

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya korea diperkenalkan ke Indonesia dengan berbagai macam bentuk seperti musik, makanan, drama, film dan lainnya. Tidak hanya di Indonesia, budaya ini menyebar ke negara-negara di Benua Asia, Benua Australia, Benua Amerika dan Benua Eropa. Penyebaran kebudayaan korea ke tingkat dunia biasa disebut dengan *hallyu*, yang kemudian menyebar menjadi isu-isu internasional (Oh, 2013). Isu hallyu korea ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2010 ketika yang menyita perhatian yaitu musik dari korea yang disebut dengan k-pop. Berkembangnya k-pop ini membentuk penggemar menjadi beberapa kelompok sesuai dengan *boyband* atau *girlband* kesukaannya. Penggemar tersebut memiliki nama sendiri sesuai dengan kelompok idolanya atau biasa disebut dengan penggemar k-pop (Purnomosidi & Nabila A, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) tahun 2022 tentang penggemar k-pop, hasilnya diperoleh 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan (Hidayati & Indriana, 2022). Dalam survey lain yang dilakukan oleh dengan 100 penggemar k-pop di Indonesia bahwa 57% penggemar remaja dan dewasa awal berusia 12-20 tahun, 42% penggemar dewasa berusia 21-30 tahun dan 1 % penggemar diatas 30 tahun (Dinda dkk, 2022).

Remaja menjadi rentang usia yang banyak menjadi penggemar k-pop, hal ini dikarenakan remaja berada di masa transisi untuk menemukan jati dirinya dan mereka berusaha untuk terlepas dari orangtuanya dengan melakukan apapun yang mereka sukai. Sebab banyak hal menarik yang dibawa oleh k-pop, membuat remaja menaruh minat pada k-pop karena merasa menemukan hal yang mereka sukai. Perilaku yang sering kali ditemukan pada remaja penggemar k-pop yakni mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya (Durandt & Wibowo, 2021).

Menurut Fadillah & Ratnasari, (2023) barang-barang yang dikoleksi mulai dari album, baju, poster idola, *merchandise*, *photocard*, dan tiket konser idola. Kemudian barang lain atau merchandise k-pop yang berbaur tentang idolnya, seperti *lightstick*, *stiker*, tas, kalung, *keyring*, *standing figure*, dan lainnya.

Penelitian dari Wulandari dkk,(2018) remaja atau biasa disebut siswa SMP banyak mengoleksi barang-barang bernuansa idolnya, membeli kuota internet untuk tidak tertinggal informasi terbaru mengenai idola, dan membeli tiket konser demi bertemu dengan idola. Pembelian yang berlebihan membuat seseorang melakukan tindakan tidak masuk akal seperti pembelian dilakukan tidak hanya sekedar untuk mendukung sang idola, namun pembelian dilakukan berulang kali sebagai bentuk sumber kebahagiaan serta pemuas untuk diri sendiri. Pembelian berlebihan dapat memicu pemborosan dan pembelian secara berulang dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Pemborosan dan pembelian impulsif ialah penyebab dari perilaku konsumtif, maka pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Farhan, 2022).

Menurut Faisati dkk,(2018) perilaku manusia yang konsumtif yaitu mengkonsumsi barang atau jasa tanpa didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal tetapi karena suatu keinginan yang harus dicapai sehingga ada di tingkat tidak masuk akal untuk mendapatkannya. Fromm, (2017) perilaku tersebut sering dilakukan secara berlebihan sebagai daya upaya untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang didapat bersifat sementara. Kemunculan perilaku konsumtif disebabkan karena keinginan sesaat dalam membeli suatu barang lebih dari satu hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri secara emosional sehingga menjadi suatu hobi. Karena hobi, rasa cinta dan kesetiaan terhadap idolanya, penggemar rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya.

Menurut Tartila, (2013) terdapat faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu motivasi yang didasari oleh unsur konformitas promosi terhadap produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh penelitian Wisenblit dkk, (2013) bahwa pada usia remaja sekitar 11-16 tahun memahami taktik dan daya

tarik iklan, memahami skrip belanja yang rumit, dan mampu mempengaruhi pembelian berdasarkan model periklanan. Selama proses tersebut pengaruh teman, media massa, media pemasaran dan keluarga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif remaja.

Keluarga merupakan bagian dari faktor sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian konsumen. Keluarga yang dimaksud yaitu terdiri dari kedua orang tua dan saudara kandung (Hadyanti & Widodo, 2022). Dewi dkk, (2017) menemukan orang tua memiliki peranan penting dalam memberikan perhatian kepada anak dan mereka juga berperan dalam memberikan contoh bagi anak terkait masalah gaya hidup sehingga anak dapat mengurangi perilaku konsumtifnya karena semakin rendah lingkungan keluarga maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Tentu saja pola asuh orang tua menjadi salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif pada anak.

Hal ini karena pola asuh orangtua dan perilaku konsumtif memberikan landasan yang kuat untuk pemahaman nilai-nilai, sikap, dan kebiasaan terkait dengan pengeluaran dan konsumsi sehingga mempengaruhi berbagai aspek dalam ilmu pengetahuan sosial, seperti psikologi sosial, sosiologi, dan perilaku ekonomi. Pengaruhnya pada psikologi sosial terlihat ketika anak mengkonsumsi barang-barang secara *impulsive* dan boros maka anak menginternalisasikan perilaku ini sebagai norma dalam keluarga, sehingga pola asuh membentuk persepsi anak tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Kemudian pada sosiologi terlihat jika keluarga memiliki nilai-nilai yang mendorong konsumsi berlebihan atau pemenuhan kebutuhan material sebagai penanda kesuksesan, anak cenderung mengadopsi nilai-nilai ini dalam pandangan mereka karena norma-norma sosial yang dipraktikkan dalam keluarga akan membentuk bagaimana anak berinteraksi dengan masyarakat luas (Lopez dkk, 2020).

Pada perilaku ekonomi, jika pola asuh orangtua melibatkan penghargaan atau hukuman terhadap perilaku tertentu maka ketika anak diberikan hadiah atau pujian saat mereka meminta barang-barang secara impulsif, anak

cenderung memperkuat perilaku konsumtif ini. Sebaliknya, jika perilaku konsumtif dihukum atau diabaikan, anak akan mengurangi kecenderungan untuk mengadopsi perilaku tersebut. Pemberian hadiah dan hukuman ini dapat membentuk persepsi anak tentang nilai uang dan keputusan finansial (Leonard, 2015).

Penelitian Hadyanti & Widodo, (2022) mengenai Pola Asuh Permisif Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Di Universitas Sanatha Dharma menunjukkan semakin tinggi intensitas pola asuh permisif orang tua maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah pola asuh permisif orang tua maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu sejalan dengan penelitian Fransisca, (2017) mengenai hubungan Antara Pola Asuh Permisif Dengan Perilaku Konsumtif Produk *Lifestyle* Bermerek Pada *Emerging Adulthood* menunjukkan hubungan yang signifikan antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pra penelitian di SMP Negeri 92 Jakarta pada bulan November 2023, didapatkan sebanyak 53 responden dimana 75,5% (40 responden) memiliki pola asuh orang tua yang membebaskan mereka menjadi penggemar kpop dan 24,5% (13 responden) memiliki pola asuh yang tidak dibebaskan orang tuanya.



Gambar 1. 1 Pola Asuh Orangtua Membebaskan Anak Menjadi Penggemar Kpop

Kemudian ditemukan alasan pembelian barang berbau idolanya yaitu 75,5% (40 responden) membeli karena mencari kesenangan, 26,4% (14 responden)

membeli karena keinginan sesaat, 18,9% (10 responden) membeli karena mencari kepuasan dan 17% (9 responden) membeli tanpa pertimbangan. Melihat adanya pola asuh orangtua yang mampu memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif peserta didik yang termasuk kategori remaja di lingkungan sekolah khususnya di SMP Negeri 92 Jakarta, maka permasalahan tersebut diteliti dengan judul **“Hubungan Pola Asuh Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar KPOP di SMP Negeri 92 Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini, antara lain:

1. Apakah pola asuh orangtua memiliki hubungan pada pembelian impulsive remaja penggemar k-pop di SMP Negeri 92 Jakarta?
2. Apakah pola asuh orangtua memiliki hubungan pada pemborosan remaja penggemar k-pop di SMP Negeri 92 Jakarta?
3. Apakah pola asuh orangtua memiliki hubungan pada pembelian tidak bernilai kebutuhan remaja penggemar k-pop di SMP Negeri 92 Jakarta?

C. Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan pada penelitian ini tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan masalah pada “Hubungan pola asuh orangtua terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar k-pop di SMP Negeri 92 Jakarta” sehingga lingkup penelitian menjadi jelas dan terarah.

D. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan pola asuh orangtua terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar kpop di SMP Negeri 92 Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pola asuh orangtua bertujuan untuk menciptakan ketahanan keluarga dan menghindari perilaku konsumtif. Kemudian menjadi bahan rujukan bagi para pembaca khususnya peneliti yang

berminat melakukan pengembangan penelitian tentang pola asuh orangtua dan perilaku konsumtif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menjadi tambahan ilmu dan wawasan pengetahuan dalam pemahaman pola asuh orangtua dengan perilaku konsumtif sehingga mampu terhindar dari perilaku konsumtif.

b. Bagi pihak sekolah/pendidik

Untuk mengetahui pola asuh orangtua khususnya pendidik di sekolah dalam menghindari perilaku konsumtif sehingga terciptanya perilaku yang baik di sekolah.

c. Bagi peserta didik

Untuk membantu peserta didik memahami pola asuh orangtua dalam menghindari perilaku konsumtif sehingga diharapkan mampu meningkatkan perilaku baik di kehidupan sehari-hari.

