setiap sore dibelain naik sepeda ke warnet cuman untuk beli *music video* yang satunya seharga Rp2000 di salin ke dalam *flashdisk*. Minta tolong ke penjaga warnet untuk dicarikan dan di unduhkan videonya. Sewaktu itu beli sampai Rp8000 tidak sampai Rp10.000. Dulu toko-toko yang banyak jual barang-barang K-Pop adanya di Jogja dan di Purwokerto masih sedikit, jarang banget menemui. Salah satu teman kelas ada yang ke Jogja, dan beli gantungan kunci EXO kemudian dipamerkan dan aku ada rasa iri disitu karena tidak punya. Karena di rumah punya netbook, waktu itu untuk nyambung internet pakai modem dan jaman itu paket internet apalagi Telkomsel belum ada yang murah sekitar harga Rp75.000 disitu aku nangis ke Bunda modemnya minta diisi paketan. Setelah dituruti, lewat netbook mulai cari di internet foto dan nama personel EXO sampai dengan penyakitnya juga

dicari. Karena teman sekelasnya itu tahu segala hal tentang K-Pop jadi aku tidak ingin kalah sampai isi artikel yang aku temui terkait K-Pop disalin ke dalam *Microsoft Word* buat nantinya dibaca lagi. Pernah pergi ke salah satu pusat perbelanjaan gitu Moro namanya, disitu itu ada toko kecil gitu dekat pintu masuk di raknya ada buku-buku K-Pop. Sewaktu itu aku cuman hafal EXO disitu ada barang satu paket ada buku, kalender, tempat pensil intinya peralatan sekolah serba EXO dari harga sekitar Rp90.000an menjadi seharga Rp55.000 kalau tidak salah, aku nangis ke Ayah minta dibelikan. Kemudian Korea Edition mulai buka di Moro lantai atas, ini toko yang jual barang isinya serba K-Pop. Sewaktu itu aku juga ngerengek sampai nangis minta diantar kesana buat beli barang-barang K-Pop seperti gantungan kunci dan bros. Ternyata di daerah Unsoed juga ada Korea Edition, kenapa bisa tahu karena waktu itu mau pergi entah kemana ngelewatin dan liat. Disitu minta berenti ke Ayah, diturutin karena nangis yang dibeli juga masih sama seperti gantungan kunci, bros dan ditambah dengan foto-foto idol Korea Selatan yang waktu itu harga fotonya masih Rp5000an hitungannya cukup mahal. Beli poster juga yang harganya Rp15.000. Ketika pergi ke Sumpiuh tempat Mbah sempat mampir ke Rita Sokaraja dan liat ada jam tangan EXO warna merah saat itu juga beli dan itu harus seharga Rp35.000. Waktu aku SMP, Korea Edition buka di depan SMA N 2 Purwokerto sebelumnya Korea Edition di Moro dan di Unsoed sudah tidak ada, ternyata buka lagi disitu. Setelah tahu itu aku minta diantar saudara datang kesana beli barang-barang K-Pop seperti *photo card*. Itu juga minta dibelikan poster sama saudara karena tidak punya uang. Sempat punya gantungan kunci juga seharga Rp25.000 tapi hilang entah jatuh atau diambil orang kurang tahu. Waktu masih kecil juga sudah tahu ada album dan *lightstick* tapi tidak pernah minta dibelikan masih sadar diri itu mahal, tidak pernah minta belikan barang K-Pop yang harganya melebihi Rp100.000. Semua poster dan foto sudah dilepasin dan dibakar karena dalam hati risau setelah membaca artikel tentang penggemar K-Pop yang taubat memilih hijrah. Awal mulanya karena kamar penggemar K-Pop yang hijrah itu susananya tidak enak dan gerah gitu. Ditemboknya banyak pajangan foto dan poster dan

ternyata disitu diisi oleh makhluk lain sehingga membuat suasana kamar menjadi panas. Ngerasa ini juga rada mirip dengan keadaan aku yang tidur kerasa tidak tenang, semenjak itu poster dan foto yang ada pada dinding kamar dilepas dan dibakar dan pada akhirnya bisa tidur dengan damai. *Chatime* waktu itu juga kolaborasi dengan BT21 yang merupakan karakter kartun yang dikeluarkan oleh BTS. Gambar karakter itu diletakkan di gelas minumannya dan aku ikut beli.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Dulu waktu minta apa-apa selalu nangis pastinya bisa beli barang-barang K-Pop dibelikan orang tua atau minta saudara yang paling dekat. Tapi setelah masuk MAN gara-gara liat anak-anak kecil ke Korea Edition akhirnya berfikir bagaimana caranya aku bisa beli barang-barang K-Pop dari hasil aku jualan barang-barang K-Pop juga. Karena rumah Mbah itu di Sumpiuh jadi sering main kesana, ternyata banyak anak-anak yang suka K-Pop dan disana belum ada toko yang jualan barang-barang K-Pop jadi mereka sering beli lewat Shopee dari sini aku punya peluang dan akhirnya buka jasa titip beli barang-barang K-Pop. Aku ambil dari Korea Edition dan dijual lagi. Modal dari Rp200.000 dan ternyata banyak yang ikut beli ke aku. Aku selalu kasih kabar ketika mau ke Sumpiuh, jadi mereka beramai-ramai buat pesan agar barangnya dibawakan waktu aku kesana. Jadi tidak setiap saat COD karena jauh juga. Sambil silaturahmi ketempat Mbah juga mengambil kesempatan untuk jualan.

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Niatnya waktu jualan itu mau buat beli aksesoris kalung, gelang atau barang-barang K-Pop. Tapi setelah terkumpul uang banyak rasanya sayang untuk beli barang-barang tersebut. Berfikirnya itu mubadzir, jadi uang hasil jualan barang K-Pop buat modal jualan roti selain itu juga sempat jualan pulsa juga. Karena jualan barang-barang K-Pop juga konsumennya mulai tidak membeli lagi disebabkan koleksinya sudah terlalu banyak. Uang hasil jualan itu hasil keras sendiri jadi ketika menggunakan uangnya itu lebih dipertimbangkan. Beli LKS

ketika jamannya masih di MAN juga beli pakai uang hasil jualan, yang tadinya uang hasil jualan itu untuk beli barang-barang K-Pop jadi tidak jadi.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Waktu pada masa berlebihan sampai malas belajar dimarahin sama orang tua. Karena memang benar-benar berlebihan dalam hal kegemaran. Dulu juga masih diawasi banget ketika nonton video-video idol K-Pop karena masih kecil. Makin kesini biasa aja.



Nama Inisial : BF
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Selasa, 19 Juli 2022
Waktu Wawancara : 13.03 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Suka K-Pop semenjak SD kelas 4 atau 5 sekitar tahun 2010an

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Awal suka sama Super Junior alasannya karena dulu sering diajak sama kakak sepupu dan setiap cerita K-Pop jadi timbul rasa ingin ngerti tentang K-Pop. Dulu karena masih kecil jelas suka K-Pop karena idol nya ganteng jadi nge *fans*.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Selama jadi penggemar K-Pop mulai dari suka Super Junior cuman beli poster-posternya. Kalau yang sekarang paling belinya album, jumlahnya ada 5 yaitu 4 album BTS dan 1 album GOT7. Harga albumnya satunya Rp200.000 sampai dengan Rp300.000 belum sama ongkos kirimnya.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Buat beli barang-barang itu minta ke orang tua. Kalau lagi keluar terus nemu K-Pop langsung minta dibelikan.

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Beli untuk kebutuhan terlebih dahulu. Semisal keperluan untuk kuliah beli kebutuhan untuk kuliah terlebih dahulu. Setelah itu dikasih uang tambahan untuk beli album sama orang tua. Jadi antara kebutuhan dan kegemaran tetap terpenuhi keduanya. Cuman memang yang dipenuhi dulu kebutuhannya baru sisanya K-Pop.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Orang tua tidak merasa keberatan dimintain untuk membelikan barang-barang K-Pop. Jadi langsung kasih saja, tidak pernah keberatan.



Nama Inisial : NA
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Kamis, 04 Agustus 2022
Waktu Wawancara : 13.23 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Menjadi penggemar K-Pop ketika masuk SMA sekitar tahun 2018

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Karena teman yang setiap hari ngomongin K-Pop jadi penasaran. Akhirnya mulai kepo dari nonton *music video* terus sama dengerin lagunya. Cari-cari tahu tentang K-Pop. Awalnya lihat visual juga karena ganteng jadi cari tahu, terus dengerin lagunya ternyata suka.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Pernah koleksi album. Punya 5 album

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Uang jajan dari orang tua

5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Sekarang udah biasa aja karena lama-lama *lost interest*. Jadi sekarang lebih sering beli yang lain daripada barang-barang K-Pop. Beli yang bermanfaat buat diri sendiri seperti *skincare*. Soalnya dipikir-pikir beli album K-Pop itu senangnya ketika datang kemudian *unboxing* tapi setelah itu albumnya dianggurin jadi mikir buat apa beli-beli kaya gitu.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Dari orang tua tidak merasa keberatan cuman memang ada tante yang respon ngga suka kalau tahu aku suka beli-beli barang K-Pop karena memang tante ngga suka K-Pop juga.

Nama Inisial : HU
Status : Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 08 Agustus 2022
Waktu Wawancara : 16.51 WIB

1. Sejak kapan menjadi penggemar K-Pop?

Awal suka K-Pop waktu kelas 5 SD sekitar usia 11 tahun. Kalau menggemari atau mulai *ngestan* suatu grup waktu di kelas 6 SD tahun 2012 jaman itu *ngestan* EXO. Sebelum kenal K-Pop pernah nonton drama Korea judulnya "Dream Hight" ceritanya tentang sekolah seni dan disitu ada kelas nyanyi sama *dance*. Aku kelas 4 SD udah joget-joget ngikutin yang ada di drama Korea. Begitu tahu K-Pop baru tahu ternyata ada beneran grup joget-joget tapi cewe semua dan cowo semua. Kalau di drama kan campuran cewe dan cowo. Makanya unik gitu, cewe semua satu grp cantik-cantik, cowo semua satu grup ganteng-ganteng. Begitu SMP kenal temen Kpopers lain ternyata ada yang namanya *dance cover*. Cari tahulah aku, terus mulai ngapalin *dance-dance* idol tapi sendiri di rumah. SMA ikut ekskul *dance* walaupun ngga lama, gara-gara diajakin teman SMP buat masuk grup *dance cover*. Lebih suka *cover dance* grup cowo alasannya karena *dance* cowo *effort* lebih banyak. Kaya misal *power* nya kudu gede banget dan keliatan lebih menarik daripada *dance* cewe yang kebanyakan megot-megot gitu. Karena aku juga pribadinya pemalu jadi kurang suka nampilin *dance* cewe. Bajunya juga terbuka dan aku risih. Lebih kece ikut cowo, bajunya juga lebih tertutup dan lebih keren. Karena ikut *dance cover* cowo soalnya aku anaknya apa-apa totalitas makanya dulu-dulu penampilan lebih kaya cowo bentukannya itu murni ke profesionalan aku karena ikut *dance cover* cowo. Kaya sekarang *dance cover* cowonya jarang jadi udah ngga kaya cowo lagi, bisa dilihat di instgram aku. Jadi cowonya itu waktu ada *event dance cover* cowo aja. Emang salah satu resikonya gitu kalau ikut hal yang berbeda dari biasanya. Ada hal yang harus dikorbankan contohnya rambut.

2. Apa alasan yang membuat anda menjadi penggemar K-Pop?

Temannya sering nunjukin *music video* K-Pop. Jaman dulu Super Junior yang lagi *booming*, terus ikutan tertarik karena liat kok unik gitu kumpulan cowo-cowo nyanyi dan nari bareng. Namanya kalau baru-baru gitu cuman ngikut info temen, akhirnya kepikiran nyari sendiri di internet kebetulan di rumah ada komputer dan juga internet.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berunsur K-Pop?

Dulu dibeliin orang tua, cuman dibatesin. Misal bulan ini udah beli jaket, kalau mau beli lagi berarti bulan depan. Kalau yang kita tahu umumnya album K-Pop yang mahal dari salah satu barang-barang K-Pop. Aku jaman sekolah ngga pernah beli, soalnya bukan tipe orang yang bisa nabung. Makanya ini kerja baru bisa beli-beli yang rada mahal. Beli barang K-Pop untuk keinginan aja karena menggemari suatu grup. Ibaratnya *ngestan* grup tapi ngga punya barang officialnya kaya kurang banget gitu. Selain itu beli album atau *merchandise official* mereka juga salah satu apresiasi kita sebagai penggemar ke idolnya. Cara kita apresiasi dan menghargai hasil karya mereka dengan beli barang-barang mereka, datang ke konsernya atau ikut *event* yang diselenggarakan idolnya.

4. Dana untuk membeli produk atau barang tersebut berasal darimana?

Uang dari orang tua. Kalau printilan kaya gantungan kunci atau pin dan lain-lain pakai uang sendiri. Sekarang udah kerja jadi dapat uang dari hasil kerja.

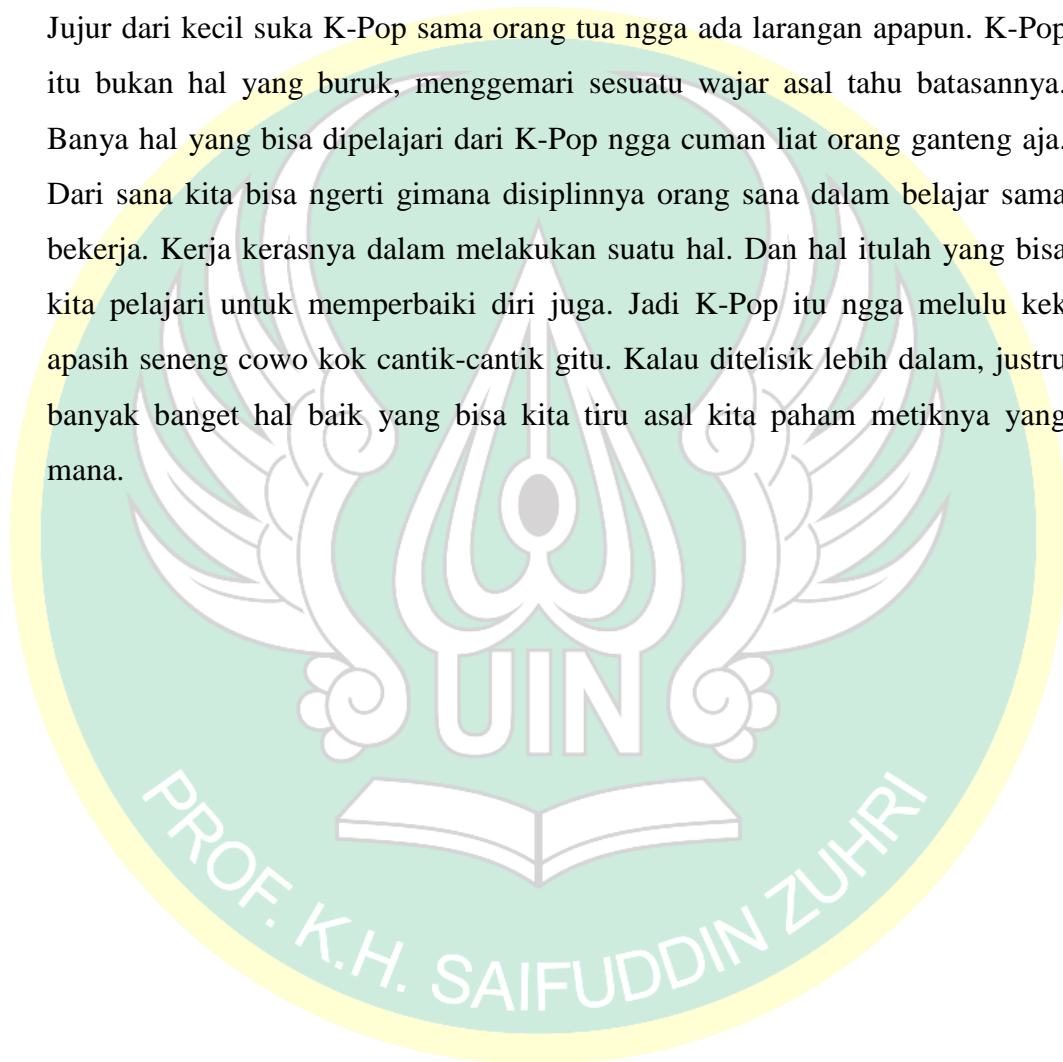
5. Bagaimana prioritas anda antara kebutuhan dengan memenuhi kegemaran atau keinginan?

Aku uangnya lebih mending buat jajan daripada beli album K-Pop. Sesuatu yang bersangkutan dengan K-Pop ngga harus banget beli karena aku juga masih bisa ngontrol mana yang perlu sama yang enggak perlu. Tapi suka tergantung juga, kalau idolnya lagi *comeback* mesti aku paksain beli dan kebutuhan yang ditunda tapi kebutuhan yang bisa ditunda gitu. Kalau beli album soalnya ada tipe PO, kaya bayar setengah dulu sisanya bulan depan, jadi bisa diatur. Pernah juga ngalamin waktu itu butuh ganti aki motor dan kebetulan idolku *comeback*. Akhirnya aku relain susah motoran soalnya tema

comeback nya lagi bagus jadi harus beli. Cuma itu motornya ngga yang parah banget masih bisa di *handle* sampai bulan depan gitu. Kalau rusak parah aku lebih milih motor dulu yang buat kerja.

6. Bagaimana respon orang sekitar (orang tua, saudara dan teman sekitar) ketika anda menjadi penggemar K-Pop dan mengoleksi beberapa produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Jujur dari kecil suka K-Pop sama orang tua ngga ada larangan apapun. K-Pop itu bukan hal yang buruk, menggemari sesuatu wajar asal tahu batasannya. Banyak hal yang bisa dipelajari dari K-Pop ngga cuma liat orang ganteng aja. Dari sana kita bisa ngerti gimana disiplinnya orang sana dalam belajar sama bekerja. Kerja kerasnya dalam melakukan suatu hal. Dan hal itulah yang bisa kita pelajari untuk memperbaiki diri juga. Jadi K-Pop itu ngga melulu kek apasih seneng cowo kok cantik-cantik gitu. Kalau ditelisik lebih dalam, justru banyak banget hal baik yang bisa kita tiru asal kita paham metiknya yang mana.



Nama Inisial : ZI
Status : Orang Terdekat Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 11 Juli 2022
Waktu Wawancara : 11.53 WIB

1. Seberapa dekat anda mengenal narasumber dari sudut pandang narasumber menjadi penggemar K-Pop?

Kenal dekat itu semenjak masuk kampus, satu pondok dan satu kelas juga diperkuliahan. Tahu banget Akis menggemari K-Pop lagi ketika masuk perkuliahan. Suka banget cerita kalau dia menggemari BTS, mulai dari cerita lagu-lagunya kemudian menjadi BTS menjadi *brand ambassador* salah satu produk dan *game online*. Ketika Akis memutuskan untuk membeli album dan barang yang berhubungan dengan BTS juga cerita. Cerita juga ketika dia pengen beli album itu nabung dulu, tidak pernah dia secara langsung minta ke orang tua untuk dibelikan album K-Pop. Akis juga tidak terlalu menonjolkan kalau dia seorang penggemar K-Pop atau mungkin Akis lebih pandai menempatkan dirinya sebagaimana mestinya.

2. Menurut pengamatan, bagaimana pendapat anda tentang perilaku penggemar K-Pop?

Tanggapannya tentang perilaku Akis sebagai penggemar K-Pop bukan masalah, lagi pula dia menjadi penggemar K-Pop karena ada lagu-lagu yang mereka bawaan sangat menyentuh hatinya atau sesuai dengan keadaan yang dia alami. Karena kebahagiaan orang juga berbeda-beda, mungkin Akis menemukan kebahagiaannya di dunia K-Pop. Untuk masalah membeli barang masih batas wajar, Akis jarang minta pendapat untuk membeli suatu produk atau barang karena begitu sudah beli baru cerita atau tidak sengaja terlihat waktu dia menggunakannya. Kemudian Akis juga dalam hal konsumsi lebih ambisi ke apa yang dia butuhkan, yang benar-benar memang *urgent* dan tidak ada alternatif lainnya.

Nama Inisial : TI
Status : Orang Terdekat Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 11 Juli 2021
Waktu Wawancara : 11.40 WIB

1. Seberapa dekat anda mengenal narasumber dari sudut pandang narasumber menjadi penggemar K-Pop?

Kenal Sarah itu dari jaman masuk SMA sekitar tahun 2015an sampai dengan sekarang. Paham banget kalau dia sering *dance cover* lagu K-Pop. Cerita juga waktu dia pertama kali *perform* atau debut dari agensi yang menaunginya. Jadi, kalau di lingkungan anak *dance cover* itu ada yang memang bikin grup tapi iya sekedar grup aja tidak ada yang menaunginya dan juga tidak ada *manajemen* nya gitu. Kebetulan Sarah sempat gabung disalah satu agensi dan masuk grup yang *cover* salah satu lagu K-Pop. Sering ngabarin juga ke teman-teman kalau dia mau *perform* atau lomba buat *support* dan kalau bisa datang untuk nonton. Setahu aku, Sarah juga suka bikin kostum buat *perform*. Jadi kerika dia tampil di panggung untuk *dance* dan ketika sehari-hari atau main bareng kita teman-temannya benar-benar tampilannya berbeda.

2. Menurut pengamatan, bagaimana pendapat anda tentang perilaku penggemar K-Pop?

Orang mengungkapkan kegemarannya dengan cara masing-masing. Seperti Sarah itu penggemar K-Pop, kebetulan senang dengan *dance* dan tampilan yang dibawakan idol K-Pop itu sesuai dengan dia jadi dia mengungkapkan kegemarannya lewat *dance cover* lagu K-Pop. Sebenarnya tidak masalah ketika dia membuat kostum untuk menunjang penampilan dia ketika tampil. Meskipun mahal, biasanya orang kalau lagi senang pasti merjuangin itu sampai tercapai contohnya nabung buat dapetin hal tersebut karena perlu dana. Tapi menurut aku, dilihat lagi dari *feedback* nya. Dari ikut *dance cover* Sarah jadi dapat relasi atau teman lebih banyak. Kalau *dance* paling tidak ini bisa dijadikan olahraga untuk dia dan lumayan sebagai kegiatan dia. Walaupun ada pengeluaran untuk pembuatan kostum, cuman itu ngga masalah karena

kemungkinan satu kostum yang dia pakai bisa dipakai di beberapa *event* dan tidak setiap saat akan tampil dia bikin kostum. Cuma menurut aku yang bukan penggemar K-Pop, perilaku Sarah agak berlebihan tapi tetap ada sisi positif yang bisa diambil. Bagi aku yang tidak berlebihan itu sekedar mengagumi idol K-Pop aja entah itu idolnya ataupun karyanya. Kalau misalkan suka *dance* dan bergabung dengan grup *dance* lebih baik untuk menyalurkan hobi saja. Kalau mau tampil dan biki video *dance cover* pakai kostum yang seadanya saja kemudin untuk ngerekam juga pakai alat sederhana saja yang dipunyai grup itu, tidak perlu seperti waktu lalu itu sampai sewa studio dan habis sampai sekitar Rp500.000 cuman untuk *take video*.



Nama Inisial : PM
Status : Orang Terdekat Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Jumat, 15 Juli 2022
Waktu Wawancara : 18.59 WIB

1. Seberapa dekat anda mengenal narasumber dari sudut pandang narasumber menjadi penggemar K-Pop?

Kenal dekat dengan Fitri karena kita saudara dekat bahkan rumah juga sampingan jadi paham banget kalau Fitri menjadi penggemar K-Pop semenjak masih SD. Dia suka ke warnet, download video-video dan dia lagunya banyak banget dari Super Junior karena dia dulu sukanya Super Junior. Mulai kapan lupa, Fitri suka belajar *dance* dan sampai sekarang masih suka K-Pop. Beli album K-Pop juga yaitu album dari *boygrup* Treasure, aku tahu karena ikut *unboxing* albumnya juga karena penasaran. Setahu aku Fitri juga ikut *dance cover* dan pernah bikin kostum beberapa tapi semisal ada kostum yang bisa DIY seperti celana jeans yang digunting, dia masih tidak beli pakai yang udah ada jadi kaya dirombak sendiri tapi ada juga yang dia beli. Dulu *fans* modal kuota karena belum punya uang sendiri sedangkan sekarang sudah kerja dan sebenarnya bukan keintaran dari lama untuk beli album, aku pernah nanya alasan dia beli album dan dia cerita kalau sebenarnya dari dulu dia tidak ingin beli-beli. Tapi karena dia suka Treasure dan mungkin dia *exited* waktu itu jadi dia punya keinginan untuk beli albumnya. Fitri tidak pernah sengaja nabung untuk beli album kalau lagi ingin aja dan kebetulan ada uangnya dibeli. Dia lebih mengutamakan kebutuhan karena Fitri rada mikir buat ngeluarin untuk K-Pop seperti Fitri itu punya 2 album Treasure yaitu chapter 1 dan 2, waktu itu mau beli salah satu album Treasure yang chapter 3 atau yang Jikjin, dia berfikir sedangkan waktu itu ada uangnya tapi dia juga berkeinginan beli HP baru dan pada akhirnya uangnya ditabung untuk beli HP baru. Tapi sebenarnya pada jamannya dia nge *dance* kalau mau buat kostum dan *take video* harus pakai videografer juga, rada dibelalain cuman kalau sekarang lebih memikirkan kebutuhan. Mungkin karena kebutuhan dia makin banyak, memikirkan masa

depan dan dia juga bantuin adiknya untuk memenuhi kebutuhan sekolah adiknya jadi tidak seboros dulu. Sekarang kalau dia lagi mau boros itu lebih boros untuk beli kebutuhan *skincare*, *fashion* dan *make up*.

2. Menurut pengamatan, bagaimana pendapat anda tentang perilaku penggemar K-Pop?

Kalau menurut aku perilaku dia masih batas wajar karena biasanya kalau dia mau beli sesuatu tentang K-Pop minta pendapat dan dia masih nurut ketika dibilang sebaiknya tidak usah karena tidak perlu.



Nama Inisial : AL
Status : Orang Terdekat Penggemar K-pop
Hari, Tanggal : Senin, 18 Juli 2018
Waktu Wawancara : 11.00 WIB

1. Seberapa dekat anda mengenal narasumber dari sudut pandang narasumber menjadi penggemar K-Pop?

Dari kecil aku dan Oca itu sering bareng karena kita saudara dan sekolah SD di tempat yang sama dan sekelas juga kemudian sekolah ditempat yang sama lagi ketika MAN tapi beda kelas. Jadi, aku paham banget Oca itu perjalanan menjadi penggemar K-Pop seperti apa. Dia benar-benar tidak mau kalah sama salah satu teman kelas kita di SD yang namanya Lala. Ingat banget waktu itu ketika dia tidak mau kalah akan pengetahuan K-Pop, selain itu juga dia tidak mau kalah dalam kepemilikan barang-barang K-Pop. Ketika Lala pamer beli barang K-Pop pasti dia harus punya jadi kesannya mereka berdua seperti bersaing. Sampai pada akhirnya Oca pada kondisi mengurasi kegiatan dia menjadi penggemar K-Pop. Sempat juga dia punya usaha jualan barang-barang K-Pop.

2. Menurut pengamatan, bagaimana pendapat anda tentang perilaku penggemar K-Pop?

Kalau sewaktu masih kecil pada masa SD sampai dengan SMP aku sebagai saudara Oca berpendapat dia merupakan penggemar K-Pop yang alay dan sangat berlebihan lebih tepatnya terlalu gila dan fanatik. Barang-barang yang dia mau harus dituruti sempat nangis dan ngerengek ke Ayah dan Bunda untuk dituruti kemaunnya. Kalau yang sekarang ini semenjak dia masuk MAN perilakunya dalam menggemari K-Pop sudah wajar, dia sudah menyadari kalau dia ternyata se alay itu.

Lampiran 3: Foto Koleksi Produk K-Pop

Album Treasure Chapter 1 dan 2



Album GOT7



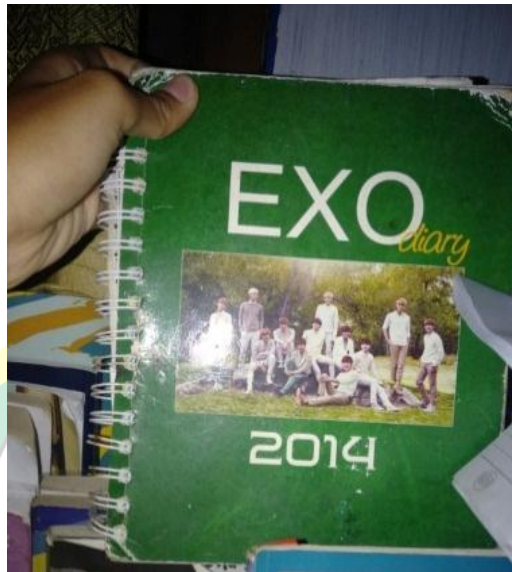
Album BTS, Bungkus McD BTS-Meal, Foto dan Photo Card



Album dan Koleksi Photo Card



Buku EXO Diary 2014

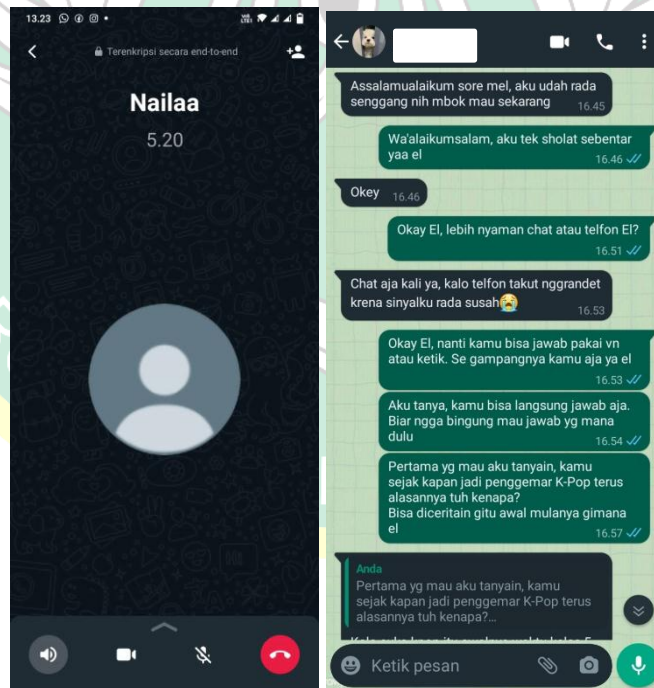


Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara Informan

Wawancara Secara Langsung



Wawancara Secara Virtual



Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI



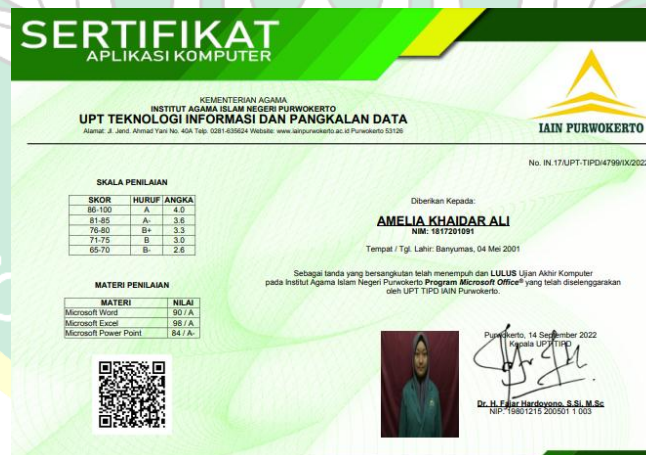
Lampiran 6: Sertifikat Bahasa Arab



Lampiran 7: Sertifikat Bahasa Inggris



Lampiran 8: Sertifikat Aplikom



Lampiran 9: Sertifikat KKN



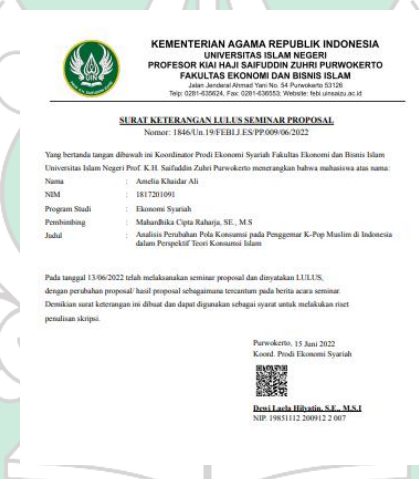
Lampiran 10: Sertifikat PBM



Lampiran 11: Sertifikat PPL



Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Komprehensif



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Amelia Khaidar Ali
2. NIM : 1817201091
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 04 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Pasir Kidul RT 04 RW 05, Purwokerto Barat
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ali Imron
Nama Ibu : Kuswati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Muslimat NU Diponegoro 122 (2005/2006)
 - b. SD/MI : MI Ma'arif NU 2 Pasir Kidul (2011/2012)
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 2 Kedungbanteng (2014/2015)
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 4 Purwokerto (2017/2018)
 - e. S. 1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(Tahun Masuk 2018)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Madrasah Salafiyah Syafi'iyah Al-Ittihad II Pasir Kidul (1437H/2016M)
 - b. Madrasah Tsanawiyah Syafi'iyah Al-Ittihad Pasir Kulon (1440H/2019M)

C. Prestasi Akademik

- a. Juara Umum I Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA) PMR XXIV PMI Kabupaten Banyumas kategori PMR WIRA Tahun 2017
- b. Juara II Traveling Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA) PMR XXIV PMI Kabupaten Banyumas kategori PMR WIRA memegang bidang Pertolongan Pertama Tahun 2017

D. Pengalaman Organisasi

- a. Bendahara PMR WIRA SMA Negeri 4 Purwokerto Periode 2016-2017
- b. Anggota Departemen Informasi, Komunikasi dan Publikasi HMJ Ekonomi Syariah Periode 2019-2020

- c. Kepala Departemen Media KSEI IAIN Purwokerto Periode 2021-2022
- d. Anggota Departemen Ekonomi PAC IPPNU Purwokerto Barat Periode 2020-2022
- e. Koordinator Media Pimpinan Ranting IPPNU Pasir Kidul Periode 2021-2023
- f. Koordinator Media PAC IPPNU Purwokerto Barat Periode 2022-2024
- g. Anggota Divisi Ekonomi Karangtaruna Gema Dinamika Pasir Kidul Periode 2021-2025

Purwokerto, 17 September 2022


Amelja Khaidar Ali

