

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wakil Menteri Ekonomi Kreatif dalam publikasi Kementerian Ekonomi Kreatif (18/9/2025) menyampaikan bahwa penyelenggaraan konser internasional dapat menjadi sarana untuk menampilkan berbagai subsektor ekonomi kreatif Indonesia, seperti musik, *fashion*, seni, hingga teknologi kreatif. Selain itu, konser juga berperan sebagai ruang pertemuan dua budaya yang berbeda sehingga memungkinkan terjadinya kolaborasi lintas budaya. Oleh karena itu, Indonesia dinilai memiliki potensi untuk berkembang sebagai salah satu pusat penyelenggaraan konser musik internasional di kawasan Asia Tenggara (Faisal, 2025).

Penyelenggaraan konser musik internasional di Indonesia bukan sekadar fenomena hiburan, melainkan instrumen strategis yang memberikan kontribusi nyata terhadap aktivitas ekonomi nasional dan daerah. Secara makro, kegiatan ini menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) yang signifikan terhadap berbagai sektor pendukung seperti industri perhotelan, transportasi, kuliner, hingga pemberdayaan pelaku usaha mikro di sekitar lokasi acara (*venue*). Selain itu, sektor ini menjadi salah satu sumber penerimaan daerah yang potensial melalui pemungutan Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) atas jasa kesenian dan hiburan (Choirah, 2024).

Melalui *press release* yang dilakukan oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Turis Korea Selatan (3/4/2024) menunjukkan hasil survei bahwa Indonesia berada di peringkat pertama yang menjadikan budaya Korea sebagai budaya favorit untuk dijelajahi lebih lanjut melalui konten, yaitu sebesar 86,3%. Selain itu, dilihat dari skala global sebagian responden menunjukkan bahwa minat mereka terhadap konten budaya Korea ini mengalami kenaikan atau setidaknya stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya fenomena *Hallyu* atau bisa disebut fenomena gelombang budaya Korea yang mampu memengaruhi

minat individu, salah satunya masyarakat Indonesia, terhadap musik, drama, bahkan *fashion* korea (Ministry of Culture, 2024).

Musik K-Pop sendiri masuk ke dalam top 3 di tahun 2024 sebagai genre musik yang populer atau banyak disukai dan didengar di Indonesia. Meskipun tidak berada di posisi pertama, popularitas K-pop terus meningkat seiring banyaknya lagu genre K-pop yang rilis dalam kurun waktu satu tahun. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap musik K-pop sejalan dengan minat mereka menonton konser K-pop. Hal ini mendorong terselenggaranya berbagai konser di Indonesia setiap tahunnya seiring bertambahnya jumlah *boy group* Korea yang menggelar konser internasional (Irhamni, 2024).

Kontribusi ekonomi konser K-pop juga diperluas oleh keberadaan penonton yang berasal dari luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Penonton tersebut memerlukan transportasi, seperti pesawat atau kereta, serta akomodasi di hotel dekat *venue*. Selain itu, bagi penonton yang baru pertama kali mengunjungi Jakarta, mereka cenderung mengeksplorasi kota sebelum kembali ke tempat asalnya sehingga turut mendukung sektor pariwisata dan bisnis lokal lainnya (Choiroh, 2024).

Sepanjang tahun 2025, berbagai konser K-Pop diselenggarakan di Indonesia, salah satunya adalah *The Dream Show 4*. *The Dream Show 4* merupakan konser tur dunia dari *boy group* K-Pop NCT DREAM yang diselenggarakan di Jakarta International Stadium pada September 2025 selama dua hari. Konser ini dihadiri dengan estimasi total sekitar 70.000 hingga 80.000 penonton selama dua hari penyelenggaraan dan memperoleh respons yang positif dari penonton. Dyandra Global Edutainment sebagai promotor menawarkan harga tiket mulai dari Rp1.400.000 hingga Rp3.500.000 dan terbagi atas enam kategori, yaitu Dream zone, Future Zone, CAT 1, CAT 2, CAT 3, dan CAT 4. Namun, harga tiket tersebut belum termasuk pajak pemerintah sebesar 10% dan biaya layanan *platform* sebesar 5% (Setyawan, 2025). Tambahan biaya ini menyebabkan harga akhir yang dibayarkan konsumen melonjak signifikan dari harga dasar sehingga

memperluas jarak antara harga yang ditetapkan dengan daya beli atau pendapatan rata-rata penggemar (DyandraGlobal, 2025).

Tabel 1.1 Rincian harga beberapa tiket konser K-Pop tahun 2025

Nama Konser	Promotor	Harga awal	Biaya tambahan	Harga akhir
Hope on the Stage	Ime Indonesia	Rp1.800.000 Rp4.550.000	– Gov tax 10% + platform fee Rp50.000	Rp2.030.000 – Rp5.055.000
Day6 3rd World Tour Forever Young	Mecima pro	Rp850.000 Rp3.400.000	– Platform fee 3%	Rp927.000 – Rp3.553.500
G-Dragon 2025 World Tour	CK Star Indonesia	Rp1.800.000 Rp4.350.000	– Gov tax 10% + platform fee 5%	Rp2.081.600 – Rp4.439.100
Babymonster 1st world tour <Hello Monsters>	PK ent.	Rp1.250.000 Rp2.550.000	– Gov tax 10% + Platform fee 6%	Rp1.450.000 – Rp2.950.000
NCT 127 4th Tour Neo City: Jakarta	Dyandra Global Edutainment	Rp1.500.000 Rp4.550.000	– Gov tax 10% + Platform fee 5%	Rp1.725.000 – Rp5.232.500
The Dream Show 4 in Jakarta	Dyandra Global Edutainment	Rp1.400.000 Rp3.500.00	– Gov tax 10% + Platform fee 5%	Rp1.610.000 – Rp4.025.000

Sumber: akun Instagram promotor

Tabel 1.1 menyajikan harga tiket beberapa konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia, lebih tepatnya di Jakarta pada tahun 2025 dari lima promotor berbeda termasuk konser *The Dream Show 4 in Jakarta*. Melalui tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tiket konser K-Pop dikenakan *government tax* sebesar 10% serta *platform fee* yang berbeda-beda besarnya tergantung *platform* yang digunakan, ada *tiket.com*, *loket.com*, dan *mecima shop*. Harga akhir yang tertera dalam tabel merupakan harga yang ditampilkan pada platform penjualan tiket. Setelah melakukan *check*

out tiket, maka konsumen akan dikenakan lagi *convenience fee* pada saat melakukan pembayaran tiket yang nominalnya berbeda tergantung memilih metode *payment* menggunakan bank yang mana.

Terlihat bahwa terjadi lonjakan harga tiket dari harga dasarnya (*base price*) menjadi harga akhir (*final price*) yang menciptakan beban biaya riil yang signifikan untuk konsumen. Terdapat biaya tambahan lainnya, mulai dari pajak dan biaya layanan *platform* yang dibebankan ke konsumen menyebabkan harga akhir yang harus konsumen bayarkan jauh di atas harga dasar yang ditawarkan oleh promotor. Adanya selisih harga yang cukup besar ini mampu menjadi hambatan ekonomi yang krusial karena konsumen tidak hanya akan membayar untuk nilai hiburan, tetapi juga menanggung beban fiskal dan administrasi *platform* yang membatasi ruang anggaran yang mereka miliki.

Jika ditinjau lebih dalam, harga tiket yang ditawarkan tersebut hampir setara dengan Upah Minimum Provinsi (UMP) di berbagai daerah di Indonesia. Berikut rata-rata UMP di beberapa provinsi mewakili pulau-pulau besar di Indonesia selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.2 Rata-Rata UMP beberapa provinsi

Tahun	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi	Bali-NTT	Papua
2021	Rp4.416.187	Rp3,230,024	Rp3,000,804	Rp3,310,723	Rp2,494,000	Rp3,516,700
2022	Rp4.641.854	Rp3,264,884	Rp3,016,738	Rp3,310,723	Rp2,516,971	Rp3,561,932
2023	Rp4.901.798	Rp3,498,479	Rp3,251,703	Rp3,485,000	Rp2,713,672	Rp3,864,696
2024	Rp5.067.381	Rp3,640,000	Rp3,361,653	Rp3,545,000	Rp2,813,672	Rp3,864,696
2025	Rp5.396.791	Rp3.876.600	Rp3.580.160	Rp3.775.425	Rp2.996.560	Rp4.285.848

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1.2 menyajikan data UMP dari 2021 – 2025 yang diambil dari beberapa provinsi yang merepresentasikan pulau-pulau besar di Indonesia. Pemilihan provinsi tersebut didasarkan pada tingkat aktivitas ekonomi serta ketersediaan data yang relevan. Melalui tabel tersebut, dapat dilihat kisaran pendapatan masyarakat Indonesia ada di angka Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000. Jika dibandingkan dengan harga tiket *The Dream Show 4 in*

Jakarta, ada kategori tiket yang harganya hampir sama dengan bahkan dua kali lipat dari upah minimum provinsi yang diperoleh setiap bulannya. Kesenjangan yang terjadi antara harga tiket dengan UMP menunjukkan adanya tekanan pada batasan anggaran konsumen yang di mana jika dilihat dari sudut pandang ekonomi murni, hal ini seharusnya menurunkan permintaan tiket konser.

Hal ini menjadi aspek krusial untuk dipertimbangkan mengingat domisili penonton *The Dream Show 4 in Jakarta* datang dari berbagai kota, tidak hanya yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Melalui observasi pada media sosial X, ditemukan adanya disparitas harga yang dikeluhkan oleh penggemar. Di Korea Selatan, harga tiket konser umumnya berkisar antara ₩154.000 dan ₩198.000. Apabila dibandingkan dengan UMR Korea Selatan pada tahun 2025 yang mencapai sekitar ₩2.100.000 per bulan, harga tersebut merepresentasikan sekitar 7% hingga 10% dari UMR di sana (Yonhap, 2024). Berbeda dengan *The Dream Show 4* yang diselenggarakan di Jakarta, harganya mencapai 50% hingga 70% dari UMP. Dari persentase tersebut, terdapat kesenjangan yang menunjukkan bahwa pembelian tiket konser di Indonesia termasuk ke dalam pengeluaran yang cukup berat bagi penggemar.

Media sosial X menjadi ruang interaksi utama bagi penggemar NCT DREAM untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait konser. Intensitas interaksi tersebut berpotensi mendorong keinginan individu untuk mengikuti perilaku kelompok sehingga memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Ini termasuk faktor eksternal yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa berdasarkan status sosial daripada manfaat yang akan dirinya peroleh (Yudistira, 2022).

Tingginya antusiasme penggemar terhadap konser K-Pop di Jakarta menunjukkan bahwa menghadiri konser tidak hanya dipandang sebagai bentuk konsumsi hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan pengalaman sosial dalam komunitas penggemar. Antusiasme penggemar Indonesia memperoleh *feedback* dari beberapa artis K-Pop yang

menyelenggarakan konser (Leba, 2023). Keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama dengan anggota komunitas lainnya dapat mendorong individu untuk membeli tiket konser meskipun harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa faktor sosial, seperti Bandwagon Effect, berpotensi memengaruhi permintaan tiket konser selain faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan.

Adanya dorongan untuk tetap terhubung dalam lingkungan sosial tersebut akhirnya menimbulkan terjadinya *Bandwagon Effect* yang berpotensi memengaruhi pertimbangan ekonomi penggemar dalam melakukan pembelian tiket konser. *Bandwagon effect* merupakan fenomena psikologis di mana seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu karena melihat orang lain melakukannya tanpa berpikir akan keyakinan pribadi apakah bisa dan mampu atau tidak (Yudistira, 2022). Melalui hal tersebut, kepuasan yang diperoleh konsumen tidak hanya berasal dari pengalaman menonton konser secara langsung, tetapi juga dapat berkaitan dengan pengakuan sosial dan keterlibatan dalam komunitas penggemar. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa permintaan tiket konser berpotensi tidak sepenuhnya mengikuti pola permintaan konvensional, di mana *Bandwagon Effect* mampu menggerakkan kurva permintaan terhadap tiket konser bergeser ke kanan.

Meskipun harga tiket melonjak akibat adanya pajak dan biaya layanan *platform* serta adanya keterbatasan pendapatan yang dapat dilihat dari rata-rata UMP di Indonesia, jumlah permintaan tiket konser ini tetaplah tinggi. Adanya keinginan untuk tetap terhubung dengan komunitas penggemar serta mengikuti berbagai aktivitas dan pembahasan terkait konser di media sosial berpotensi mendorong meningkatnya permintaan tiket konser. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian penggemar tetap bersedia mengalokasikan pengeluarannya untuk membeli tiket konser guna merasakan pengalaman konser NCT DREAM yang menyenangkan seperti yang dilakukan oleh penggemar lain meskipun memiliki keterbatasan pendapatan.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sibagariang et al. (2024) menyebutkan bahwa harga memengaruhi konsumen dalam membeli tiket konser K-Pop secara positif. Akan tetapi, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Fauzy & Maranisya, 2024) menyebutkan bahwa harga tidak memengaruhi konsumen dalam membeli tiket konser secara signifikan.

Penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda terkait pendapatan dan permintaan tiket konser K-Pop. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Adisak (2022) yang menyebutkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli tiket konser. Hal ini dilihat dari demografi responden kuesioner yang dominan mengisi pendapatan perbulannya di kategori kelompok paling kecil, yaitu < 600 USD. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Praundrianagari & Cahyono (2021) dengan subjek penelitian mahasiswa menyatakan bahwa gaya hidup K-Popers dipengaruhi oleh besaran pendapatan yang mereka dapatkan. Dengan kata lain, pendapatan memengaruhi konsumen dalam menentukan gaya hidup mereka sebagai K-Popers, seperti pembelian *merchandise* serta tiket konser K-Pop.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *Bandwagon Effect* dilakukan pada konteks produk konsumsi, seperti makanan, hingga barang yang termasuk ke kebutuhan tersier. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap permintaan tiket konser K-Pop masih relatif terbatas. Salah satunya penelitian yg dilakukan oleh Lumban Gaol & Wahyudi (2023) yang menyebutkan bahwa *Bandwagon effect* memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang berkaitan dengan *Korean Wave* secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah *Bandwagon Effect* juga berpengaruh terhadap permintaan tiket konser sebagai produk hiburan yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dengan produk pada umumnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pada industri hiburan yang terus berkembang di Indonesia. Pemahaman mengenai pengaruh harga, pendapatan, dan Bandwagon Effect terhadap permintaan tiket konser dapat menjadi masukan bagi promotor dalam menyusun strategi harga dan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian ekonomi mikro khususnya terkait perilaku konsumen pada produk hiburan yang tidak selalu dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi rasional.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*?
3. Apakah *Bandwagon Effect* berpengaruh terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*.
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap permintaan tiket konser *The Dream Show 4 in Jakarta*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu ekonomi mikro, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di industri hiburan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor ekonomi dan psikologis terhadap permintaan tiket konser K-Pop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan teori-teori ekonomi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan menambah pengetahuan mengenai industri hiburan, spesifikasi konser K-Pop di Indonesia.

b. Bagi promotor

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pembagian kategori dan penetapan harga dari masing-masing kategori dengan benefitnya sehingga konser terselenggara secara optimal dan tepat sasaran.

c. Bagi penggemar dan/atau penonton

Memberikan gambaran terkait faktor apa saja yang sekiranya memengaruhi permintaan tiket konser K-Pop dilihat dari konsumen dalam melakukan pembelian tiket konser sehingga diharapkan penggemar dan/atau penonton dapat lebih bijak dalam mengelola keuangannya, terutama untuk kegiatan hiburan.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan dan koleksi pustaka, khususnya mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang tertarik pada penelitian di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait permintaan tiket konser dan pengaruh faktor ekonomi serta psikologis, seperti harga, pendapatan, dan *Bandwagon Effect*.