

**MINAT TERHADAP MUSIK KOREA DI KALANGAN REMAJA
DI YOGYAKARTA**
(Studi pada Penggemar K-Pop di Daerah Sleman)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

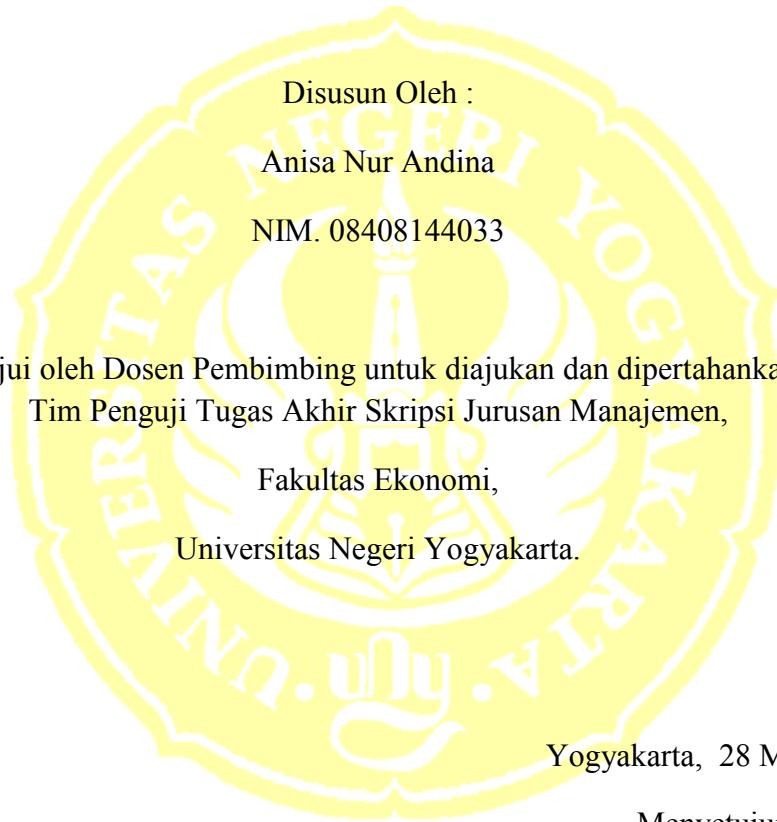


Disusun Oleh:

**ANISA NUR ANDINA
08408144033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
MINAT TERHADAP MUSIK KOREA DI KALANGAN REMAJA DI
YOGYAKARTA
(Studi pada Penggemar K-Pop di Daerah Sleman)

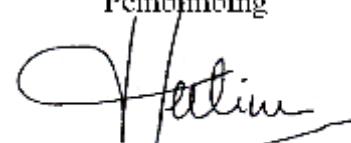


Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Mei 2013

Menyetujui,
Pembimbing



Dyna Herlina Suwarto, M.Sc
NIP. 19810421 200501 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi

MINAT TERHADAP MUSIK KOREA DI KALANGAN REMAJA DI YOGYAKARTA

(Studi pada Penggemar K-Pop di Daerah Sleman)

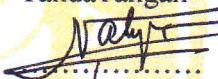
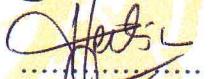
Disusun oleh:

Anisa Nur Andina

NIM. 08408144033

Telah Dipertahankan di depan Tim Pengaji Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 31 Mei 2013. Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Pengaji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Pengaji	Dr. Nahiyah Jaidi, F, M.Pd		27/6/13
Sekretaris/Pembimbing	Dyna Herlina Suwarto, M.Sc		27/6/13
Pengaji Utama	Penny Rahmawati, M.Si		27/6/13

Yogyakarta, 2013

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 0028

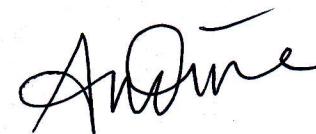
PERNYATAAN

Nama : Anisa Nur Andina
NIM : 08408144033
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : Minat Terhadap Musik Korea di Kalangan Remaja di Yogyakarta (Studi pada Penggemar K-Pop di Daerah Sleman).

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 28 Mei 2013

Yang menyatakan,



Anisa Nur Andina

NIM. 08408144033

MOTTO

"Kemarin hanya akan menjadi kenangan untuk hari ini dan esok adalah impian untuk hari ini, mari lakukan yang terbaik"

(Penulis)

"Patience is bitter, but its fruit is sweet"

(Jang Dongwoo - Infinite)

"Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

(Al Baqarah: 153)

"Pendidikan adalah mempelajari apa yang bahkan kau tak tahu dari apa yang tak kau ketahui"

(Daniel J. Boorstin)

"People must be realistic, must do things to the best of their ability, do as much as your capabilities allow. If you can't even stand well, won't you fall down if you try to run?"

(Zhou Mi - SJM)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ibu dan Ayah, yang tidak pernah lelah memberi semangat, doa serta motivasi yang selama ini selalu mengiring langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala situasi.
2. Adik sekaligus sahabatku Nur Intan Shaufika yang bahkan bisa lebih dewasa dariku dan selalu memberikanku semangat serta dukungan.
3. Sahabat-sahabatku Retno, Yunan, Oliv, Shofiq yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan doa untukku, semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2008 yang selalu memberikan semangat dan bantuan untukku, semoga kita masih bisa bertemu lagi di lain hari.
5. Grup idolaku, Infinite, A-Pink, Shinhwa, BTOB, Rainbow, 100%, terima kasih untuk selalu menemani hari-hariku yang sepi dan karena kalianlah aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Zhou Mi, Henry Lau, HanGeng, terima kasih untuk selalu mengajarkanku perjuangan dan kesabaran. Buah kesabaran itu pasti akan manis dan bisa kuperikuti di kemudian hari.

7. Sahabat-sahabat Twitterku yang tidak pernah lelah menyemangatiku, semoga suatu hari kita bisa bertemu dan mem-*bully* Infinite dan A-Pink bersama.
8. Sahabat-sahabat Shinhwa Changjo, mbak Peppie, mbak Nad, mbak Riri, mbak Kiran, Flo, terima kasih buat semuanya.
9. Sahabat sekaligus mentorku, Gie nanti kita nonton konser lagi bareng-bareng ya. Terima kasih buat bantuannya selama ini.

**MINAT TERHADAP MUSIK KOREA DI KALANGAN REMAJA DI
YOGYAKARTA**

(Studi pada Penggemar K-Pop di Daerah Sleman)

Oleh:

Anisa Nur Andina

NIM. 08408144033

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di daerah Sleman saat mengkonsumsi K-Pop.

Informan yang diteliti pada penelitian ini berjumlah empat orang, berusia 19 tahun ke atas dan penelitian di lakukan di daerah Sleman, Yogyakarta. Masing-masing mempunyai cara untuk mengkonsumsi musik K-Pop. Dari keempat informan, diketahui bahwa proses konsumsi dilakukan dengan membeli album, *merchandise* dan menonton konser.

Hasil penelitian didapatkan bahwa informan memilih musik K-Pop untuk mendapatkan stimulasi emosional yaitu perasaan senang, marah serta sedih saat mereka mendengarkan musik K-Pop. Didapatkan pula stimulasi kognitif yaitu informan merasakan bahwa musik bisa menjadi pembangkit semangat disaat terpuruk serta bisa menjadi sarana untuk mempelajari bahasa asing yaitu bahasa Korea. Sedangkan untuk faktor situasional, informan mendapatkan banyak teman melalui hobi ini sehingga pertemanan menjadi satu-satunya faktor situasional yang bisa masuk di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: K-Pop, konsumsi musik, produk hedonik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirabbil'alamiiin. Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dukungan, dorongan, bimbingan, nasehat dan doa dari berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si., M.BA., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Farlianto, S.E selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dyna Herlina S, M.Sc selaku dosen pembimbing dan sekretaris yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi dan saran yang sangat membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Penny Rahmawaty, M.Si selaku narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
7. Dr. Nahiyyah Jaidi F, M.Pd selaku ketua penguji yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesaiya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 28 Mei 2013

Penulis

Anisa Nur Andina

NIM. 08408144033

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Konsumsi Produk Hedonik	12
a. Pengertian Produk Hedonik	12
b. Konsumsi Produk Hedonik	15
2. <i>Korean Wave</i>	19
Pengertian <i>Korean Wave</i>	19
3. Minat Konsumen	24
a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	25

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Musik	27
B. Penelitian yang Relevan	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Subjek Penelitian	32
C. Lokasi Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	36
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Data Hasil Penelitian	43
1. Konsumsi Musik K-Pop	46
a. Album	46
b. <i>Merchandise</i>	49
c. Konser	52
2. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Musik	53
a. Stimulasi Emosional	53
1) Rasa Senang	53
2) Rasa Marah	58
3) Rasa Sedih	59
b. Stimulasi Kognitif	61
1) <i>Mood</i>	61

2) Bahasa Asing.....	67
c. Faktor Situasional	67
Menambah Luas Pertemanan	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Penjualan Album K-Pop di Azian Music Store Yogyakarta.....	7
Tabel 4.1 Konsumsi Musik Hedonik	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Video Musik B.A.P “One Shot”	4
Gambar 1.2 Video Musik PSY “Gangnam Style”	4
Gambar 1.3 Video Musik Girls’ Generation “I Got A Boy”	4
Gambar 3.1 Skema Alur Penelitian Kualitatif	37
Gambar 4.1 Grup DBSK	45
Gambar 4.2 Grup Infinite	46
Gambar 4.3 Koleksi Album Infinite	47
Gambar 4.4 Grup JYJ	48
Gambar 4.5 Majalah Play edisi Super Junior M	50
Gambar 4.6 Tiket Music Bank	52
Gambar 4.7 Grup TVXQ	43
Gambar 4.8 Grup JYJ	54
Gambar 4.9 Grup A-Pink	56
Gambar 4.10 Grup EXO	57
Gambar 4.11 Merayakan ulang tahun idola	68
Gambar 4.12 Suasana <i>Gathering</i> S.M Town	69
Gambar 4.13 <i>Gathering</i> Cassie Yogyakarta	71
Gambar 4.14 <i>Gathering</i> di Korean Day UGM	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Transkrip Wawancara	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan demam Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave* semakin menunjukkan gaungnya. Semakin banyak remaja yang menggemari musik Korea atau yang biasa disebut K-Pop. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya *boyband* dan *girlband* Korea yang datang dan akan datang ke Indonesia terlebih pada tahun 2012 dan 2013 ini.

Berbicara mengenai globalisasi yang hanya menekankan pada bahaya Amerikanisasi, sepertinya hanya merupakan wacana perdebatan lama. Di Asia khususnya, masyarakat mulai bosan dengan budaya popular Amerika yang notabene bertahun-tahun telah menguasai pasar, sehingga muncullah budaya global alternatif yang tidak didominasi oleh budaya popular Amerika tetapi mulai menyisipkan nilai-nilai Asia.

Korea merupakan salah satu contoh sukses eksportir program televisi, khususnya di wilayah Asia bahkan mulai merambah Eropa dan Amerika. Tidak bisa dipungkiri, Korea pada abad 21 dapat dikatakan berhasil menjadi saingan berat *Hollywood* dan *Bollywood* dalam melebarkan sayap budayanya ke dunia internasional melalui tayangan hiburan seperti film, drama dan musik yang bernuansa Asia. Budaya pop Korea dengan segala kemajuan yang dialaminya tetap mengemas nilai-nilai Asia di dalamnya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat Asia yang merasa ada kedekatan tersendiri saat menyaksikannya.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi yang semakin memudarkan nilai-nilai budaya tradisional, tayangan Korea secara konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Korea dan Asia, seperti sopan santun, penghormatan pada orang tua, pengabdian pada keluarga, nilai kolektivitas atau kebersamaan, serta nilai kesakralan cinta dan pernikahan. Nilai-nilai ini ditampilkan secara unik dalam situasi kehidupan sehari-hari masyarakat Korea modern yang telah mengalami kemajuan teknologi dan ekonomi yang pesat.

Di dalam wilayah yang telah lama didominasi oleh budaya populer dari *Hollywood*, budaya pop dari Seoul ini menjadi fenomena yang unik serta mengejutkan. Para jurnalis dan media dari berbagai negara kini ramai membicarakan fenomena ini, sementara para akademisi dan peneliti mulai membuat teori-teori ilmiah untuk menjelaskan gelombang tersebut. Memang tidak terduga, Korea Selatan yang pada satu dasawarsa lalu tidak berpengaruh dalam bidang industri budaya populer dan bahkan berposisi marginal dalam bidang tersebut, kini telah berhasil menjadi salah satu negara *cultural exporter* di Asia. Korea telah menjadi sebuah negara dengan industri budaya yang kuat, mampu mengekspor produk-produk budaya populernya ke luar negeri dan menyebarkan pengaruh kultural.

Berbicara tentang K-Pop tentunya tidak bisa lepas dari Super Junior, *boyband* yang sedang sangat digandrungi di Indonesia ini datang menghibur penggemar mereka yang biasa disebut E.L.F. Selama tiga hari berturut-turut yaitu mulai tanggal 27 hingga 29 April , Super Junior memanjakan para

penggemar yang tiap hari datang mencapai 25.000 orang (<http://sujufemm.wordpress.com>).

Kemudian dilanjut dengan SMTOWN. Keluarga besar S.M Entertainment yang mengadakan konser pada tanggal 22 September lalu ini mendapat antusiasme yang luar biasa dikarenakan konser ini membawa hampir seluruh grup idola yang dimiliki oleh S.M Entertainment diantaranya Super Junior, Girls' Generation, EXO K, EXO M, SHINee, f(x), Kangta, BoA, TVXQ, serta masih banyak penyanyi solo yang lainnya. Disebut-sebut konser ini menarik penonton sebanyak 50.000 orang. Karena ini konser keluarga, tak hanya satu *fandom* yang datang tetapi semua *fandom* yang idolanya berada dalam naungan SM Entertainment (<http://www.kapanlagi.com/>)

Lalu sebelumnya ada pula acara yang bertajuk Kimchi yaitu *Korean Idols Music Concert Hosted In Indonesia* atau yang biasa disebut Kimchi ini diadakan pada tanggal 4 Juni 2011. Kimchi membawa serta idola Korea seperti Super Junior, The Boss, Park Jungmin SS501, X5, serta Girl's Day, acara ini seakan menjadi ajang pembuka bagi promotor yang ingin melihat antusiasme penggemar K-pop di Indonesia (<http://wwwkapanlagi.com/>).

Harga tiket yang mahal seolah tidak menjadi masalah bagi penonton demi melihat langsung idola mereka di atas panggung terutama bagi Super Junior yang baru pertama kali datang ke Indonesia (<http://www.kapanlagi.com/>).

Berikut adalah beberapa contoh *music video* yang ada di Youtube dan sudah disaksikan oleh jutaan penggemar, menunjukkan betapa *Korean Wave* sudah merajalela.



Gambar 1.1 *Music Video* B.A.P “One Shot” menyedot penonton 1.398.836 dalam waktu 6 hari (sumber: <http://YouTube.com/>).

Music video berjudul “One Shot” milik B.A.P ini baru di rilis tanggal 11 Februari 2013 namun pada tanggal 17 Februari, jumlah penonton *music video* ini sudah berjumlah 1.398.836 orang.



Gambar 1.2 *Music Video* PSY “Gangnam Style” menyedot penonton 1.328.280.215 (sumber: <http://YouTube.com/>).

Sementara “Gangnam Style” milik Psy masih merajai dengan jumlah penonton sebanyak 1.328.280.215 orang. Penonton masih akan bertambah setiap harinya.



Gambar 1.3 *Music Video* Girls’ Generation “I Got A Boy” menyedot penonton 40.478.275 dalam waktu kurang dari dua bulan (sumber: <http://YouTube.com/>).

Girls' Generation yang kembali dengan "I Got A Boy" menunjukkan eksistensinya dengan jumlah penonton di Youtube yang mencapai 40.478.275 hanya dalam waktu satu setengah bulan setelah rilis.

Ini menunjukkan betapa K-Pop sudah mendunia sehingga banyak penggemar yang menunggu bahkan sebelum lagunya di rilis. Itu sudah menjadi hal yang umum untuk para penggemar K-Pop, biasanya manajemen akan mengumumkan jam rilis dan penggemar akan menunggu di depan laptop demi menjadi orang pertama yang mendengarkan lagu tersebut.

Melihat Animo masyarakat terhadap K-Pop yang semakin tinggi, maka promotor musik sekarang berbondong-bondong untuk mengadakan koser musik K-Pop yang awalnya tidak mereka lirik sama sekali. Harga tiket berapapun pasti akan dibeli oleh penggemar K-Pop. Hal inilah yang akhirnya membawa pemikiran bahwa untuk menjadi penggemar K-Pop harus memiliki uang yang banyak dan memang seperti itulah adanya.

Perbandingan tiket konser K-Pop dengan artis mancanegara lainnya seperti dari Barat. Konser Beast yang bertajuk "B2ST Beautiful Show World Tour in Indonesia" yang diadakan di Jitec Mangga Dua Square pada tanggal 17 Maret 2012 mematok harga Rp500.000 untuk kelas Bronze, Rp750.000 untuk kelas Silver, Rp850.000 untuk kelas Festival, Rp1.250.000 untuk kelas Gold dan Rp1.500.000 untuk kelas Diamond.

Sedangkan dari mancanegara seperti Adam Lambert yang mengadakan konser di Jakarta pada tanggal 10 Maret 2013, harga tiket yang dijual adalah

untuk Festival A dengan harga Rp 595.000 dan Festival B dengan harga Rp 395.000.

Pada konser Demi Lovato yang bertajuk “A Special Night With Demi Lovato yang diadakan di Istora Senayan, harga tiket yang dipatok mulai dari Rp 475.000 untuk Tribun GA, Rp 675.000 untuk Festival Gate serta Rp 750.000 untuk Tribun Seating.

Sementara pada Joint Concert (konser yang diadakan dengan membawa banyak artis) yang diadakan KBS dengan judul KBS Music Bank Live in Jakarta membawa delapan idola besar Korea seperti Infinite, Teen Top, Sistar, Beast, Eru, 2PM, SHINee serta Super Junior memiliki enam kelas tiket, dari yang termurah Rp 200.000 hingga yang termahal Rp 2.500.000.

Sudah barang tentu bisnis ini menjadi bisnis yang sangat menggiurkan sekarang. Dengan semakin tingginya minat penggemar terhadap konser K-Pop, akan memberi keuntungan pada promotor musik karena penonton konser biasanya bukan hanya penggemar grup itu saja namun terkadang ada yang hanya sekedar ikut menonton karena penasaran ingin melihat seperti apa konser tersebut.

Dilihat dari jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, sudah semakin banyak apalagi memasuki tahun 2011 sampai pertengahan tahun 2013 ini. Namun belum bisa dilihat pola konsumsinya apa saja, karena itu penelitian ini dibuat untuk melihat apa dan bagaimana pola konsumsi para penggemar K-Pop ini. Berikut ini contoh penjualan album K-Pop di Azian Music Store Yogyakarta selama tahun 2012.

Tabel 1.1 Data Penjualan Album K-Pop di Azian Music Store 2012

Bulan	Lokal	Impor
Januari	50 buah	75 buah
Februari	52 buah	120 buah
Maret	59 buah	89 buah
April	30 buah	100 buah
Mei	189 buah	174 buah
Juni	120 buah	125 buah
Juli	167 buah	178 buah
Agustus	100 buah	176 buah
September	123 buah	102 buah
Oktober	78 buah	80 buah
November	134 buah	153 buah
Desember	119 buah	136 buah
Total	1221 buah	1508 buah

(Sumber: Azian Music Store Yogyakarta)

Untuk Januari 2013 penjualan untuk lokal sebanyak 87 buah sedangkan untuk yang impor sebanyak 258 buah. Lokal adalah album atau *single* yang sudah di rilis di Indonesia menggunakan label Indonesia sedangkan impor tentu yang asli dari Korea. Harga untuk album lokal dan impor tentu berbeda, bila dilihat dari bonus yang ada di dalamnya juga berbeda.

Korea bisa dibilang dengan cerdik mampu memanfaatkan media massa untuk menyebarkan budaya K-Pop ke dunia Internasional. Popularitas

tayangan Korea jelas berimplikasi pada pemasukan Negara tersebut. Bukan hanya bagi para produsen yang berkecimpung di dunia hiburan tetapi di segala aspek kehidupan. Orang-orang mulai yakin untuk menggunakan berbagai produk Korea di pasaran karena sudah merasa tidak asing lagi.

Keuntungan merebaknya *Korean Wave* bukan hanya milik pengusaha Korea semata. Dampak *Korean Wave* ternyata juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan Korea. Hal ini menggerakkan Departemen Pariwisata Korea untuk membuat paket liburan murah ke korea untuk mengunjungi tempat-tempat *shooting* drama dan film korea. Tak disangka peminatnya sangat banyak. Bukan hanya dari Asia tetapi banyak juga wisatawan yang berasal dari Eropa.

Industri budaya K-Pop takkan seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya. Dalam waktu singkat telah terjaring ratusan, ribuan, bahkan jutaan penggemar. Komunitas penggemar kemudian membentuk sub-kultur mandiri dan membuat industri budaya K-Pop tetap hidup sampai sekarang dan menjadi sebuah sub-kultur yang hadir secara global. Peran media massa dalam hal ini tentu sangat besar sebagai *Transmission of Values* atau penyebaran nilai-nilai, dalam hal ini penyebaran nilai-nilai yang ada pada tayangan-tayangan Korea yang kemudian diadopsi oleh khalayak penggemar.

Menurut Lacher (1994) ada banyak hal yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi musik. Beberapa diantaranya adalah stimulasi emosional, stimulasi kognitif, serta faktor situasional.

Stimulasi emosional, kemampuan musik untuk membangkitkan emosi tampaknya menjadi produk yang paling mempunyai ciri tertentu (Berlyne 1971, 1974; Havlena dan Holbrook 1986; Holbrook dan Anand 1990; Meyer 1956; Sloboda 1985; Yingling 1962).

Stimulasi kognitif, mendengarkan musik membutuhkan pembedaan dan asimilasi melodi, harmoni, ritme, tempo, dan instrumentasi (untuk nama beberapa unsur musik) melalui serangkaian proses yang kompleks namun sebagian besar belum dapat dijelaskan. Oleh karena itu, musik juga dapat memberikan rangsangan kognitif atau “*mental massage*” (Hantz 1984; Sloboda 1985).

Faktor situasional, orang-orang menggunakan musik untuk memfasilitasi dan/atau untuk melengkapi situasi sosial (Konecni 1982). Beberapa kesempatan, seperti pernikahan atau pemakaman memiliki musik khusus yang hanya digunakan untuk acara-acara tersebut dan itu tidak akan pantas digunakan di acara yang lain (Sloboda 1985).

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada antara lain:

1. Penggemar musik K-Pop yang makin banyak di Indonesia membuat persaingan di industri musik semakin ketat
2. Penggemar K-Pop yang mengoleksi barang-barang demi idolanya sehingga dibutuhkan ketersediaan barang tersebut.

3. Belum diketahui factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen remaja terhadap music K-Pop.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman untuk mengkonsumsi musik K-Pop.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman untuk mengkonsumsi musik K-Pop?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman untuk mengkonsumsi musik K-Pop.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi remaja dalam mendengarkan musik.

2. Bagi Produsen Musik Korea

Dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar minat remaja di Indonesia khususnya di Yogyakarta untuk menikmati musik K-Pop.

3. Bagi Importir

Bisa dilihat sebagai lahan bisnis yang menjanjikan karena album harganya mahal dan terlebih saat sudah berurusan dengan bea dan cukai yang memang terkenal sulit dan lama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsumsi Produk Hedonik

a. Pengertian Produk Hedonik

Studi tentang *Hedonic Consumption* atau biasa disebut Konsumsi Hedonik, dimulai pada akhir tahun 1970. Ini berasal dari pengamatan aspek sosiologi, filsafat psikolinguistik, serta psikologi. Hirschman dan Holbrook yang memulai penelitian tentang studi ini. Penelitian pertama adalah penelitian motivasi tahun 1950-an. Berfokus pada aspek emosional dan fantasi bahwa produk bisa membangkitkan dan atau memenuhi keinginan konsumen.

Dalam pemasaran suatu prekursor penting dari penelitian tentang konsumsi hedonik melibatkan aliran penyelidikan disebut Penelitian Motivasi. Penelitian ini dimulai pada tahun 1950-an (Dichter 1960 dalam bukunya *The Strategy of Desire*) dan berlanjut sampai tahun 1970-an, difokuskan pada aspek-aspek emosional dari produk dan fantasi bahwa produk bisa membangkitkan dan atau memenuhi keinginan konsumen.

Namun, banyak studi klinis yang dilakukan oleh peneliti berorientasi motivasi yang tunduk pada kritik terkenal yang menyangkut keakuan dan validitas (Kassarjian 1971, Wells dan Beard 1973). Karenanya, jangka panjang kontribusi mereka telah terbatas.

Penelitian Hirschman dan Holbrook dalam bidang konsumsi hedonik pertama yang dipimpin Kathleen Lacher untuk mulai mengeksplorasi musik sebagai produk konsumsi hedonik pada akhir tahun 1980. Tujuannya adalah untuk mencoba dan memahami faktor-faktor di balik mengapa orang membeli musik. Kathleen akhirnya bergabung dengan Richard Mizerski (1994) melakukan pembelian musik untuk melakukan percobaan berdasarkan niat. Mereka mengusulkan sebuah model yang mereka namakan “model konsumsi musik dan niat beli”. Premis dasar mereka adalah bahwa orang membeli musik karena “musik dapat menciptakan pengalaman dengan sendirinya atau musik dapat menciptakan pengalaman lain, apakah itu sebuah pengalaman individu atau bersama dengan orang lain”.

Kathleen Lacher dan Mizerski (1994) berdasarkan percobaan mereka pada penelitian musik sebelumnya yang dilakukan di bidang pendidikan musik dan psikologi, menguji empat tanggapan untuk melihat seberapa besar efek niat pembelian musik. Keempat tanggapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Emosi

Perasaan dan pengalaman orang saat mendengarkan musik yang biasanya membentang dari perasaan marah hingga perasaan cinta atau bahkan sedih. Emosi berperan penting pada saat kita mendengarkan musik dan juga bisa menjadi faktor potensial dalam melakukan proses pembelian.

2. *Sensory*

Musik memancing sensor seseorang untuk mengikuti gerakan musik tersebut. Orang akan cenderung ikut menari saat musik berirama *dance* atau *rock* diputar. Yingling menggambarkan proses mendasar sebagai “kesadaran dengan kebutuhan pendengar baik secara fisik bergerak menuju atau malah menjauh” dari sumber musik.

3. *Imajinasi*

Tanggapan ini sering melibatkan gambar, kenangan atau situasi yang ditimbulkan oleh musik. Respon *imaginal* juga cenderung bisa membangkitkan kenangan masa lalu, atau membayangkan peristiwa yang dapat terjadi di masa depan.

4. *Analitis*

Tanggapan ini sering melibatkan penggolongan terhadap musik itu sendiri. Pendengar cenderung memisahkan musik dengan mengidentifikasi aspek teknis musik (misalnya tempo, dinamika), genre musik (*rock*, *pop*, *folk*) dan *intrinsik* melalui faktor-faktor pribadi pendengar (kontemporer, agama).

Ada empat faktor tambahan menurut Lacher dan Mizerski(<http://en.wikipedia.org/>) yaitu:

5. *Experiential Response*

Pengalaman yang dimiliki seseorang yang bisa diserap atau terlibat dalam musik yang ia dengarkan.

6. Perilaku afektif secara keseluruhan

Ini lebih dari sekedar emosi yang cenderung ditandai dengan pendeknya durasi reaksi yang intens dikaitkan dengan penyebab spesifik. Lacher dan Mizerski dianggap sebagai domain afektif untuk menangkap berbagai interaksi antara emosi dasar, pola emosional, serta suasana hati, dan motivasi, serta respon analitis dan citra yang sebelumnya telah diidentifikasi.

7. *Reexperience The Music*

Ini menyatakan bahwa pendengar ingin kembali mendengarkan musik. Para peneliti menganggap hal ini sebagai faktor kunci pembelian musik. Dengan kata lain, pendengar yang cukup termotivasi untuk membeli produk untuk mengontrol jenis musik yang dimainkan, serta kapan, dimana, dan dengan siapa musik tersebut akan di dengarkan di masa depan.

8. Niat Pembelian

Adalah hasil akhir dari konsumsi musik hedonis. Perlu dicatat bahwa, Lacher dan Mizerski dengan hipotesis masing-masing bahwa empat masukan pertama juga bisa mengarah langsung ke salah satu faktor di *cluster* kedua (Lacher 1989).

b. Konsumsi Produk Hedonik

Produk yang akan dijadikan objek penelitian meliputi album serta *merchandise*. Bagi kebanyakan penggemar musik Korea, memiliki album artis idola mereka adalah sebuah keharusan. Menurut Sloboda

(1985), "Alasan bahwa kebanyakan dari kita mengambil bagian dalam kegiatan musik, baik itu menulis, melakukan, atau mendengarkan, adalah bahwa musik mampu membangkitkan emosi dalam diri kita yang mendalam dan signifikan," sama dengan yang dikatakan Havlena dan Holbrook (1986).

Di sisi analitis, Hantz (1984) berpendapat bahwa "Musik menawarkan akses yang lebih langsung ke dalam mental seseorang dibanding kata-kata, katakanlah pidato, karena manipulasi persepsi dan ingatan begitu sentral untuk itu" mendengarkan musik membutuhkan diskriminasi dan asimilasi melodi, harmoni, tempo irama, dan instrumentasi, untuk beberapa nama dari unsur musik, melalui serangkaian proses-proses yang kompleks dan belum bisa dijelaskan secara pasti (Sloboda 1985).

Hirschman (1984) menjelaskan salah satu jenis perilaku konsumen sebagai kognisi mencari, di mana seorang individu berusaha untuk membedakan hubungan sebab dan akibat. Mengikuti musik yang juga dapat berarti mendengarkan musik juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Meskipun tidak dapat disangkal kemungkinan beberapa tanggapan primitif musik, sebagian besar dari tanggapan kami terhadap musik dipelajari. Pada usia dini kita belajar untuk membedakan karakteristik budaya musik. Modus minor dan tempo lambat mungkin menunjukkan kesedihan dalam musik barat. Dengan kata lain, apa yang

terdengar sedih untuk orang Barat tidak mungkin terdengar sedih ke orang timur (Sloboda 1985).

Budaya pop dipahami sebagai barang konsumsi yang dibuat dari negara kapitalis, industri, dan urban serta mempunyai kepentingan ekonomi, yang senada dengan pemahaman Mahzab Frankfurt (Hinds, 2006). Masih dalam pandangan budaya pop sebagai komoditas, Fredric Jameson menulis bahwa “hal ini berarti ekspor dan impor budaya” (Betts, 2004). Kemudian Ray B. Browne mengatakan budaya pop berarti “semua elemen kehidupan yang tidak dengan sempit, elit secara intelektual atau kreatif dan secara umum meskipun tidak harus, disalurkan melalui media massa.” Browne menjelaskan ‘semua elemen kehidupan’ antara lain cara hidup (*way of life*), mimpi (*dreams*), hiburan (*entertainments*), pahlawan (*heroes*), juga suara rakyat (*voice of the people*) dalam Bennet(2001).

Dalam hal ini internet sangat berpengaruh menyebar luaskan K-Pop. Menurut Lee (2006) dan Jiang Qiaolei (2007) khalayak budaya pop impor sangat bergantung pada media interaktif ini. Gerakan ini kebetulan didukung oleh keadaan Korea yang telah mengembangkan jaringan internet yang sangat maju (Ryoo, 2008). Mereka mengakses situs-situs resmi, tetapi sumber daya yang sesungguhnya adalah *netizen* (*internet citizen*: masyarakat dunia maya). *Netizen* penggemar *Hallyu* dan K-Pop saling bertukar informasi dan media hiburan melintasi batas-batas negara. Mereka dapat menggabungkan interteks media,

mengaburkan pembagian-pembagian lama antara media cetak, film, musik, televisi, dan lain sebagainya.

Dengan kemampuan interaktif yang tinggi dari media ini, mereka dapat membentuk kolektivitas sosial baru yang disebut McQuail (Valdivia, 2006) ‘komunitas virtual’. Meskipun fungsinya seperti komunitas tradisional masih diragukan, namun komunitas virtual dapat menjadi semacam *interpretative community* (Katz dan Liebes, 1985) di mana para penggemar *K-Pop* dapat saling berbagi strategi umum untuk membuat makna. Sedangkan menurut sosiolog Amerika, Davis Riesman (Storey, 2007), tidak menjadi soal apakah komunitas itu bersifat nyata ataukah imajiner, yang penting adalah menciptakan *sense* akan komunitas.

Melalui mendengarkan musik *K-Pop* bisa disimpulkan bahwa ini merupakan bagian dari modernitas ala Asia. Sehubungan dengan gagasan yang dibentuk khalayak *Hallyu* ini, Kim Hyun Mee (2005) mengatakan bahwa ketika keragaman budaya melintasi batas-batas negara dan bertemu, merupakan hasil yang penting untuk memahami bagaimana budaya tertentu (*Hallyu*) dibaca dan dimaknai. Hasil analisa Cho Hae Joang (2005) dan Hyun Ki Deuk (2007) menunjukkan adanya perbedaan tanggapan khalayak *Hallyudi* negara-negara yang berbeda dalam kawasan ini.

Para penggemar musik K-Pop merupakan orang-orang yang memiliki ketergantungan akan media yang relatif tinggi. Dalam hal ini yang paling menonjol adalah penggunaan internet.

2. *Korean Wave*

Pengertian *Korean Wave*

Lebih dari satu dekade, *Korean Pops Culture* atau kebudayaan musik yang berasal dari Korea khususnya Korea Selatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bisa mengalahkan Amerika dan Eropa. *Korean Wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. Istilah ini diciptakan oleh Cina pada pertengahan tahun 1999 oleh wartawan Beijing yang terkejut dengan pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya Korea di Cina. Pengaruh *Korean Wave* mendapatkan pendapatan sekitar \$ 4,2 miliar dolar pada tahun 2011 melalui ekspor budaya. Pengaruh *Korean Wave* dibagi menjadi dua.

Pertama, *Korean Drama* atau Drama Korea adalah drama miniseri televisi yang diproduksi dan diperankan oleh artis dari Korea. Drama Korea mulai populer pada tahun 2000 melalui *Endless Love* yang diperankan oleh Song HyeGyo, Song SeungHoon dan Won Bin. Kesuksesan *Endless Love* diikuti oleh Drama Korea yang lainnya.

Drama Korea lain yang sukses adalah *Boys Over Flower* yang diperankan Lee Minho, Kim Bum, dan lain-lain yang kemudian memulai dampak *Korean Wave* di Indonesia. Drama Korea mendapatkan tempat di hati masyarakat karena cerita yang disajikan tidak monoton dan tentu saja

tidak panjang seperti sinetron di Indonesia. Daya tarik artis Korea yang cantik dan ganteng adalah salah satu cara memikat masyarakat.

Kedua, *Korean Pop* atau lebih dikenal dengan K-Pop adalah genre musik yang terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, rock, R&B, serta musik elektrik yang berasal dari Korea Selatan. Selain musik, K-Pop menjadi populer terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda di seluruh dunia, karena penampilan penyanyi serta *dance* yang menarik untuk diikuti. Sehingga sekarang banyak muncul grup yang meng-cover *dance boyband* atau *girlband* K-Pop, yang biasa disebut *Cover Dance*.

Ketersediaan dan kemajuan layanan internet semakin memudahkan penggemar K-Pop untuk melihat dan mengamati perkembangan penyanyi kesukaan mereka. Melalui jejaring sosial seperti Twitter dimana banyak *member* (sebutan untuk personil *boyband* dan *girlband*) yang mempunyai akun Twitter, memudahkan penggemar untuk berkomunikasi dan merasa dekat dengan mereka.

Diawali dari SM Entertainment, sebuah manajemen besar yang memulai adanya *Korean Wave* di seluruh dunia. *Boyband* seperti H.O.T, Shinhwa, DBSK, Super Junior (Super Junior KRY, Super Junior H, Super Junior M, Super Junior T), SHINee dan tidak ketinggalan pula *girlband* seperti Girls' Generation, f(x), serta penyanyi solo seperti BoA dan Zhang Liyin adalah para artis besar yang lahir dari manajemen ini. Ada juga JYP yang dengan sukses menghantarkan Rain yang kemudian membentuk manajemen sendiri dengan nama J-TUNE. JYP menghantarkan Wonder

Girls yang kemudian menjadi sukses di Amerika dan bahkan di seluruh dunia, dengan lagu Nobody dan Tell Me yang gerakan tarinya dengan mudah bisaditiru oleh siapapun bahkan oleh anak kecil sekalipun.

Sementara Shinhwa yang dahulu keluar dari SM Entertainment dan akan merayakan ulang tahun mereka yang ke-15 seakan menegaskan bahwa usia mereka yang sudah menginjak 30 tahun tidak menjadi hambatan untuk terus berkarya dan itu tidak menyurutkan langkah mereka untuk semakin memperluas *Korean Wave* di seluruh dunia. Mereka bahkan mengatakan ingin selamanya berkarir di dunia musik Korea dan menjadi legenda seperti nama mereka yang berarti legenda. Dengan mendirikan perusahaan sendiri, Shinhwa dibawah Shinhwa Company kembali untuk mengobati rasa rindu penggemar yang lama menunggu mereka karena mereka harus menjalankan wajib militer lima tahun lalu.

Korean Wave bagian ketiga yang sekarang lebih di dominasi *boyband* dan *girlband* baru yang mudah seperti Infinite, Teen Top, Boyfriend, U-KISS, A-Pink, Rainbow, Beast, Miss A, MBLAQ, ZE:A, Sistar, dan masih banyak yang lainnya seakan tak mau kalah ingin mendapat tempat di hati penikmat musik dunia.

Infinite yang sejak kemunculannya di pertengahan tahun 2010 yang kemudian dijuluki dengan “*King of Synchronization*” karena ketepatan *dance* mereka 99,99% tanpa ada kesalahan sama sekali bahkan bisa menciptakan gerakan *dance* baru yang bernama *Scorpion Dance* dan kemudian menjadi ciri khas mereka. Walaupun baru akan merayakan

ulang tahun ketiga pada 9 Juli nanti namun Infinite sudah pantas disejajarkan dengan *Top Ido Idi* Korea karena prestasi mereka dan mereka sudah sering menduduki peringkat pertama pada *chart* musik Korea.

Belakangan ini publik sedang dihebohkan dengan popularitas Psy yang mendunia akibat lagu Gangnam Style. Banyak orang meniru dan menyukai lagu Gangnam Style. Bahkan sampai ada yang jadi menyukai *K-Pop* hanya karena lagu Gangnam Style. Sebenarnya Psy termasuk artis yang terkenal di Korea karena kelucuannya. Dia selalu membuat gebrakan baru seperti lagu yang aneh dan tarian yang juga tidak biasa. Bahkan pada saat konser biasanya dia akan mem-parody-kan tarian dari grup idola wanita seperti Girls' Generation atau yang lainnya.

Dilihat dari musik sebenarnya Gangnam Style termasuk biasa namun yang menjadikannya tidak biasa adalah histeria publik yang akhirnya membuat lagu ini menjadi mendunia bahkan membawanya sampai ke Amerika. Hal ini bisa juga karena banyak artis idola yang meniru dan menyebar luaskan melalui *SNS* sehingga lebih banyak orang yang mengetahui tentang lagu ini.

Banyak yang menjadi alasan mengapa K-Pop makin digandrungi oleh remaja di Indonesia. Bagaimana mereka bisa memikat remaja dengan cara yang unik dan bisa menarik mereka ke dalam sebuah komunitas penggemar. Namun tidak selalu penyuka Korea bisa disebut penggemar karena ada juga penyuka musiman yang hanya menyukai musik K-Pop dalam jangka waktu tertentu.

K-Pop digandrungi bukan hanya karena musiknya yang enak untuk di Dengarkan tetapi juga karena penampilan mereka yang memukau. Mereka selalu terlihat sempurna di segala kesempatan. Koreografi tarian yang menarik dan berbeda untuk setiap grup juga menjadi ciri khas tersendiri (<http://dianeainditya.wordpress.com/>).

Pada tingkat penggemar, biasanya akan ditemui penggemar yang suka mengoleksi album serta *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya. Saat paling menyenangkan adalah menunggu idola mereka *comeback* (istilah untuk idola yang kembali ke panggung setelah istirahat sementara). Penggemar akan merogoh kocek lebih dalam dari biasanya untuk membeli album atau *merchandise*.

Manajemen idola di Korea nampaknya lebih cerdik, dengan memanfaatkan momen *boomingnya* K-Pop, mereka seolah menjual apapun yang berkaitan dengan idola K-Pop. Mulai dari *clearfile* (tempat menyimpan kertas), *blocknote*, kipas, *towel* (handuk kecil yang biasa dipakai untuk konser sebagai penanda dari *fandom* mana kita berasal), *lightstick* (bentuknya seperti tongkat kecil yang mempunyai lampu dan biasanya sesuai dengan lampu *fandom*).

Berbicara mengenai *fandom*, ini juga hal yang sensitif karena sekarang banyak K-Popers yang *multifandom* (memiliki banyak *fandom* atau idola yang banyak). Bila penggemar di Korea hanya boleh memiliki satu *fandom*, hal ini terkadang tidak berlaku bagi penggemar lain di dunia.

Di Korea, sekali kita terdaftar di *fancafe* (tempat resmi idola berinteraksi dengan penggemarnya) idola kita, secara otomatis kita hanya bisa mendaftar di satu *fancafe*. Kita tidak boleh mendaftar di *fancafe* lain atau kita harus keluar dulu dari keanggotaan *fancafe* jika ingin pindah ke *fancafe* idola yang lain.

Di dalam *fancafe*, kita bisa mendapatkan foto-foto ekslusif yang dikeluarkan oleh idola, jika beruntung pada hari tertentu akan ada sesi mengobrol dengan idola melalui *starcall* (aplikasi khusus di *handphone* yang bisa menghubungkan idola dengan penggemar melalui *video messages*). Tentu saja hal ini tidak gratis.

Di Korea juga diharuskan untuk mengunduh lagu secara resmi melalui situs yang sudah disediakan sehingga tidak ada pembajakan. Setiap kali mengunduh, penggemar akan dikenakan biaya tertentu yang tagihannya akan dimasukkan ke dalam tagihan kartu kredit. Sehingga penggemar tidak hanya membeli album tetapi juga membeli lagu.

Semua saluran pemasar diatas membuat penggemar seakan diajak untuk lebih dekat dengan idola dan merasa memiliki idola mereka, terkadang jika ada penggemar yang melebihi batas wajar, mereka akan mengatakan bahwa itu adalah demi idola mereka, demi melindungi idola mereka.

3. Minat Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman

2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

1. Proyeksi masalah

Proyeksi masalah adalah melihat bahwa orang terlibat dalam kegiatan yang menghadapi mereka dengan realitas bahagia dalam rangka untuk lebih mengatasi situasi ini.

2. Proyeksi peran

Proyeksi peran adalah kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu untuk mereka menjadi diri sendiri atau karakter tertentu.

3. Pembelian untuk pemenuhan fantasi

Pembelian untuk pemenuhan fantasi adalah penggunaan produk untuk membantu fantasi membangun dan menambah realitas.

4. Pelarian

Pelarian adalah kegiatan yang memungkinkan individu untuk menghindari kenyataan yang buruk atau mengalihkan diri dari peristiwa yang tidak menyenangkan.

Lacher menganalisis jenis perilaku minat yang berbeda dari yang biasanya yaitu prediktor demografis usia, pendidikan, status pekerjaan dan urutan kelahiran dan prediktor *sociophysical* etnis, citra, isolasi sosial, kebaruan mencari, mencari sensasi, paparan informasi dewasa dan paparan stimulasi anak untuk memastikan karakteristik orang-orang yang terlibat dalam setiap jenis perilaku.

Hirschman (1984) menggunakan prediksi demografi dan *sociophysical* tersebut untuk mengidentifikasi konsumen yang terlibat dalam pengalaman *seeking*. Pengalaman *seeking* didefinisikan sebagai fenomena keseluruhan yang merupakan konsumsi sebagai generasi pikiran internal dan sensasi yang merupakan isi dari pengalaman. Mendengarkan musik juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Meskipun tidak ada yang menyangkal kemungkinan beberapa tanggapan primitif musik, sebagian besar tanggapan kita terhadap musik dan belajar. Tekanan sosial, seperti

tekanan teman sebaya di kalangan remaja, juga dapat membantu untuk memutuskan apa seorang individu akan membeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Musik

a. Stimulasi Emosional

Respon emosional merupakan perasaan seseorang pengalaman saat mendengarkan musik, seperti sukacita, kemarahan, kesedihan, atau cinta (Gatewood 1927; Hargreaves 1982; Yingling 1962). Komponen emosional mungkin jawaban yang paling berpengaruh, karena itu dianggap sebagai bahan utama dalam apresiasi musik (Havlena dan Holbrrok 1986; Holbrrok dan Anand 1990, Meyer 1956; Sloboda 1985, Yingling 1962).

Evelyn Pitcer (1982) mengatakan musik membantu remaja untuk mengerti orang lain dan memberikan kesempatan dalam pergaulan sosial dan perkembangan terhadap emosional mereka.

a) Rasa Senang

Perasaan senang akan muncul ketika seseorang mendengarkan musik terutama yang musik yang mereka sukai dan mereka anggap bisa mewakili perasaan mereka saat sedang senang.

b) Rasa Marah

Terkadang musik juga bisa menjadi sarana penyampaian rasa marah, begitu juga yang terjadi di K-Pop. Ada lagu-lagu yang menggambarkan perasaan marah itu. Walaupun tidak banyak lagu-lagu bernuansa demikian namun Batra dan Ray (1986) serta Havlena dan Holbrook

(1986) mengatakan bahwa rasa marah termasuk di dalam kategori emosi yang bisa ditimbulkan oleh musik.

Rage (perasaan marah) musik bisa saja menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan perasaan marah. Lirik yang ada terkadang mengandung unsur-unsur kemarahan yang ingin disampaikan oleh sang pencipta lagu.

c) Rasa Sedih

Musik digunakan sebagai stimulus untuk memicu pemikiran nostalgia (Holak dan Havlena 1992). Kellaris dan Kent (1991) menemukan bahwa tempo bisa menjadi memberikan efek, seperti pada tempo yang cepat maka akan cenderung memberikan respon yang positif.

Sad (perasaan sedih) musik juga bisa membawa perasaan sedih bagi orang yang mendengarnya. Terlebih jika nada dan melodinya mendayu-dayu serta mengandung lirik yang bisa memancing kesedihan. Musik bisa juga menyiratkan perasaan depresi seseorang. Banyak lagu yang menggambarkan tentang perasaan sedih ini. penggemar K-Pop tentu mempunyai lagu sedih kesukaan mereka masing-masing.

Hevner (1937) dan Sloboda (1985) mengatakan bahwa tempo yang lambat berkaitan dengan rasa sedih sedangkan tempo yang cepat menggambarkan kebahagiaan.

b. Stimulasi Kognitif

a) *Mood*

Mendengarkan musik membutuhkan diskriminasi dan asimilasi unsur-unsur musik, dan juga memberikan rangsangan kognitif Hantz (1984).

Sloboda (1985) mengakui bahwa orang dapat menganalisis musik saat mendengarkan itu. Kebanyakan pendengar memiliki harapan tertentu tentang musik-bagaimana melodi harus maju, bagaimana harmoni harus dibangun-yang dipelajari melalui musik.

b) Bahasa Asing

Sebagai penggemar musik asing, tentunya akan menjadi masalah besar jika tidak mengerti apa yang dinyanyikan idola mereka. Banyak cara yang dilakukan oleh penggemar mulai dari belajar secara otodidak sampai mengambil kursus, semua dilakukan demi memahami bahasa yang digunakan artis kesayangan.

c. Pertemanan

Menambah luas pertemanan.

Dalam Faktor situasional dijumpai lagu yang cocok digunakan untuk situasi tertentu namun pada K-Pop jelas tidak bisa diaplikasikan karena penelitian sebelumnya menulis tentang lagu yang digunakan untuk pemakaman maupun pernikahan.

Dalam beberapa kasus, situasi mendengarkan mungkin sangat menentukan preferensi musik. Dalam tujuan penelitian ini untuk mengisolasi respon yang semata-mata disebabkan musik, efek situasional dikendalikan eksperimental.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jari Salo pada tahun 2012 dengan judul *Customer experience management in the music industry online communities* menunjukkan bahwa komunitas online seperti Facebook dan MySpace dapat digunakan untuk menarik konsumen lebih banyak. Saluran berbagi online seperti YouTube, Vimeo dan Flickr juga semakin dibutuhkan oleh konsumen untuk mendengarkan musik secara online yang bisa membuat merek baru terkenal dengan cepat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Leung pada tahun 2012 dengan judul *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music* menunjukkan bahwa kegemaran terhadap musik Korea diawali oleh industri musik Korea sendiri yang terus menerus melakukan invasi ke segala penjuru dunia melalui berbagai saluran informasi. K-Pop memiliki ciri khasnya sendiri dan itulah yang menjadi daya tarik musik ini, karena berbeda dengan yang lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kathlen T. Lacher dan Richard Mizerski pada tahun 1994 dengan judul *An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involves in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music* menunjukkan bahwa emosi sangat mempengaruhi seseorang untuk mendengarkan musik dan kemudian melakukan konsumsi ulang atas musik tersebut. Studi ini dilakukan pada

musik Rock yang memang tidak semua orang bisa menikmati karena musiknya yang kencang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penyelidikan sosial yang berfokus pada cara orang menafsirkan dan memahami pengalaman mereka dan dunia di mana mereka hidup. Sejumlah pendekatan yang berbeda ada dalam kerangka yang lebih luas dari jenis penelitian, namun sebagian besar memiliki tujuan yang sama: untuk memahami realitas sosial dari individu, kelompok, dan budaya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi perilaku, perspektif, dan pengalaman dari orang-orang yang mereka pelajari. Dasar penelitian kualitatif terletak pada pendekatan interpretatif untuk realitas sosial (Holloway, 1997).

B. Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek, penyuka musik K-Pop di wilayah Yogyakarta khususnya di daerah Sleman.

1. Subjek 1 (Mutmainah): Perempuan, usia 22 tahun, Islam, belum menikah, mahasiswa, mengenal musik Korea sejak tahun 2005, penggemar K-Pop terutama DBSK dan Infinite.
2. Subjek 2 (Galuh): Perempuan, usia 21 tahun, Islam, belum menikah, mahasiswa, mengenal musik Korea sejak tahun 2008, penggemar K-Pop terutama DBSK, Shinhwa, Girls' Generation dan 2PM.

3. Subjek 3 (Andi): Laki-laki, usia 23 tahun, Islam, belum menikah, mahasiswa, mengenal musik Korea sejak tahun 2008, penggemar K-Pop terutama A Pink, Infinite, Shinhwa, Super Junior Mandarin, BTOB, 100%.
4. Subjek 4 (Cica): Perempuan, usia 21 tahun, Islam, belum menikah, mahasiswa, mengenal musik Korea sejak tahun 2010 awal, penggemar K-Pop terutama DBSK, Infinite dan EXO.

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqueness of the case* (keunikan kasus).

Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dapat didasarkan oleh hal-hal berikut:

- a. Strategi pengambilan sampel harus relevan dengan kerangka konseptual dan pertanyaan penelitian ditangani oleh penelitian. Ini mungkin menyiratkan pertimbangan apakah sampling dimaksudkan untuk memberikan kasus di kategori yang berkaitan dengan kerangka konseptual yang sudah ada untuk penelitian, atau bagaimana sejauh pilihan kasus dapat mempengaruhi ruang lingkup untuk mengembangkan teori induktif dari data.
- b. Sampel harus cenderung menghasilkan informasi yang kaya pada jenis fenomena yang perlu dipelajari. Miles dan Huberman (1994) mengatakan frase ini dalam hal apakah fenomena yang menarik dalam penelitian ini cenderung 'muncul' dalam pengamatan. Penelitian intensif tergantung pada pemeriksaan dari 'deskripsi tebal' dari fenomena yang konseptual penting.

- c. Sampel harus meningkatkan 'generalisasi 'dari temuan. Untuk sampel kualitatif, seperti yang dijelaskan di atas, kita prihatin dengan generalisasi analitik daripada kekuatan statistik untuk membuat pernyataan tentang populasi umum atas dasar suatu sampel.
- d. Sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya / penjelasan (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata). Salah satu aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah ia menyediakan benar-benar meyakinkan penelitian dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu-isu reliabilitas dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka lengkap, dan apakah mereka tunduk pada bias penting yang akan mempengaruhi jenis penjelasan yang dapat didasarkan atas mereka.
- e. Strategi sampel etis. Miles dan Huberman (1994) menunjukkan bahwa peneliti dapat mempertimbangkan apakah metode izin seleksi diinformasikan persetujuan dimana hal ini disyaratkan, apakah ada manfaat atau risiko yang terkait dengan seleksi untuk dan partisipasi dalam penelitian, dan sifat etis hubungan antara peneliti dan informan. Mereka mempertimbangkan masalah etika bawah tentang kasus dikeluarkan dari penelitian kualitatif.
- f. Apakah rencana pengambilan sampel layak? Miles dan Huberman (1994) mendorong peneliti untuk mempertimbangkan kelayakan dari segi biaya sumber daya uang dan waktu, isu-isu praktis aksesibilitas dan apakah strategi sampling kompatibel dengan gaya kerja peneliti. Bahwa

kompetensi dan wewenang peneliti juga mungkin penting untuk dipertimbangkan untuk kelayakan, misalnya, dalam hal linguistik dan kemampuan komunikasi, kemampuan untuk berhubungan dengan informan dan pengalaman mereka, atau kapasitas peneliti atau informan untuk mengatasi keadaan dimana pengumpulan data dapat terjadi.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sleman dan ditujukan pada penyuka musik K-Pop di wilayah Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah seleksi dan perilaku pencatatan orang di lingkungan mereka. Metode ini berguna untuk menghasilkan secara mendalam deskripsi dari organisasi atau peristiwa, untuk memperoleh informasi yang tidak terjangkau dan untuk melakukan penelitian ketika metode lainnya tidak memadai (Sari Wahyuni, 2012).

Observasi yang dilakukan adalah mengamati keempat informan dengan mengikuti kegiatan mereka sehari-hari mulai dari karaoke, *gathering*, sampai sekedar kumpul-kumpul dengan sesama penggemar K-Pop. Melihat bagaimana cara penggemar untuk mengkonsumsi musik K-Pop dan apa saja yang dikonsumsi oleh penggemar.

2. Wawancara

Wawancara melibatkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari peserta dalam masalah yang sedang diteliti.

Wawancara memiliki berbagai bentuk termasuk: wawancara individu, tatap muka individu dan tatap muka kelompok wawancara, yang bertanya dan menjawab pertanyaan dapat dimediasi oleh telepon atau perangkat elektronik lainnya.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur mengacu pada situasi di mana wawancara meminta setiap responden serangkaian pertanyaan dengan set terbatas kategori respon (Denzin dan Lincoln, 1994).

Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan yang diukur, penataan dan ungkapan dari pertanyaan-pertanyaan juga tetap konsisten dari wawancara ke wawancara.

Sebagai konsekuensi, umumnya ada sedikit ruang untuk variasi dalam tanggapan dan ada beberapa pertanyaan terbuka termasuk dalam pedoman wawancara.

Pewawancara mengontrol laju wawancara dengan memperlakukan kuesioner seolah-olah itu naskah teater harus diikuti dengan cara yang standar dan mudah.

Memilih menggunakan wawancara terstruktur karena akan lebih mudah masuk ke dalam topik yang akan dibahas. Peneliti akan membuat susunan pertanyaan sehingga subyek hanya akan fokus terhadap topik yang sedang dibahas dan perbincangan tidak akan melebar kemana-mana.

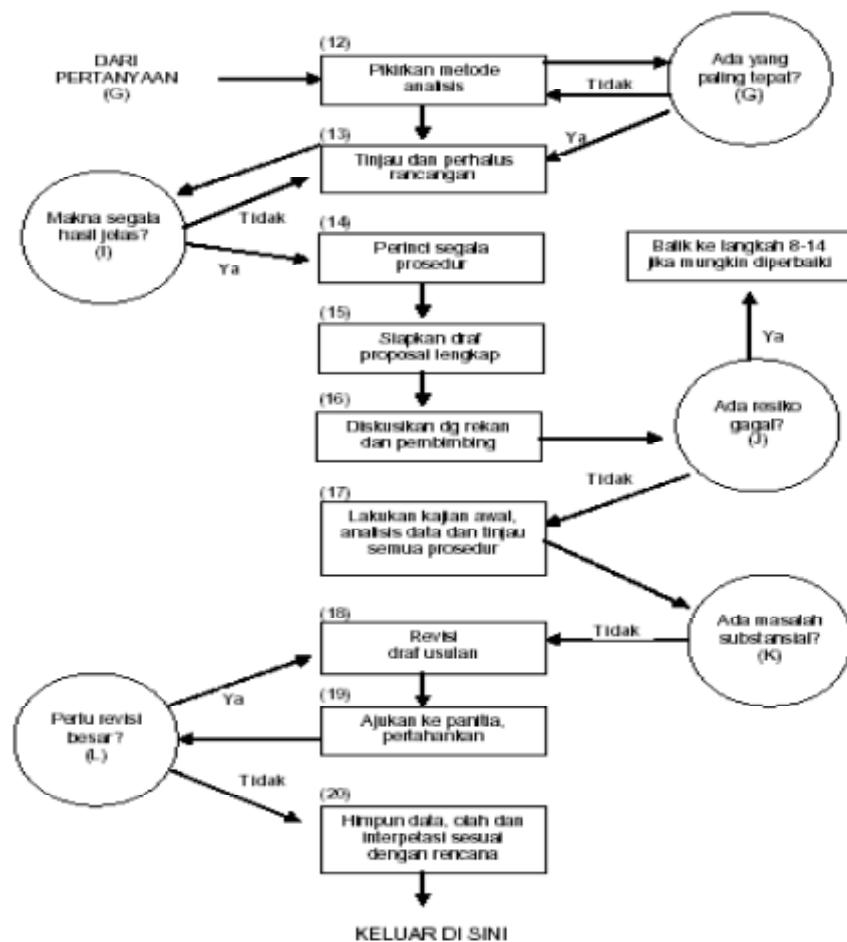
E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dilakukan untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang

lebih sederhana, oleh karena itu ketajaman dalam analisa data mutlak diperlukan agar penelitian tercapai dengan baik.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

Secara umum proses analisis datanya mencakup:



Gambar 3.1 skema alur penelitian kualitatif Joko Dwiyanto (<http://www.infarametric.com>).

1. Reduksi data
 - a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya sesuatu yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
 - b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap “satuan”, agar supaya tetap dapat ditelururi datanya/satuannya, berasal dari sumber mana. Perlu diketahui bahwa dalam pembuatan kode untuk analisis data dengan komputer cara kodingnya lain.
2. Kategorisasi
 - a. Menyusun kategori. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.
 - b. Setiap kategori diberi nama yang disebut “label”.
3. Sintesisasi
 - a. Mensintesiskan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
 - b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.
4. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori sustantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data), dan perlu diingat bahwa hipotesis kerja itu hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian (Moleong, 2011: 288)

Kriteria pemilihan informan di dasarkan pada empat hal, yaitu sebagai berikut:

- (1) mengikuti perkembangan K-Pop
- (2) pernah membeli produk K-Pop seperti album serta *merchandise*
- (3) mengikuti forum atau saluran untuk mendapatkan informasi tentang K-Pop.
- (4) berusia 19 tahun keatas.

Dipilih empat informan untuk mewakili karena keempatnya dianggap sudah memenuhi semua kriteria seperti yang disebutkan, tidak hanya satu ataupun dua kriteria. Empat informan ini juga dipilih karena sudah menyukai K-Pop untuk waktu yang cukup lama minimal selama tiga tahun sehingga sudah mengenal seluk-beluk dunia K-Pop.

Informan pada penelitian ini adalah remaja berusia 19 tahun ke atas karena usia itu dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian yaitu penggemar K-Pop di Yogyakarta khususnya di daerah Sleman dan ditambah dengan bantuan orang lain. Penelitian ini dilakukan secara intensif lewat observasi di lapangan, wawancara dengan informan, penelaahan melalui literatur.

Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian-uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari sisi-sisi teori yang relevan dengannya dan tidak menutup kemungkinan bahwa desain

penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi atau realita yang terjadi di lapangan.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian.

Pelaksaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Lebih spesifik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data (<http://mudjiarahardjo.com/>).

Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu

masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987; 331 dalam Moleong, 2011; 330), dan hal itu dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dilakukannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data yang digunakan dengan membandingkan wawancara penggemar K-Pop dengan hasil observasi langsung di lapangan dengan mengikuti kegiatan sehari-hari penggemar K-Pop untuk mengetahui bagaimana mereka mengkonsumsi musik K-Pop.

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi di sini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu

didukung dengan adanya foto-foto. Foto-foto ini nantinya bisa menguatkan hasil wawancara supaya lebih jelas dan dibutuhkan untuk mendukung kredibilitas data yang telah kita temukan (Septiawan Santana). Selain itu hasil penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara dan observasi langsung ke lokasi yang menjadi tempat penelitian. Wawancara dilakukan terhadap empat orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Empat informan tersebut terdiri dari tiga orang perempuan dan satu laki-laki.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari data pada level individu, yaitu para penggemar K-Pop. Dengan kata lain, walaupun mereka adalah anggota dari sebuah *fandom*, mereka tetaplah individu yang berbeda dan unik dan memiliki perbedaan dalam menyikapi pengaruh K-Pop.

Setiap subjek dalam penelitian ini memiliki sisi lain yang unik. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi perbandingan satu sama lain dalam mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta khususnya di daerah Sleman saat memilih untuk mendengarkan dan mengikuti perkembangan musik K-Pop.

Produk estetika seperti sastra, seni visual, drama, dan musik yang sangat menantang bagi para peneliti konsumen, karena mereka dihargai oleh konsumen terutama untuk kepentingan mereka sendiri, sebagai obyek dalam diri mereka sendiri, terlepas dari fungsi utilitarian dilakukan atau manfaat nyata yang diperoleh melalui penggunaan produk (Hirschman dan Holbrook 1982).

Mendengarkan musik merupakan kegiatan yang sering digemari oleh semua kalangan, mulai dari bayi yang masih berada dalam kandungan atau janin hingga orang dewasa dan orang tua. Musik mempersiapkan dasar untuk pembangunan kemampuan berbahasa, berbicara, pengertian, pengekspresian, serta kosakata (Philip Sheppard, 2007: 116).

Ada empat informan dalam penelitian ini. Rata-rata informan memiliki kegemaran terhadap grup DBSK serta Infinite. Penggemar DBSK biasanya disebut Cassiopeia sementara penggemar Infinite disebut Inspirit. Berikut akan dibahas *boyband* kegemaran para informan.

1. DBSK/TVXQ

TVXQ, inisial Tong Vfang Xien Qi (Cina: 东方神起), Adalah grup pop Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2003 di bawah SM Entertainment. Di Korea Selatan mereka dikenal sebagai Dong Bang Shin Ki (Korea: 동방신기), sering disingkat sebagai DBSK. Di Jepang mereka dikenal sebagai Tohoshinki (Jepang: 东方神起). Kelompok ini memulai debutnya pada tahun 2003 sebagai anggota boy band yang terdiri dari lima personil, U-Know Yunho, Changmin Max, Hero Jaejoong, Micky Yoochun, dan Xiah Junsu. Pada bulan Juli 2009, Jaejoong, Yoochun dan Junsu mengajukan gugatan pengadilan kepada agen Korea mereka SM Entertainment. Hal ini menyebabkan TVXQ berhenti semua kegiatan publik dan penampilan setelah 2009. Setelah hiatus (istirahat sementara) selama 2 tahun 3 bulan, TVXQ kembali

sebagai duo yang terdiri dari Yunho dan Changmin dengan merilis album Korea kelima mereka *Keep Your Head Down*, yang berada di peringkat Nomor 1 di Chart Gaon dua minggu setelah rilis. Sejak 2011 *comeback* mereka, TVXQ telah terjual lebih dari 2,5 juta kopi di penjualan album Korea dan single dan penjualan album Jepang (<http://en.wikipedia.org/>).



Gambar 4.1. DBSK. Terdiri dari lima orang, Yunho, Jaejoong, Junsu, Yoochun dan Changmin (sumber: <http://seoulbeats.com/>).

2. Infinite

Infinite (Korea: 인피니트, Jepang: インフィニット) terdiri dari tujuh personil dan dibentuk oleh Woollim Entertainment. Grup ini mempunyai tujuh personil yaitu Sunggyu, Dongwoo, Woohyun, Hoya, Sungyeol, L, dan Sungjong. Grup ini dikenal karena ketepatan *dance* mereka yang bisa mencapai 99% serempak. Woohyun mengakui ini adalah hasil kerja keras dan bagaimana mereka bisa melakukan 99% ketepatan *dance* itu karena saling menganggap satu sama lain sebagai bayangan sehingga mereka bergerak dengan gerakan yang sama. Grup ini dikenal dengan

scorpion dance mereka pada lagu Before The Dawn yang unik dan menarik (<http://en.wikipedia.org/>).



Gambar 4.2. Infinite, terdiri dari tujuh personil. Sunggyu, Dongwoo, Woohyun, Hoya, Sungyeol, L (Myungsoo), Sungjong (sumber: <http://www.woolliment.com/>).

1. Konsumsi musik K-Pop

a. Album

Sudah menjadi rahasia umum jika penggemar K-Pop hobi mengoleksi album. Tentu hal ini didasari atas rasa sayang kepada idola mereka. Ada yang rela mengoleksi dari album pertama sampai yang terbaru namun ada juga yang memilih untuk membeli album dikarenakan berbagai alasan. Seperti Andi, yang mengoleksi semua album Infinite dari yang pertama sampai yang paling baru.

Harga album Andi beragam, seperti album Infinite yang dia dapatkan mulai harga Rp 110.000 untuk *mini* album hingga Rp 200.000 untuk *full* album. Sementara untuk album Super Junior Mandarin harganya lebih mahal karena dia selalu membeli yang versi Mandarin

bukan Korea sehingga harganya lebih mahal. Baik *mini* album maupun *full* album harganya Rp 250.000. harga ini tentu berbeda dengan DVD konser, yang biasanya mulai dipatok dari harga Rp 350.000 keatas.

“Kalau Infinite, saya punya semua mulai dari First Invasion album pertama sampai yang paling baru Infinite H Fly High sama nanti ini Infinite mau comeback lagi pakai New Challenge, udah siap-siap pre-order juga sih... kalau yang versi Jepang saya belum bisa beli karena harganya masih sangat mahal, nanti saja kalau sudah bekerja jadi tidak usah mengumpulkan dari uang saku... A Pink yang Une Annee, album Super Junior Mandarin semuanya dari Me sampai Break Down, Shinhwa yang The Return White Edition sama Shinhwa The Return 14th Anniversary Special DVD, Super Junior The 2nd Asia Tour Super Show DVD, album Super Junior juga dulu punya banyak sekarang tinggal dikit...” (sumber: Andi).



Gambar 4.3. Koleksi album Infinite Andi mulai dari mini album pertama ‘First Invasion’ sampai yang terbaru ‘New Challenge’ (sumber: Andi).

Frekuensi pembelian album oleh masing-masing informan cukup beragam. Seperti pada Andi, dia tidak pernah berpikir dua kali untuk membeli album saat idolanya *comeback*. Namun hal ini tidak berlaku bagi tiga informan lainnya. Mut, Galuh, serta Cica termasuk penggemar yang lebih selektif. Mereka akan berpikir berulang kali sebelum memutuskan untuk membeli album atau tidak. Ada kecenderungan untuk mendapatkan

pengakuan sebagai seorang penggemar yang rela mengumpulkan apapun yang dikeluarkan artis idolanya. Namun ada juga yang membeli album hanya sekedar iseng-iseng karena personil kesukaannya ganteng.

Sementara Mutmainah mengaku kalau dirinya cukup selektif dalam membeli album. Tidak semua album TVXQ atau JYJ dia beli karena menurutnya album itu mahal dan hanya akan mubadzir karena pasti sayang untuk memutarnya sehingga setelah membeli hanya akan ditaruh dalam lemari. Harga album K-Pop rata-rata Rp. 165.000 itu untuk *mini album*, sedangkan untuk *single album* yang jumlah lagunya lebih sedikit biasanya hanya sekitar Rp. 110.000 namun jika *full album* dengan jumlah lagu yang banyak dan biasanya baru maka harga yang diberikan untuk setiap album bisa mencapai diatas Rp. 185.000.



Gambar 4.4. Salah satu album JYJ yang berjudul The Beginning (<http://www.jpopasia.com/>).

Para informan membeli album biasanya di toko *online* yang sudah terpercaya. Biasanya mereka akan mencari tahu terlebih dahulu harga album melalui situs resmi idola mereka kemudian mereka akan mencari toko *online* yang termurah. Sekarang toko *online* yang melayani penjualan album K-Pop sudah demikian banyak sehingga mereka harus lebih selektif dan berhati-hati supaya tidak menjadi korban penipuan.

Galuh memiliki beberapa album diantaranya Tohoshinki T, Tohoshinki History in Japan, Tohoshinki 2nd Live Tour 2007 Five in The Black, JYJ Thanksgiving Live in Dome, JYJ The Beginning, 2PM Hands Up, 2PM 1st Concert Don't Stop Can't Stop, OST Boys Before Flowers, Winter Sonata.

Harga album bervariasi karena Galuh memiliki banyak album Tohoshinki yang keluar di Jepang maka harga album sedikit lebih mahal dibanding yang Korea. Galuh harus mengeluarkan uang minimal Rp 300.000 untuk membeli album versi Jepang. Album-album ini diperlakukan selayaknya harta yang paling berharga di dunia. Galuh menempatkannya di rak khusus yang tidak bisa dijangkau oleh orang lain, sehingga hanya dia yang bisa menyentuhnya. Hal ini dikarenakan begitu berharganya album-album tersebut sehingga Galuh merasa sayang apabila albumnya rusak karena orang lain.

b. Merchandise

Seperti layaknya album, *merchandise* adalah barang yang penting bagi penggemar K-Pop selanjutnya. Karena *merchandise* biasanya lebih murah

dan bisa dikumpulkan menjadi koleksi. Namun ada juga yang mengoleksi *merchandise* hanya untuk pamer, menunjukkan bahwa dia itu adalah seorang penggemar K-Pop.

“Kalau merchandise ada sih kaos, hoodie, kalender, jaket, handbanner, banner, tas kecil, photocards, majalah, towel, clearfile, lightstick, macam-macam deh... ” (sumber: Andi).

Andi mengakui dirinya cukup konsumtif dalam hal merchandise. Bahkan tidak segan-segan untuk membeli dari luar negeri. Andi membeli majalah dari China hanya karena di dalamnya ada Super Junior Mandarin dan membeli majalah dari Korea karena di dalamnya ada Infinite. Harga majalah dari China tentu saja mahal karena ongkos kirimnya juga mahal. Sekali membeli bisa mencapai Rp 250.000 untuk satu majalah. Sedangkan dari Korea bisa lebih murah, Andi bisa mendapatkannya hanya dengan kisaran harga Rp 65.000 sampai Rp 150.000.



Gambar 4.5. Majalah ‘Play’ yang dimiliki Andi, dibeli langsung dari China (sumber: Andi).

Hal inilah yang kadang kurang bisa diterima oleh orang lain yang tidak menyukai K-Pop. Jelas sekali bahwa membeli langsung dari luar negeri biayanya akan lebih mahal daripada membeli di dalam negeri namun untuk penggemar seperti Andi hal ini tidak menjadi masalah karena itu menyangkut kepuasan batinnya sehingga Andi tidak pernah merasa sayang untuk mengeluarkan uangnya. Padahal menurut Andi, *merchandise* seperti majalah tidak terlalu penting karena setelah membeli, hanya akan dibuka sekali kemudian disimpan, namun rasa puas dan lapar mata yang selalu membuatnya membeli kembali walaupun Ia tahu kalau itu tidak ada gunanya.

Andi juga senang membeli *cheering towel* (handuk kecil yang dipakai biasanya untuk menonton konser, fungsinya sama dengan *hand banner* maupun poster) idolanya, hanya untuk berjaga-jaga jika suatu saat menonton konser mereka maka tidak perlu bingung untuk membeli karena Ia sudah membelinya terlebih dahulu.

Frekuensi masing-masing informan membeli *merchandise* tidak bisa ditentukan dengan hitungan bulan, hal ini dikarenakan informan membeli *merchandise* dari artis kesayangannya saja. Seperti pada Andi yang membeli *merchandise* terbatas milik artis idolanya saja, tidak membeli semua *merchandise* yang dikeluarkan oleh semua artis.

Sementara untuk ketiga informan lain, membeli *merchandise* juga menjadi kebutuhan. Mereka lebih memilih untuk membeli *merchandise* yang harganya jauh lebih murah dibandingkan membeli album dan juga

seperti membeli kaos, jaket ataupun *hoodie* lebih bermanfaat dibandingkan membeli sebuah album, karena bisa digunakan.

c. Konser

Konser adalah kegiatan yang bisa dibilang wajib untuk penggemar yang memiliki uang lebih. Karena belakangan menonton konser sudah menjadi gaya hidup serta ajang gengsi bagi penggemar.



Gambar 4.6. Tiket Music Bank Live in Jakarta (sumber: Andi).

Dari empat responden, sementara hanya Andi yang pernah menonton langsung idolanya. Awalnya dia mengaku malas untuk menonton namun karena bujukan teman yang memberinya tiket gratis, jadilah ia berangkat ke Jakarta untuk menonton. Andi mengaku dia tidak mau lagi menonton *Join Concert* (konser yang diadakan ramai-ramai tidak hanya satu grup saja) hal ini dikarenakan penyelenggara acara dirasa kurang profesional sehingga mengakibatkan kekecewaan yang mendalam bagi penggemar. Andi mengaku lebih baik dia menunggu saja Infinite datang ke Indonesia.

2. Faktor yang mempengaruhi konsumsi musik

a. Stimulasi emosional

Respon emosional merupakan perasaan seseorang pengalaman saat mendengarkan musik, seperti sukacita, kemarahan, kesedihan, atau cinta (Gatewood 1927; Hargreaves 1982; Yingling 1962). Komponen emosional mungkin jawaban yang paling berpengaruh, karena itu dianggap sebagai bahan utama dalam apresiasi musik (Havlena dan Holbrrok 1986; Holbrrok dan Anand 1990, Meyer 1956; Sloboda 1985, Yingling 1962).

Evelyn Pitcer (1982) mengatakan musik membantu remaja untuk mengerti orang lain dan memberikan kesempatan dalam pergaulan sosial dan perkembangan terhadap emosional mereka.

1) Rasa senang

Mut mengaku mengenal Kpop semenjak tahun 2005 melalui temannya.

“Ya kalau lagu seneng ya ikut seneng perasaannya, kalau gloomy ya ikut jadi gloomy juga. Kan macem-macem lagunya, bisa mewakili perasaan lah...” sumber Mut.



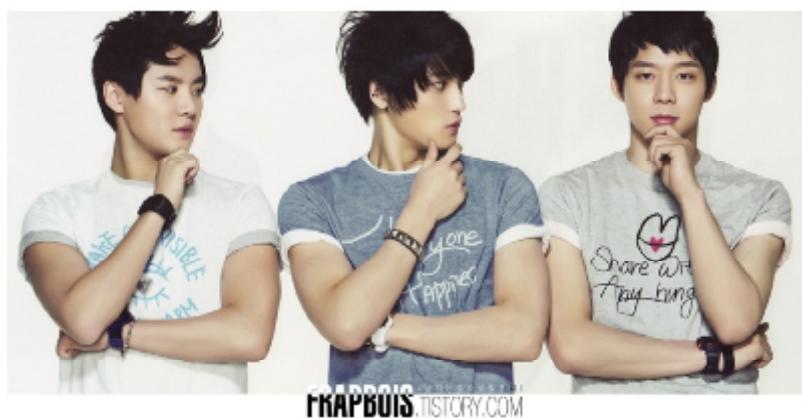
Gambar 4.7. TVXQ yang terdiri dari dua personil. U-Know Yunho dan Max Changmin (<http://www.fanpop.com/>).

Mut mengaku selain musik yang *easy listening*, K-Pop menyuguhkan sesuatu yang baru seperti tarian serta wajah yang tampan dan cantik sehingga menjadi daya tarik tersendiri seseorang menyukai musik K-Pop.

“Gak cuma tampan, tapi musik yang mereka suguhin itu beda dari yang lain, aku liat kan awalnya waktu TVXQ di Jepang, jadi aku pikir itu boyband Jepang taunya Korea. Musiknya lebih easy listening juga, ditambah sama tarian yang asik jadi yang liat juga enak... ”.

Hal serupa dialami oleh tiga responden lainnya. K-Pop dianggap bisa mewakili perasaan senang mereka. Lagu yang ceria akan membawa perasaan menjadi ceria juga. Namun salah satu responden, Galuh menambahkan K-Pop juga bisa menjadi penyemangat hidupnya disaat mengalami keterpurukan.

“Pasti dong mbak, kalau perasaan yang macam seneng atau sedih gitu udah biasa, cuma K-Pop tu bisa jadi penyemangat kalau lagi down mbak. Itu beda sama musik yang lain, gak taulah mungkin karena udah sayang banget ya sama K-Pop.” Sumber Galuh.



Gambar 4.8. JYJ, salah satu *boyband* kesukaan Galuh. Terdiri dari tiga personil yang sebenarnya personil DBSK juga, Jaejoong, Yoochun, dan Junsu (<http://frapbois.tistory.com/>).

Saat ditanya mengenai alasannya menyukai musik K-Pop, jawaban Galuh hampir sama dengan jawaban Mut.

“Emmm... awalnya suka soalnya musiknya enak di dengerin ya mbak, beda sama musik Barat atau Jepang ya walaupun TVXQ di Jepang juga cuma kan tetep kiblatnya ke K-Pop... sama mereka tu ganteng dan cantik-cantik mbak, dancenya juga asik buat dipelajari makanya aku sering ikutan gathering terutama yang ada cover dancenya gara-gara suka liat dancenya itu, beda kan kalau musik yang lainnya belum tentu bisa asik dipaduin sama dance...”

Galuh mengakui, K-Pop merupakan salah satu penyemangat hidupnya. Dia bahkan mengaku sudah terlanjur sayang pada K-Pop dan tidak bisa jika disuruh meninggalkannya. Rasa sayang itu mengalir begitu saja dikarenakan intensitas mendengarkan musiknya yang bisa dikatakan setiap saat.

Fanboy, sebutan untuk penggemar K-Pop laki-laki memang jarang ditemui. Itu karena tidak semua laki-laki yang mungkin menyukai K-Pop berani terbuka mengakui bahwa dirinya adalah penggemar. Andi adalah salah satu yang berani mengakui bahwa dia adalah seorang *fanboy*.

“Kenalnya K-Pop dari tahun 2008 sih... dulu tu hanya denger lagu-lagu K-Pop terutama soundtrack drama Korea, lama-lama sering mencari tahu sendiri dan akhirnya senang sama K-Pop... Suka sama Infinite, Super Junior Mandarin, Shinhwa, A Pink, BTOB, Rainbow sama 100% aja sih.”

Andi mengakui alasan utamanya menyukai musik K-Pop adalah karena musik ini *easy listening* atau mudah dinikmati.

“Ya suka aja, gimana ya jelasinya... mereka unik, dari musik sampai dance terus juga tampang menjual gitu ya walaupun gak semuanya dalam hal tampang menjual ya contohnya Infinite itu masih suka kayak anak kampung hahaha... easy listening musiknya, dancenya juga asik buat diikutin, kayaknya gak ngeboosenin buat di denger setiap

hari... penggemar K-Pop kan jelas bisa dibedain dari penggemar musik Rock, Jazz atau Pop yang lainnya, cara ngefans kita ke mereka jelas beda.”

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa penggemar termotivasi oleh epistemaphilia yang membuat mereka tidak hanya menyukai mendapat pengetahuan baru dari idola mereka namun juga menyukai pertukaran pengetahuan dengan teman sesama penggemar. Penggemar K-Pop memang sering bertukar informasi tentang grup idola mereka. Tak hanya kabar baik namun juga kabar yang kurang baik maupun kabar yang masih belum diketahui kebenarannya.

Saat ditanya perbedaan musik K-Pop dengan aliran musik lain seperti Rock, Jazz dan Alternatif, Andi mempunyai jawabannya sendiri.



Gambar 4.9. A-Pink, *girlband* dengan tujuh personil, Chorong, Bomi, Eunji, Naeun, Yookyung, Namjoo, Hayoung (<http://www.a-cube.co.kr/>).

“Ya beda dong, soalnya kita gak cuma suka musiknya aja dan fanatik kita ke mereka tu juga beda, kayak misalnya penggemar musik Rock itu sukanya berkelanjutan sampai puluhan tahun kalau di K-Pop penggemar yang seperti itu jarang karena banyak banget grup idolanya, jadi kalau urusan pindah fandom itu udah biasa atau lebih gampangnya multifandom jadi kita punya beberapa fandom, kayak saya sekarang lebih fokus sama Infinite dan A Pink walaupun sama yang lainnya juga

gak menutup mata, saya sih obyektif asal lagu itu enak ya gak masalah siapa yang nyanyi... kalau musik Rock gitu kan kalau udah suka sama satu ya biasanya satu buat seumur hidup gitu, fanatik banget jadinya. Kalau ditanya masalah Perasaan, saya pikir semua orang sama ya terutama kalau emang bener-bener suka, kayak bahagia, sedih sama kemarahan. Lagu kan bisa mewakili perasaan seseorang jadi kalau lagi galau saya denger 'Voice of My Heart' punya Infinite atau kalau jatuh cinta bisa denger 'My My' punya A Pink."

Sementara itu dibanding tiga informan sebelumnya, Cica termasuk yang belum terlalu lama mengenal K-Pop, baru sekitar tiga tahun.

"Belum terlalu lama sih, ya sekitar awal 2010an lah... dikenalin sama saudara, sebenarnya di cekokkin sih hehehe..."

Seperti yang lain, Cica tertarik dengan K-Pop karena musiknya yang berbeda dari aliran musik lain. Padu padan *dance* serta yang atraktif serta wajah yang tampan dan cantik juga menyegarkan mata.

"Hmmm... pastinya... aku suka musiknya, terus juga dancenya, K-Pop kan semacam campuran ada dance, ballad, rock, alternatif, semua kayaknya bisa masuk jadi kita gak cuma dengerin satu aliran aja tapi bisa nikmatin semuanya dalam satu lagu itu. Aku suka terutama dancenya, makanya orang dengernya juga enak bisa ikut goyang, sama yang pasti sih tampangnya ganteng-ganteng ya hahaha..."



Gambar 4.10. EXO, yang terdiri dari 12 personil dan dibagi menjadi dua unit. EXO-K dan EXO-M (<http://www.fanpop.com/>).

Cica mengaku perasaan khusus yang timbul saat mendengarkan K-Pop adalah perasaan sayang pada idolanya yang bahkan diakuinya tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Membuktikan bahwa musik tidak hanya membuat orang yang mendengarkan ikut larut ke dalamnya namun juga membawa perasaan yang sama yang memang dimaksudkan oleh sang pencipta lagu untuk pendengarnya.

“Hmmm... perasaan khusus ya gak tau ya, susah diungkapin pake kata-kata sih. Yang pasti sayang aja sama mereka.”

Exuberance (perasaan yang menyenangkan) seperti musik yang membuat orang merasa kuat, menjadi lebih hidup serta membawa perasaan riang. Respon ini cocok dengan yang dirasakan oleh penggemar K-Pop yang merasakan hidup mereka menjadi lebih berwarna setelah mengenal K-Pop.

2) Rasa marah

Terkadang musik juga bisa menjadi sarana penyampaian rasa marah, begitu juga yang terjadi di K-Pop. Ada lagu-lagu yang menggambarkan perasaan marah itu. Walaupun tidak banyak lagu-lagu bernuansa demikian namun Batra dan Ray (1986) serta Havlena dan Holbrook (1986) mengatakan bahwa rasa marah termasuk di dalam kategori emosi yang bisa ditimbulkan oleh musik.

Rage (perasaan marah) musik bisa saja menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan perasaan marah. Lirik yang ada terkadang mengandung unsur-unsur kemarahan yang ingin disampaikan oleh sang pencipta lagu. Seperti yang tergambar pada lagu I Don't Know milik

Infinite. Perasaan marah itu terlihat dalam lirik yang sudah dialih-bahasakan ke dalam bahasa Inggris.

“You start to accept me then you avoid me. I think I know but I don’t know. I get anxious because of your unpredictable ways, so my heart gets too eager.”

3) Rasa sedih

Musik digunakan sebagai stimulus untuk memicu pemikiran nostalgia (Holak dan Havlena 1992). Kellaris dan Kent (1991) menemukan bahwa tempo bisa menjadi memberikan efek, seperti pada tempo yang cepat maka akan cenderung memberikan respon yang positif.

Sad (perasaan sedih) musik juga bisa membawa perasaan sedih bagi orang yang mendengarnya. Terlebih jika nada dan melodinya mendayu-dayu serta mengandung lirik yang bisa memancing kesedihan. Musik bisa juga menyiratkan perasaan depresi seseorang. Banyak lagu yang menggambarkan tentang perasaan sedih ini. penggemar K-Pop tentu mempunyai lagu sedih kesukaan mereka masing-masing.

Hevner (1937) dan Sloboda (1985) mengatakan bahwa tempo yang lambat berkaitan dengan rasa sedih sedangkan tempo yang cepat menggambarkan kebahagiaan.

“Kalo lagunya sedih ya ikut sedih juga. Udah ada bagiannya masing-masing misal lagu A buat sedih karena patah hati, lagu B sedih karena menunggu yang gak pasti, ya semacam itulah.” Sumber Mut.

Rasa sedih juga bisa dialami saat personil kesayangan tiba-tiba keluar atau dikeluarkan dari grup. Seperti yang terjadi pada personil

Super Junior, HanGeng yang keluar pada akhir tahun 2009 dikarenakan kontrak ekslusif yang menurutnya tidak wajar. Atau yang fenomenal tentunya tiga personil DBSK Jaejoong, Yoochun, dan Junsu yang memutuskan keluar dengan alasan ketidakpuasan pada manajemen.

Namun ada juga kasus personil yang dikeluarkan seperti dua personil U-Kiss, Alexander dan Kibum yang dikeluarkan dengan alasan yang tidak jelas dan langsung menggantinya dengan personil baru, AJ dan Hoon. Baru-baru ini juga Panda (sebutan untuk penggemar A-Pink) dikejutkan oleh berita salah satu personil A-Pink yaitu Yookyung memutuskan keluar untuk melanjutkan sekolah.

Untuk orang biasa mungkin hal ini tidak begitu berpengaruh namun lain halnya dengan penggemar. Mereka akan menangis jika grup kesayangannya sedang dilanda masalah. Tidak mudah untuk melupakan rasa sedih berkepanjangan akibat ditinggal personil kesayangan. Bahkan untuk penggemar, hal ini lebih buruk daripada putus cinta.

Hubungan antara pendengaran dan emosi lebih dekat daripada hubungan antara penglihatan dan emosi. Melihat seekor binatang yang terluka atau seseorang yang menderita namun diam saja mungkin tidak banyak mempengaruhi perasaan orang yang melihatnya. Tetapi, begitu mereka mulai menjerit, emosi orang yang melihatnya biasanya akan sangat tersentuh (Music and The Mind).

b. Stimulasi kognitif.

Musik juga memiliki kemampuan untuk membuat respon pengalaman (Lacher 1989). Swanson (1978) mengembangkan dan menguji konstruk yang disebut pengalaman menyerap, situasi dimana seseorang sedang dipindahkan dari dalam dengan tujuan yang tidak hanya untuk dirinya sendiri, dengan partisipasi yang bersifat sukarela. Efeknya adalah salah satu terbawa oleh atau hilang dalam pengalaman.

Tidak diragukan lagi bahwa, dengan meningkatkan emosi para penonton dan dengan memastikan bahwa emosi itu memuncak bersama dan bukannya sendiri-sendiri, musik dapat sangat menumpulkan ketajaman akal sehat, membuat orang hanyut dalam suasana saat itu, yang merupakan karakter yang sangat berbahaya dari perilaku massa.

1) *Mood*

Mendengarkan musik membutuhkan diskriminasi dan asimilasi unsur-unsur musik, dan juga memberikan rangsangan kognitif Hantz (1984). Sloboda (1985) mengakui bahwa orang dapat menganalisis musik saat mendengarkan itu. Kebanyakan pendengar memiliki harapan tertentu tentang musik-bagaimana melodi harus maju, bagaimana harmoni harus dibangun-yang dipelajari melalui musik.

Mut mengatakan ada dampak positif dan negatif K-Pop bagi hidupnya. Setelah mengenal K-Pop dia menjadi lebih bersemangat dalam menjalani hidup dan punya banyak teman namun dampak negatifnya dia sering dibilang hanya ikut tren yang memang sedang “in” saat ini.

“Ya kayak buat penyaluran rasa capek aja kalau habis aktivitas atau emang pikiran lagi suntuk. Biasanya kalau habis nonton rasanya jadi segar lagi, terus bisa melanjutkan aktivitas. Kalau gak liat mereka sebentar aja rasanya ada yang kurang, hidup itu kurang bergairah gitu kalau sebentar gak liat mereka. Jadi banyak teman, bisa bikin aku ngerti arti kerja keras, passionnya mereka juga oke banget, terus selalu bisa jadi penyemangat kalau aku lagi kurang semangat hidup deh. Dibilang alay, cuma ikut-ikutan tren kayaknya udah biasa ya, susah juga sih kalau ngadepin orang yang gak sepaham sama kita, terutama orang-orang yang cuma bisa mandang sebelah mata sama kita, cuekkin aja toh kita juga gak ganggu mereka kalau mereka udah mulai ngusik, baru deh kita gerak. Lagian mereka gak tau tentang K-Pop makanya mereka begitu, bilang idola kita gay atau apapun ya mereka aja yang gak tau pergaulan disana kayak apa.”

Menurut Mut, orangtuanya tidak pernah melarang untuk menyukai K-Pop namun hanya berpesan supaya K-Pop tidak mengganggu aktivitas belajarnya apalagi sampai membuat nilainya menjadi jelek. Hal itu dibuktikan oleh Mut dengan menjaga nilai-nilainya tetap stabil supaya orangtua tidak merasa khawatir lagi dengan kegemarannya terhadap K-Pop.

“Orangtuaku sih biasa aja ya, gak ngedukung atau ngelarang selama kuliahku baik-baik aja dan gak terganggu, nilaiku gak turun mereka gak masalah. Mungkin caranya biar mereka menyetujui hobiku ya dengan aku belajar giat, nunjukkin ke mereka kalau prestasiku gak turun dan gak terpengaruh sama K-Pop, gitu aja sih.”

Sementara teman-teman terdekatnya tidak terlalu mempermasalahkan kesukaannya. Menurutnya selama mereka masih bisa saling menghormati selera masing-masing maka tidak masalah.

“Ya masalah beda selera ada sih, cuma saling menghormati aja sih kuncinya, gak menghina kesukaan satu sama lain. Selama mereka menghormati apa yang aku sukai dan gak ngomong yang aneh-aneh, ya aku santai aja. Kadang kesalnya kalau punya teman yang gak tau tentang K-Pop tapi suka ngomong seenaknya sendiri.”

Galuh adalah anak fakultas olahraga, dia mengatakan K-Pop adalah *dopping* terbaik untuknya sebelum pertandingan. Dia tidak akan merasa gugup sebelum bertanding. Namun dampak negatif K-Pop baginya adalah dia menjadi anti sosial dan malas untuk bergaul dengan orang lain.

“Pastinya ada mbak... aku kan anak olahraga, kalau capek habis olahraga liat mereka tu rasanya fresh, semangat lagi gitu... capek tu langsung hilang aja... biasanya sebelum pertandingan aku suka dengerin musik biar rileks dan gak gugup ngadepin pertandingan mbak... Ada banget mbak, aku jadi agak anti sosial gitu deh... suka males kalau diajakkin pergi sama teman-teman apalagi kalau nongkrong yang ujung-ujungnya cuma ngabisin duit, mendingan gak deh... enakkan juga di kamar nonton mereka gak keluar duit juga hehehe...”

Orangtua Galuh mulai khawatir dengan kehidupan anaknya, itulah yang membuat orangtuanya menyuruh untuk mengurangi kesukaannya terhadap K-Pop namun Galuh mengaku cuek selama K-Pop tidak mengganggu kuliahnya, dia pikir tidak masalah.

“Jujur aja sih mbak, Orangtua mulai khawatir dan bilang jangan terlalu berlebihan kalau suka. Jangan jadi fanatik soalnya yang berlebihan itu gak baik. Tapi ya gimana lagi kalau udah suka mau di kasih nasehat apapun kayaknya masuk kuping kanan keluar kuping kiri aja mbak, selama belum mengganggu apapun aku rasa gak masalah.”

Galuh termasuk penggemar yang suka menyebarkan virus kecintaannya pada K-Pop kepada orang-orang sekitarnya yang mungkin belum mengetahui K-Pop. Hal ini dia lakukan untuk lebih akrab dengan teman-temannya melalui K-Pop.

“Hmmm... biasanya sih aku malah suka menyesatkan mereka mbak hahaha... aku kasih liat video tertentu, nanti mereka penasaran terus nyari sendiri... kalau udah sama-sama suka kan enak bisa spazzing K-Pop rame-rame.”

Andi mengaku tidaklah mudah untuk menjadi seorang *fanboy*. Dia sering dicibir dan dipandang sebelah mata serta dianggap mempunyai penyimpangan seksual apalagi saat orang mengetahui dia juga menyukai grup idola laki-laki. Karena itulah menurutnya K-Pop menjadi sarana terbaik untuk melarikan diri dari kepenatan yang ada, dia mengaku masa bodoh dengan cap yang macam-macam karena menurutnya K-Pop adalah yang terbaik, yang bisa membuatnya selalu semangat dalam menjalani hidup.

“Hmmm positifnya hampir gak ada ya, kalau negatifnya banyak. Biarkan lah, anjing menggonggong Andi tetap berlalu... saya sering kok dianggap sebelah mata, dianggap remeh dan tentunya dianggap sebagai gay karena di Indonesia menyukai grup pria sampai fanatik seperti saya itu sudah aneh. Apalagi sampai mengumpulkan barang-barang seperti ini, wah makin deh saya rasanya di cap sebagai sampah masyarakat. Don’t judge the book from the cover lah, gak usah munafik juga kalau memang suka akui saja, toh saya juga beli barang-barang itu pakai uang saya sendiri bukan hasil minta sama mereka.”

Namun K-Pop memberikan peran penting dalam hidupnya. Mengajarkannya kerja keras dan lebih bersemangat dalam menjalani hidup. Menurutnya itulah yang lebih penting dibanding hanya sekedar mendengarkan katak-kata orang yang hanya bisa menjatuhkannya. Masalah selera memang seperti harga mati baginya, jika tak suka tidak usah saling mengusik.

Orangtua Andi pun tidak masalah mengetahui anaknya menjadi seorang penggemar K-Pop. Tidak pernah melarang karena tahu itulah yang anaknya suka dan mendukung hobinya.

“Hehehe... gimana ya jawabnya, ya orangtua tau sih kalau saya suka sama K-Pop dan masih santai saja. Oh ya perlu dicatat, saya bukan

gay jadi saya terhadap mereka murni karena saya menyukai karya mereka bukan karena saya gay. Lagipula selama hobi saya tidak mengganggu apapun, orangtua mendukung. Toh saya gak merokok, minum-minuman keras ataupun memakai narkoba. Buat saya selama itu positif, orangtua selalu mendukung.”

Tanggapan dari teman-teman sekitarnya tidak terlalu baik malah menurutnya mereka menjauhi Andi karena takut Andi memang mempunyai penyimpangan seksual.

“Mereka rata-rata menjauh setelah tau saya suka K-Pop... Biarkan saja, kalau mereka begitu berarti mereka memang bukan sahabat sejati. Kalau sahabat sejati harusnya bisa mengerti dan memahami apa yang disukai sahabatnya bukan malah dijauhi...”

Lain lagi dengan Cica yang malah mendapat banyak teman dari kecintaannya terhadap K-Pop. Dia termasuk orang yang mudah berteman dan baginya K-Pop merupakan bagian yang penting dalam hidupnya karena melalui K-Pop, dia mendapatkan banyak teman termasuk sahabat yang sampai sekarang masih bersamanya.

“Jadi punya banyak teman soalnya jadi lebih sering ketemu orang baru, setiap pergi gathering pasti ketemu orang-orang baru. Biasanya kalau ngobrolnya sudah nyambung, ke depannya bakal lebih asik, bisa lebih akrab gitu. Kalau efek negatifnya ya dipandang alay sama orang lain, tahu sendiri lah mereka mikirnya kita tu cuma sekumpulan orang alay yang ikut arus karena K-Pop sekarang lagi ngetren padahal kita kenal K-Pop juga jauh lebih lama sebelum K-Pop terkenal disini. Terlebih dengan banyaknya anak-anak kecil yang menjadi alay gara-gara K-Pop, ya masa kita disejajarkan sama anak-anak macam itu sih? Hehehe...”

Berbeda dengan tanggapan orangtuanya, mereka malah menyuruh Cica untuk mengurangi kecintaannya pada K-Pop karena mereka pikir Cica terlalu banyak bermain dan kumpul-kumpul dengan teman-teman sesama penggemar K-Pop, mereka takut kuliah Cica akan terganggu.

“Orangtua sudah nyuruh ngurangin sih tapi gimana ya namanya udah cinta ya udah diam-diam aja sih, kalau mau pergi gathering ya tetap ijin tapi bilang saja mau main sama teman nanti boleh, hahaha...”

Cica mengaku teman-teman terdekatnya juga mulai khawatir terlebih jika teman-temannya itu bukan penggemar K-Pop, yang tentunya tidak bisa merasakan perasaan layaknya seorang penggemar.

“Mereka takut kalau aku nanti terlibat terlalu jauh, nanti jadi gak mau main sama mereka padahal gak juga sih, ini kan cuma hobbi yang namanya bergaul sama teman-teman ya masih harus jalan, harus seimbang lah antara teman K-Popers sama Non K-Popers.”

Pucely (1987) merancang ukuran dua pendapat yang diambil dari karya Hirschman (1984)

Pertama perasaan “saya ingin melihat bagaimana sebuah lagu dikembangkan” hal ini tentunya akan menarik bagi penikmat musik yang memang sudah memahami betul seluk-beluk musik. Biasanya mereka akan mencari tahu lirik lagunya terlebih dahulu, memahami apa yang dimaksud lagu tersebut dan bahkan ingin mengenal lebih jauh siapa yang menciptakan lagu tersebut. Ini akan mengusik imajinasi pendengar dan menerka-nerka bagaimana lagu ini bisa tercipta.

Kedua, perasaan “saya menganalisis bagaimana lagu ini disatukan dan keluar dengan indah”. Setelah mencari tahu bagaimana sebuah lagu dikembangkan, tentunya penikmat musik akan penasaran dan dengan sendirinya menganalisis bagaimana sebuah lagu bisa keluar dengan indah, apa saja nada yang digunakan. Banyak juga yang mempelajari instrumen sebuah lagu, bisa dilihat pada situs YouTube. Setelah mendengarkan

musik, seseorang dengan sendirinya akan merespon nada yang terdapat pada musik yang ia dengarkan, lalu bisa melakukan *cover* atau menirukan lagu mungkin menggunakan piano, gitar dan lain sebagainya.

2) Bahasa asing

Sebagai penggemar musik asing, tentunya akan menjadi masalah besar jika tidak mengerti apa yang dinyanyikan idola mereka.

“Kan malu kalo sebagai penggemar kita gak ngerti apa yang idola kita omongin. Lagu-lagu mereka juga kita harus paham artinya biar keliatan lagunya bagus atau enggak. Sopan atau enggak.” Sumber Galuh.

Menurut Andi, belajar bahasa Korea lebih gampang daripada Jepang ataupun Mandarin karena bahasa Korea tidak membutuhkan rumus. Bahasa Korea hanya seperti bahasa biasa yang menyusun huruf satu persatu.

“Wah ya bisa dong ya, belajar otodidak aja gampang. Nulis hangul tu gak sesusah Jepang atau Mandarin karena kita kayak belajar A, B, C aja menyusun satu persatu huruf. Sekarang sih udah lumayan bisa paham kalau nonton drama atau denger lagu tanpa pake subs gitu udah bisa lah. Yang penting usaha dulu, kalau gak bisa otodidak ambil kursus kan udah banyak tuh sekarang.”

c. Faktor Situasional

Menambah luas pertemanan.

Faktor situasional juga merupakan masalah. Dalam beberapa kasus, situasi mendengarkan mungkin sangat menentukan preferensi musik. Dalam tujuan penelitian ini untuk mengisolasi respon yang semata-mata disebabkan musik, efek situasional dikendalikan eksperimental.

Mut adalah salah satu penggemar *gathering* (kumpul dengan sesama penggemar K-Pop). Dia mengaku suka ikut *gathering* karena bisa menambah teman dan memperluas pergaulan.

“Sering banget ikutan gathering, seneng aja ketemu banyak teman baru, bisa rame-rame disana, terus juga ketemu orang yang sama-sama suka K-Pop itu menyenangkan, ngobrolnya juga jadi nyambung. Sekali ketemu bisa langsung jalan, karaokean, itu kan asik banget. Sedangkan kalau di dunia biasa, maksudnya pertemanan biasa gitu belum tentu sekali ketemu orang bisa langsung klop apalagi jalan dan karaokean, ini cuma bisa dilakuin sama K-Popers lho...”



Gambar 4.11. Merayakan ulang tahun idola adalah hal yang penting karena ini menunjukkan seberapa peduli kita dengan mereka (sumber: Mut).

Mut tidak menyiakan berbagai fasilitas SNS (*Social Networking Service*) yang sudah disediakan, terbukti dia menggunakan hampir semua fasilitas mulai dari Twitter sampai situs-situs China maupun Korea lainnya.

Galuh sangat bersemangat saat ditanya mengenai *gathering* karena dia mengaku dirinya adalah salah satu penggemar *gathering*. Walaupun dia mengatakan agak anti sosial namun dirinya tak menampik kalau

senang berada di tengah-tengah penggemar terutama Cassie (sebutan penggemar DBSK).

“Gathering mbak? Suka banget mbak... apalagi kalau ada cover dancenya... kalau yang ngedance itu enerjik dan ganteng-ganteng wah makin suka deh mbak... aku paling suka ikutan gathering sesama Cassie (nama penggemar DBSK), jadi ngobrolnya nyambung mbak... kalau multifandom (kumpulan dari beberapa fandom misalnya keluarga S.M Entertainment disebut S.M Town atau penggemar keluarga YG dengan YG Family) suka bingung deh soalnya kan banyak gitu mbak macem-macem...”



Gambar 4.12. Gathering S.M Town yang diadakan di Wisma Emmanuel (sumber: Cica).

Namun hal ini tidak berlaku bagi Andi. Andi mengaku dirinya hampir tidak pernah mengikuti *gathering* dikarenakan dia anti sosial. Dia justru bingung jika berada di keramaian itulah mengapa dia menghindari *gathering*. Namun dia tidak menolak jika diajak karaoke atau kumpul-kumpul beberapa orang saja.

“Saya orangnya anti sosial, jarang mau ikut acara begituan. Saya cuma nyaman kalau sedang sendirian di kamar dan ditemani laptop kesayangan saya, karena saya risih jika bertemu orang-orang

baru sehingga saya jarang ikut gathering. Lagipula kegiatan seperti itu hanya buang-buang waktu dan uang saja. Ya paling kalau ada teman yang udah deket ngajakin karaoke ya ikut, cuma kalau ketemu orang baru suka males aja... ”

Andi mengatakan dia tidak segan-segan untuk belajar bahasa Korea walaupun hanya otodidak saja. Hal ini dilakukan disamping agar lebih memahami bahasa idolanya, juga untuk mendaftar di *fansites* idola yang menggunakan bahasa Korea.

“Standar ya, Twitter, Weibo, Baidu, Me2day, Wagle, Tumblr, banyak sih sampe bingung apa aja... sama gabung di fancafe-nya Infinite, terus juga fansites-fansites Infinite yang lainnya. Sementara baru Infinite, A Pink sama BTOB sih yang saya niat gabung di fansites-nya.”

Fancafe adalah situs resmi sebuah grup yang dibuat oleh manajemen mereka. Biasanya menyediakan foto-foto ekslusif yang langsung di *upload* oleh manajemennya sendiri. Banyak juga *fancafe* yang menyediakan foto ekslusif yang diambil oleh personil grupnya sendiri. Tidak mudah untuk mendaftar *fancafe* terlebih jika kita tidak memahami grup tersebut secara mendalam.

Masalah *gathering*, tidak usah ditanyakan lagi pada Cica karena dia termasuk ratu *gathering*. Dia bisa berada dimana-mana terlebih jika itu *gathering* DBSK dan JYJ.



Gambar 4.13. Bersama Cassie Yogyakarta. Pertemanan yang terasa dekat sudah seperti saudara sendiri (sumber: Cica).

“Sering!!! Bukan cuma pernah lagi, tapi sering... Ya, kamu tahu sendiri lah kalau aku itu penggemar gathering, bisa ditemui dimana-mana. Hampir semua penggemar K-Pop disini kenal aku. Terutama kalau gathering yang grupnya aku suka...”



Gambar 4.14. Bersama teman-teman saat mengikuti Korean Day yang rutin diadakan di UGM (sumber: Cica).

Hubungan pertemanan penggemar K-Pop bisa dibilang cukup unik. Hal ini didasari atas rasa suka kepada grup yang sama. Namun terkadang ada pula penggemar yang jika salah satu temannya sudah

tidak menyukai grup tersebut bisa saja dijauhi karena merasa sudah tidak ada kecocokan lagi.

Ada juga yang berteman didasari rasa tidak suka terhadap grup tertentu. Kelompok penggemar seperti ini biasanya penggemar yang fanatik terhadap idolanya sehingga membenci semua yang mendekati idolanya. Penggemar K-Pop biasanya menjuluki penggemar seperti ini dengan “*Oppa is mine*”, “*Onnie is mine*” atau istilahnya mereka milikku sehingga tidak ada yang boleh mendekati mereka, hal inilah yang menjadi pertimbangan tersendiri idola melakukan kencan rahasia karena takut diketahui penggemarnya.

Biasanya penggemar semacam ini akan berusaha menebarkan kebencian kepada grup yang memang tidak mereka suka itu dengan menyebar berita bohong dan bahkan memfitnah untuk membuat nama grup yang mereka benci turun.

Oleh karena itu banyak yang menyebut pertemanan dengan sesama penggemar K-Pop itu seperti orang pacaran, jika sudah tidak cocok maka putus. Kemungkinan untuk berteman kembali akan sulit karena biasanya mereka akan saling membenci. Walaupun ada juga penggemar yang memang berteman dari hati namun ini jarang ditemui.

Ada kalanya penggemar yang mulai beranjak dewasa meninggalkan dunia K-Pop dikarenakan mungkin harus menikah dan mempunyai anak namun banyak ditemui juga penggemar K-Pop yang sudah mempunyai anak tetapi masih menjadi penggemar bahkan

masih menonton konser maupun membeli album. Mereka mengatakan menjadi penggemar tidak ada batas waktu, selagi masih menyayangi idola mereka maka mereka akan berusaha sekuat tenaga untuk selalu mendukung idola mereka tersebut.

Seperti pada konser Music Bank yang diadakan di Jakarta bulan Maret lalu, peneliti duduk di sebelah seorang ibu yang datang menonton konser sambil membawa anak-anaknya. Sampai anak-anaknya tertidur karena konser berlangsung sampai larut malam. Hal ini membuktikan bahwa terkadang loyalitas terhadap idola bisa mengalahkan segalanya bahkan tidak peduli anak-anaknya tertidur di bangku stadion, sang ibu tetap asik menonton sampai selesai.

Meskipun telah menyarankan bahwa pembelian musik tidak diperlukan untuk konsumsi, pembelian menjadi penting jika individu ingin mengontrol jenis musik dan pemilihan waktu (Lacher 1989). Jika seseorang menikmati musik, orang bisa membelinya untuk dapat bermain lagi pada saat memilih individu. apa yang penting di sini adalah apakah individu ingin mengalami kembali musik. seseorang bisa mendengarkan karya musik, seperti musik, dan bahkan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan mungkin belum punya keinginan mendesak untuk mengalami kembali musik.

Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengontrol keinginan untuk merasakan musik kembali harus dari kepentingan yang sama dalam pembelian musik. Pengaruh sederhana terhadap musik mungkin tidak

cukup. Tampaknya logis bahwa semakin kuat kebutuhan untuk mengulang kembali musik ini, kontrol sementara lebih penting dan karena itu menjadi niat untuk membeli musik juga menjadi lebih kuat. Tentu saja, faktor lain seperti pendapatan tetap individu dan pengaruh situasional, juga mungkin memainkan peran dalam niat pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Lacher dan Mizerski (1994) terdapat beberapa kesimpulan mengapa orang memilih untuk mengkonsumsi musik. Namun tidak semua poin yang diperoleh oleh Lacher dan Mizerski bisa diterapkan dalam studi ini, oleh karena itu dipilih beberapa poin yang cocok dengan studi tentang K-Pop ini.

Experiential response (respon pengalaman), setelah mengalami hal-hal diatas, biasanya penggemar akan merasakan lima hal yang disebut respon pengalaman, seperti yang dijelaskan oleh Mizerski (1988). Lima hal itu adalah perasaan yang terjadi setelah mendengarkan musik.

Saya merasa “dibawa” oleh musik. Pengalaman ini bisa dikatakan terjadi pada semua orang. Saat seseorang sudah menyukai sebuah lagu, secara otomatis dia akan merasa “dibawa” oleh musik tersebut, ikut merasakan apa yang dirasakan oleh sang pencipta lagu. Sangat mungkin terjadi pendengar akan ikut larut dalam perasaan yang disampaikan lagu tersebut, saat lagu yang di dengarkan sedih kemungkinan pendengar juga akan merasakan sedih dan berempati. Galuh mengatakan dia mengerti perasaan sang pencipta lagu dan

menurutnya sebuah lagu dikatakan bagus jika bisa “membawa” pendengar masuk ke dalamnya.

Saya merasa seolah-olah saya adalah bagian dari lagu. Andi mengatakan bahwa dia selalu merasa sedih saat mendengar lagu dari U-Kiss yang berjudul 0330. Lagu ini menceritakan tentang seorang laki-laki yang ditinggalkan kekasihnya meninggal. Andi ikut membayangkan bagaimana sakitnya ditinggalkan orang yang dicintai.

Saya merasakan perasaan yang mendalam dari lagu. Perasaan mendalam bisa bermacam-macam, tidak hanya rasa sedih namun juga senang maupun perasaan yang lain. Andi memberi contoh lagu BTOB yang berjudul Insane. Dia mengatakan hanya mendengar nada awalnya saja, sudah bisa membuat perasaannya campur aduk.

Saya akan merasakan pengalaman dari lagu ini untuk sementara. Mut mengatakan imajinasinya akan terbawa saat mendengar lagu Cover Girl versi live milik Infinite, dia mengatakan seolah-olah ikut menonton konser karena lagu ini memang direkam langsung saat Infinite mengadakan konser. Begitu juga lagu Balloon milik DBSK, Mut mengatakan saat mendengar lagu ini dia seperti diajak ikut bermain dengan personil DBSK dan anak-anak yang ada di dalamnya, tentunya ini menjadi pengalaman yang menyenangkan walau sementara baru bisa melalui imajinasi.

Saya merasa masuk ke dalam lagu. Ini tidak jauh berbeda dengan perasaan saat “dibawa” oleh lagu sehingga penjelasannya

kurang lebih akan menjadi sama. Lagu yang baik adalah yang bisa membuat pendengarnya ikut masuk ke dalamnya dan menikmati lagu tersebut dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap musik Korea di kalangan remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman dengan mengambil empat informan, adalah sebagai berikut:

1. Stimulasi Emosional

a) Rasa Senang.

Penggemar K-Pop merasakan kesenangan saat mendengar musik K-Pop dikarenakan K-Pop dapat menyampaikan perasaan mereka.

b) Rasa Marah

Penggemar K-Pop juga bisa merasakan rasa marah karena ada juga musik yang bercerita tentang kemarahan terhadap sesuatu. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan lirik yang terkandung dalam lagu tersebut.

c) Rasa Sedih

Rasa sedih juga bisa dirasakan seorang penggemar saat mereka mendengar musik yang sedih, karena musik bisa menjadi stimulasi pikiran yang akhirnya dapat membangkitkan perasaan sedih.

2. Stimulasi Kognitif

a) *Mood*

Musik dapat digunakan sebagai mood booster atau pembangkit semangat saat sedang terpuruk. Hal ini diyakini dengan kita mendengarkan musik maka kita

bisa melupakan masalah untuk sementara waktu dan merasakan ketenangan jiwa.

b) Bahasa Asing

Musik dapat menjadi sarana untuk belajar bahasa asing, hal ini dikarenakan penggemar akan merasa gengsi jika menyukai namun tidak memahami maksud lagu yang mereka gemari. Mereka akan melakukan segala cara mulai dari belajar secara otodidak sampai kursus.

3. Faktor Situasional

K-Pop bisa menjadi sarana yang baik untuk mendapatkan banyak teman. Seperti yang telah disebutkan, bahwa pertemanan dengan sesama penggemar yang didasari oleh kesamaan kesenangan terhadap suatu grup bisa terjadi namun ada juga pertemanan yang didasari rasa tidak suka terhadap grup tertentu. Hal ini bisa menjadi masukan bagi penggemar bagaimana cara memilih teman yang baik, tidak hanya dilihat dari kesamaan saja karena hal seperti ini tidak akan baik.

4. Penggemar musik K-Pop bertambah jumlahnya dikarenakan ketertarikan remaja terhadap variasi musik mereka sehingga tidak hanya melakukan pembelian album untuk mengkonsumsi musik, namun mereka juga mengkonsumsi dengan berbagai macam cara. Misalnya dengan membeli *merchandise* baik yang *official* maupun yang tidak.
5. Musik K-Pop bisa membangkitkan perasaan senang maupun sedih. Hal ini dikarenakan musik bisa membangkitkan emosi seseorang. Tidak hanya perasaan sedih karena musik yang memang mendayu-dayu namun juga

penggemar sedih jika ada personil grup kesayangan mereka yang keluar dari grup.

6. Musik bisa menjadi *mental massage* atau sarana pemulihan jiwa yang mungkin sedang dalam kondisi kurang baik. Mendengarkan musik bisa menjadi sarana untuk membuat hati yang sedang gundah gulana menjadi tenang ataupun bisa menjadi *dopping* yang baik saat sedang kurang semangat.

B. Saran

Implikasi dari penelitian ini adalah bagaimana dengan bertambahnya jumlah penggemar dan kesemarakkan musik K-Pop di kalangan remaja Yogyakarta khususnya di Daerah Sleman dapat berpengaruh positif. Bertitik tolak dari pembahasan ini, maka ada beberapa poin yang bisa dijadikan saran atau setidaknya bahan pertimbangan:

1. Dalam hal ini, pemasar bisa menerapkan *bundling product* yaitu sebuah strategi yang dilakukan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga, membeli album, *merchandise* dan menonton konser akan menjadi pilihan yang tepat apabila dilakukan secara bersamaan.
2. Penggemar biasanya akan melakukan tiga hal, setelah membeli album dan *merchandise*, biasanya mereka juga akan menonton konser. Hal ini sepatutnya disadari untuk promotor musik K-Pop agar lebih sering mengadakan konser musik K-Pop sehingga mereka akan lebih senang dan merasa puas mendapat apa yang mereka inginkan sebagai penggemar.

3. Proses pemasaran produk harus lebih melibatkan emosi penggemar, oleh karena itu pemasar dituntut untuk lebih mengedepankan emosi konsumen saat melakukan promosi terhadap produknya, supaya produknya bisa menarik perhatian konsumen.
4. Faktor situasional, pemasar musik K-Pop harus lebih sering untuk mengadakan acara yang secara resmi diatur oleh produser, sehingga hal ini akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasa lebih senang saat mengetahui bahwa acara yang dihadirinya itu resmi.

Daftar Pustaka

Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *The Journal of Marketing*. Vol 46, No. 3.

Jung, Sun (2011), Race and Ethnicity in Fandom: Praxis K-pop, Indonesian fandom, and social media. Melbourne, Australia. Victoria University.

Kathleen T. Lacher (1989), Hedonic Consumption: Music as a Product, in Advances in Consumer Research Vol. 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 367-373.

_____, Richard Mizerski. (1994), An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 21, No.2, September 1994.

Kim, Eun Mee; Ryoo Jiwon (2007), South Korea Culture Goes Global: K-Pop and the Koren Wave. South Korea. *Korean Social Science Journal*, XXXIV No.1.

Kotler. Philip. (1997), Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I. Jakarta. PT. Prehallindo.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane (2002), *Marketing Management*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Edition.

Lie, John (2012), What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. The Institute of Korean Studies. Korea Observer, Vol.43, No.3, Autumn 2012.

Lofman, Brian (1991), Elements of Experiential Consumption: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research Volume 18*. University of Connecticut.

Marshall, MN (1996), Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*. Oxford University Press.

Moisander, Johanna; Valtonen, Anu (2006), Qualitative Marketing Research Methods: A Cultural Approach. London. Sage Publications.

Moleong, Lexy (2011), Metodologi Penelitian Kualitatif. Rev.ed. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. Vol 9, No.2.

Mowen, John; Minor, Michael (2001), Perilaku Konsumen. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Pramatasari Dharmesti (2012), Film Korea di Mata Perempuan Yogyakarta, Chung-Ang University Korea. Korea.

Santana, Septiawan (2007), Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.

Shim, Doobo (2005), Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. National University of Singapore. Sage Publications.

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (2007), Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Wahyuni, Sari (2012), Qualitative Research Method: Theory and Practice. Jakarta. Salemba Empat.

Yang, Wang; Lee, Sang Rye (2006), A Study on Culture and Fashion of “Ha-Han-Zhu”. *International Journal of Costume*. Vol.6 No.1. TongMyong University.

Annisa Steviani (2013), Infinite Janji Akan Gelar Konser Solo di Indonesia. Diakses dari <http://hot.detik.com/music/read/2013/03/11/102246/2191013/1180/infinite-janji-akan-gelar-konser-solo-di-indonesia>. pada tanggal 12 Maret 2013, Jam 01.00 WIB.

Arum Kinanti Handa Riyadini (2012), Konser Super Spektakuler SM Town Jakarta. Diakses dari <http://hot.detik.com/music/read/2012/09/23/085936/2031292/1180/konser-super-spektakuler-sm-town-jakarta>. pada tanggal 06 Januari 2013, Jam 02.15 WIB.

Arum Kinanti Handa Riyadini (2013), Konser Penuh Kejutan Spesial di Music Bank Jakarta. Diakses dari <http://hot.detik.com/music/read/2013/03/10/024411/2190488/1180/konser-penuh-kejutan-spesial-di-music-bank-jakarta>. pada tanggal 12 Maret 2013, Jam 01.15 WIB.

Bambang E Ros (2012), Meriahnya B2ST Beautiful Show World Tour in Jakarta. Diakses dari <http://inisajamostory.blogspot.com/2012/03/meriahnya-b2st->

[beautiful-show-world.html](#). pada tanggal 06 Januari 2013, Jam 02.00 WIB.

KapanLagi (2011), KIMCHI 2011 Panen Histeria, SUJU Paling Dinanti. Diakses dari <http://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/kimchi-2011-panen-histeria-super-junior-paling-dinanti.html>. pada tanggal 12 Maret 2013, Jam 01.35 WIB.

Novi Christiastuti Adiputri (2012), Wonder Girls Tampilkan *Wonderful Concert* untuk Jakarta. Diakses dari <http://hot.detik.com/music/read/2012/11/04/075638/2080785/1180/wonder-girls-tampilkan-wonderful-concert-untuk-jakarta>. pada tanggal 06 Januari 2013, Jam 02.10 WIB.

Wikipedia (2013), DBSK. Diakses dari <http://en.wikipedia.org/wiki/TVXQ>. pada tanggal 12 Maret 2013, Jam 01.40 WIB.

Wikipedia (2013), Infinite. Diakses dari [http://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_\(band\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_(band)). Pada tanggal 12 Maret 2013, Jam 01.45 WIB.

Wikipedia (2013), *Korean Wave*. Diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_Wave. pada tanggal 13 Juni 2012, Jam 00.30 WIB.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Stimulasi Emosional

Subjek 1 (Mutmainah)

Peneliti: hai Mut, gimana kabar?

Mut: baik, kamu gimana Ndien?

Peneliti: aku juga baik, oh ya, kalau aku mau wawancara kamu oke ya?

Mut: boleh, boleh... nanti gantian kamu yang bantuin skripsi aku ya, gampang kok bantuin itung-itungannya aja hahaha...

Peneliti: aku gak ambil keuangan Mut, gak bisa itung-itungan hahaha... oh ya Mut, tahun berapa kamu kenal K-Pop?

Mut: hmm... bentar aku ingat-ingat dulu... kenal K-Pop kayaknya sekitar tahun 2005 deh, itu dikenalin sama teman. Awalnya sih diajakkin nonton video, gak taunya itu video DBSK terus mulai aja suka gitu, mengalir aja sih suka sama merekanya...

Peneliti: jadi kayak *love at the first sight* gitu?

Mut: iya bisa dibilang gitu sih, soalnya asik aja dengernya... sesuatu yang beda, apalagi musiknya *easy listening* juga, walaupun belum paham bahasanya tapi tetep aja bisa dinikmati lah...

Peneliti: *easy listening* itu maksudnya gimana Mut?

Mut: *easy listening*, ya selain di denger juga enak, kita bisa ngikutin nyanyi. Biasanya kan udah ada *romanizationnya*.

Peneliti: *romanization*?

Mut: iya, itu lho kayak sub di bawahnya jadi kalo gak bisa baca hangul, bisa baca yang dibawahnya itu...

Peneliti: oh ya bedanya K-Pop sama yang lain misalnya J-Pop atau yang lagu Barat dimananya sih?

Mut: kalo K-Pop kan perpaduan beberapa aliran musik ya, jadi ada hip hopnya, electricnya, sama dance juga jadi istilahnya udah paket komplit gitu ada semua.

Peneliti: nah kalo masalah tampang nih, kan ganteng-ganteng ya, ada gak sih bedanya sama artis Asia lain misalnya Jepang atau mungkin Indonesia?

Mut: hahaha... ya pasti ada lah ya, muka mereka tu jauh lebih terawat ya. Yang bener-bener keliatan paling itu sih. Kalo Jepang menurut aku biasa aja sih ya, diliat kurang menarik gitu.

Peneliti: tapi *effort* buat bikin ganteng atau cantik itu ya yang kadang sakit hehehe...

Mut: ya masalah *effort* kayaknya semua orang juga ngalamin deh ya buat dapet cantik sama ganteng disana kan operasi plastik di halalkan...

Peneliti: nah kalau dance, menurut kamu apa sih yang bedain sama yang lain-lain?

Mut: kalo dance ya jelas beda, mereka punya ciri khas gitu di tiap lagu misalnya di Catch Me ada gerakan kayak ular yang pake tangan, itu kan unik.

Peneliti: oh ya, kamu suka sama boyband atau girlband apa aja sih?

Mut: DBSK pasti ya, Infinite juga soalnya ada Hoya, dia kan anaknya Yunho (salah satu personil DBSK), Girls' Generation juga sama belakangan lagi suka sama EXO aja sih...

Peneliti: *multifandom* cyiin...

Mut: gimana ya, kalau penggemar internasional kayak kita gini suka banyak gak masalah, soalnya gak dibatasi kayak penggemar di Korea yang cuma boleh suka sama 1 grup aja.

Peneliti: awalnya kan dikenalin teman kan ya, terus ada faktor lain mungkin selain musik? Mungkin mukanya ganteng atau gimana gitu?

Mut: pastilah say, penampilan itu pasti... soalnya gimanapun orang liat kesan pertama sebelum kenal lebih jauh ya lewat tampang...

Peneliti: jadi, faktor suka K-Pop nih gara-gara tampang ya Mut?

Mut: gak cuma tampang, tapi musik yang mereka suguhin itu beda dari yang lain, aku liat kan awalnya waktu TVXQ di Jepang, jadi aku pikir itu boyband Jepang taunya Korea. Musiknya lebih *easy listening* juga, ditambah sama tarian yang asik jadi yang liat juga enak...

Peneliti: nah, kan kamu suka nih dengernya kalau perasaan yang timbul waktu denger musik K-Pop ini gimana sih?

Mut: ya kalau lagu seneng ya ikut seneng perasaannya, kalau *gloomy* ya ikut jadi *gloomy* juga. Kan macem-macem lagunya, bisa mewakili perasaan lah...

Peneliti: cuma seneng aja ya? Lagu sedih buat perasaan sedih gitu bisa gak?

Mut: ya gak sih ya, kalo lagunya sedih ya ikut sedih juga. Udah ada bagiannya masing-masing misal lagu A buat sedih karena patah hati, lagu B sedih karena menunggu yang gak pasti, ya semacam itulah. Jadi perasaan itu susah deh dilukiskan pake kata-kata. Kalo udah denger K-Pop tu kadang sampe lupa waktu gitu.

Peneliti: iya juga sih kalau denger lagu yang emang kita suka pasti jadi lupa waktu.

Mut: banget, kayak kita ngobrol-ngobrol tentang mereka juga bikin lupa waktu kan. Hal itu yang gak bisa ditemuin di penggemar musik lain.

Peneliti: oh ya? Masa sih?

Mut: ya iyalah, kalo yang lain kan paling cuma ngebahas idola mereka aja, kalo kita ketemu gini kan bisa ngobrol dari A sampe Z, gak cuma idola kita aja. Kita lebih universal.

Peneliti: kalau ngerasain pengalaman dari sebuah lagu, bisa gak sih Mut?

Mut: bisa banget! Coba aja denger yang Infinite Cover Girl versi *livenya*, pasti bikin pengen nonton konser mereka kan. Atau lagu DBSK yang Balloon, itu kayak terbang kesana ikut mereka main sama anak-anak kecil. Asik aja gitu, ngebayangin dulu nanti suatu saat pasti bisa liat mereka langsung.

Subjek 2 (Galuh)

Peneliti: hai Galuh, gimana kabar?

Galuh: baik mbak, mbak sendiri? Lama gak main nih mbak hehehe...

Peneliti: iya Luh, biasa sibuk hehehe... oh iya, aku mau tanya-tanya tentang hobi sama kesukaan kamu boleh?

Galuh: boleh banget mbak, tapi bukannya mbak udah tau banget ya hobi sama kesukaanku?

Peneliti: udah tau banget tapi ini buat skripsi Luh hehehe... oh ya, tahun berapa kamu kenal K-Pop?

Galuh: emmm, sekitar SMA kelas 2 itu tahun berapa ya mbak?

Peneliti: kamu SMA kelas 2, nah kamu lahir tahun 1992 kan? Berarti pas aku udah kuliah Luh, tahun 2008... nah dikenalin sama siapa?

Galuh: lewat teman mbak, itu lho ditunjukkan video DBSK gitu... ya langsung suka sih, soalnya keren banget beda dari musik yang ada disini, lain dari yang lain gitu deh...

Peneliti: kamu suka boyband sama girlband apa aja sih Luh?

Galuh: suka DBSK, Shinhwa, Soshi sama 2PM mbak...

Peneliti: kenapa sih kamu suka K-Pop? Ada alasan khusus gak?

Galuh: emmm... awalnya suka soalnya musiknya enak di dengerin ya mbak, beda sama musik Barat atau Jepang ya walaupun TVXQ di Jepang juga cuma kan tetep kiblatnya ke K-Pop... sama mereka tu ganteng dan cantik-cantik mbak, *dancenya* juga asik buat dipelajari makanya aku sering ikutan *gathering* terutama yang ada *cover dancenya* gara-gara suka liat *dancenya* itu, beda kan kalau musik yang lainnya belum tentu bisa asik dipaduin sama *dance*...

Peneliti: jadi ada tiga poin ya Luh, yang pertama musik, tampang sama *dance*?

Galuh: iya mbak...

Peneliti: nah kalau masalah musik yang beda, emang kamu pernah bedain sama musik yang lain? J-Pop misalnya?

Galuh: pernah lah mbak, gimana-gimana DBSK (TVXQ) kan juga sering bikin lagu Jepang. Cuma kalau secara keseluruhan musik J-Pop tu lebih di dominasi sama band, jadi lebih kenceng. Kalau ada yang *boyband* sama *girlband* biasanya banyak kayak AKB48 gitu. Keroyokan, jadi yang denger juga bingung siapa aja yang nyanyi. Jadi gak bisa fokus.

Peneliti: hahaha keroyokan... tapi emang sih aku denger J-Pop juga kurang fokus, dulu aku suka sama bandnya sih semacam L'arc~en~ciel gitu. Nah kalau masalah tampang nih, emang bedanya apa sih yang Korea sama yang lain?

Galuh: wah ya jelas beda banget mbak, kelihatan terawat dan tidak terawat. Kalo artis Korea gak pake make-up itu bingungnya setengah mati, jadi mereka membiasakan diri buat tampil di depan umum dengan yang terbaik, bukan asal-asalan. Kalo yang lain ya gimana ya keliatan lebih natural.

Peneliti: lho, bukannya yang natural itu lebih bagus ya Luh?

Galuh: ya memang mbak, tapi kan lebih baik kalo punya kelebihan muka cantik atau ganteng pake *make-up* dikit biar lebih wow gitu!

Peneliti: hahaha bisa aja... kalau masalah dance menurutmu apa yang beda dari yang lain?

Galuh: menurut aku, kemasan mereka itu lebih menarik. *Dance* yang mereka tampilin tu beda antara lagu yang satu dengan yang lain jadi kita bisa bedain gitu, misal lagu A ada *dance* yang begini, di lagu B ada yang begitu. Gak monoton gerakannya itu-itu terus.

Peneliti: jadi maksudmu yang lain begitu-begitu aja?

Galuh: ya gak gitu juga mbak, cuma kalo K-Pop lebih nyambung aja antara lagu sama *dance*, bukan maksa disambung-sambungin.

Peneliti: nah Luh, kalau perasaan yang timbul waktu denger musik K-Pop itu gimana sih?

Pastinya ada kan sampai kamu suka banget sama K-Pop?

Galuh: pasti dong mbak, kalau perasaan yang macam seneng atau sedih gitu udah biasa, cuma K-Pop tu bisa jadi penyemangat kalau lagi *down* mbak. Itu beda sama musik yang lain, gak taulah mungkin karena udah sayang banget ya sama K-Pop.

Peneliti: jadi dari suka sekarang jadi sayang gitu?

Galuh: aduh gak usah ditanya mbak kalo masalah sayang, udah tahap akut cinta banget hehehe...

Peneliti: iya sih kalau jadi penggemar udah lama, bukan suka lagi tapi udah nyampe ke cinta dan segala macem.

Galuh: iya mbak, rasanya udah ke yang memiliki mereka. Kalo ada kabar yang jelek tentang mereka rasanya sedih banget, dicari tahu dulu bener apa enggaknya nah kalo bener baru deh ngerasa yang, kok mereka gitu sih? Pas mereka menang penghargaan, rasanya bangga banget. Kayak ngerasa karena kita juga lho mereka menang penghargaan itu. Kalo pas gak menang ya kecewa aja, kok bisa mereka gak menang? Apanya yang salah? Gitu aja sih...

Peneliti: pernah gak ngerasain yang namanya “dibawa” sama musik?

Galuh: “dibawa” maksudnya sampai menjiwai mbak? Pernah lah. Aku yakin 100% semua orang yang normal dan bisa merasakan musik, pasti pernah mengalami perasaan seperti itu. Kita jadi mengerti apa yang dimaksud sama si pencipta lagu, dan bisa dibilang lagu itu berhasil kalau sampai taraf bisa “membawa” pendengarnya masuk ke dalamnya.

Subjek 3 (Andi)

Peneliti: hai mas Andi, apa kabar?

Andi: panggilnya Andi aja, kita seumuran kan... mau tanya-tanya tentang apa nih?

Peneliti: agak ganjel deh, kan kita belum lama kenal... panggil mas aja ya... denger-denger mas Andi penggemar K-Pop ya? Dari tahun berapa mas?

Andi: ya udah terserah aja deh... dari tahun 2008 sih... dulu tu hanya denger lagu-lagu K-Pop terutama *soundtrack* drama Korea, lama-lama sering mencari tahu sendiri dan akhirnya senang sama K-Pop...

Peneliti: suka sama *boyband* atau *girlband* apa saja mas?

Andi: suka sama Infinite, Super Junior Mandarin, Shinhwa, A Pink, Rainbow, BTOB sama 100% aja sih...

Peneliti: kenapa sih bisa suka sama K-Pop mas? Alasannya apa?

Andi: ya suka aja, gimana ya jelasinnya... mereka unik, dari musik sampai *dance* terus juga tampang menjual gitu ya walaupun gak semuanya dalam hal tampang menjual ya contohnya Infinite itu masih suka kayak anak kampung hahaha... *easy listening* musiknya, *dancenya* juga asik buat diikutin, kayaknya gak ngebosenin buat di denger setiap hari... penggemar K-Pop kan jelas bisa dibedain dari penggemar musik Rock, Jazz atau Pop yang lainnya, cara ngefans kita ke mereka jelas beda...

Peneliti: beda gimana mas?

Andi: ya beda dong, soalnya kita gak cuma suka musiknya aja dan fanatic kita ke mereka tu juga beda, kayak misalnya penggemar musik Rock itu sukanya berkelanjutan sampai puluhan tahun kalau di K-Pop penggemar yang seperti itu jarang karena banyak banget grup idolanya, jadi kalau urusan pindah *fandom* itu udah biasa atau lebih gampangnya *multifandom* jadi kita punya beberapa *fandom*, kayak saya sekarang lebih fokus sama Infinite dan A-Pink walaupun sama yang lainnya juga gak menutup mata, saya sih obyektif asal lagu itu enak ya gak masalah siapa yang nyanyi... kalau musik Rock gitu kan kalau udah suka sama satu ya biasanya satu buat seumur hidup gitu, fanatic banget jadinya...

Peneliti: iya sih, rata-rata penggemar K-Pop kan *multifandom* mas. Kita gak bisa memungkiri lah kita suka sama grup A tapi lagu-lagu grup B kita denger karena bagus.

Andi: nah itu maksudku. Kita lebih bisa memilih lagu dan idola. Bukan terpaku cuma sama satu grup aja, rugi lho di luar sana banyak yang bagus hehehe...

Peneliti: nah kalau *dance* gimana mas?

Andi: nah ini yang menarik, kayak Infinite di lagu Before The Dawn, mereka punya yang namanya *scorpion dance* yang memang kayak kalajengking itu. Atau di lagu The Chaser mereka ada gerakan ngelus paha pas *refrain*. Di lagu A-Pink yang I Don't Know juga ada gerakan tangan di depan dada kayak bentuk kupu-kupu. Di lagu Mister punya Kara ada goyang pantat yang biasa disebut *butt dance*, nah ini kan keliatan kita bisa bedain antara satu lagu atau satu grup dengan yang lain punya ciri khas masing-masing.

Peneliti: nah, kalau perasaan yang timbul pas mas denger K-Pop tu ada gak? Aku pikir pasti beda ya sama *fangirl*...

Andi: perasaan? Saya pikir semua orang sama ya terutama kalau emang bener-bener suka, kayak bahagia, sedih sama kemarahan. Lagu kan bisa mewakili perasaan seseorang jadi kalau lagi galau saya denger 'Voice of My Heart' punya Infinite atau kalau jatuh cinta bisa denger 'My My' punya A-Pink. Atau perasaan depresi bisa juga seperti lagu BTD punya Infinite, ini menggambarkan perasaan seorang laki-laki yang depresi untuk mendapatkan wanita yang dicintainya. Jadi lagu ini seperti mengatakan bahwa sebelum fajar menjelang, wanita itu harus menjadi miliknya. Perasaan marah juga ada, seperti dalam lagu I Don't Know masih dari Infinite, yang menggambarkan perasaan marah kepada wanita yang dicintai. Aduh maaf ya saya sukanya sama mereka jadi penggambarannya pakai lagu mereka, gak apa-apa kan?

Peneliti: gak apa-apa kok mas, selama masih ada hubungannya sama penelitian ini. Aku pikir perasaan *fanboy* sama *fangirl* beda mas dalam urusan ini. Kalau perasaan masuk ke dalam lagu pernah merasakan?

Andi: tentu! Seperti lagu U-Kiss yang 0330, itu kan ceritanya tentang seseorang laki-laki yang masih belum bisa merelakan kekasihnya yang sudah meninggal, kalau dengar lagu itu rasanya saya ikut merasakan yang Dongho (personil U-Kiss) rasakan, ditinggal kekasih

meninggal, itu rasanya pasti menyakitkan. Belum bisa merelakan, ya kalau istilah sekarang belum bisa *move on* gitu...

Peneliti: kalau perasaan yang mendalam gitu pernah gak?

Andi: sering! Perasaan apa? Sedih? Senang? Semuanya ada. Ya aku ambil contoh selain Infinite deh. Lagu BTOB yang Insane itu contohnya. Diliat dari MV yang udah *gloomy* banget gitu pasti bikin yang liat jadi ikutan *gloomy*. Liriknya juga mengandung kesedihan yang mendalam, kita jadi ikut sedih gitu pas dengernya. Denger intronya aja udah sedih deh!

Peneliti: berarti mas bisa dibilang penggemar yang wajar dan biasa saja, gak mendewakan mereka gitu. Rasa sayangnya murni keluar dari hati, bener gak? Perasaan itu aku pikir beda sama *fangirl*, ternyata sama.

Andi: wah gak ya. Ini tuh sama, ya kayak orang udah sayang aja selayaknya. Kalau mereka ngelakuin kesalahan, kita ada hak buat marahin mereka. Sebaliknya kalau mereka menang penghargaan, kita ikut bangga karena gimanapun gak lepas dari usaha kita juga kan. Kita selayaknya saudara aja bukan lagi penggemar. Kalau cuma penggemar biasa kan yang diliat cuma kelebihannya aja, muji terus tiap hari kalau kita kan gak. Kelakuan mereka baik, kita puji. Kelakuan mereka buruk kita marahin.

Peneliti: iya sih mas, realistik aja lah namanya juga manusia.

Andi: iya, kalau perasaan sedih juga pernah kayak waktu HanGeng keluar dari SJM itu, waduh! Saya sampe gak nafsu pegang-pegang SJM lagi, apalagi dengan tambahan *member* baru itu, bikin SJM kayak sirkus aja deh ih!

Peneliti: kayak sirkus gimana mas?

Andi: ya iyalah, SJM kan istilahnya tempatnya orang-orang ganteng ya, kemasukkan dua member itu sekarang berasa grup lawak! *Image* mereka jadi hancur gak karuan deh! Saya masih beli album mereka ya karena Zhou Mi sama Henry saja, kalau gak ada mereka idih udah males lah! Sama pas Xander sama Kibum keluar, wah saya dulu suka banget sama U-Kiss, setelah mereka dikeluarin saya *say goodbye* sama mereka...

Peneliti: sebegitunya mas...

Andi: ya iya dong, kalau *member* favorit udah keluar ngapain juga masih ngikutin grup itu, buang-buang waktu aja.

Peneliti: iya juga ya mas... nah kalau tanggapan mas tentang ababil (anak baru gede labil) gimana mas?

Andi: nah itu karena semakin kesini penggemar K-Pop semakin kecil umurnya yang mereka tahu cuma “*oppa is the best!*” atau “*oppa gak pernah ngelakuin salah.*”, “*oppa gak boleh punya pacar...*” dan lain sebagainya.

Peneliti: hahaha bener banget mas! Yang begitu tuh yang nyebelin. Emang oppa punya mereka hehehe...

Andi: ya gimana ya, anak kecil sekarang lebih cepet kenal internet dibanding kita dulu. Susah kalau mau dilarang. Makanya anak sekarang jadi cepet dewasa ya gara-gara itu juga sih.

Peneliti: hehehe susah mas kalau dilarang justru malah dilanggar, anak sekarang kan penyakitnya gitu makin dilarang makin bandel.

Subjek 4 (Cica)

Peneliti: Cichuuuuuun....!!! hehehe... ayo kita wawancara...

Cica: iya... sini sini... mau tanya apaan sih say?

Peneliti: sejak kapan kamu kenal K-Pop Cun?

Cica: belum terlalu lama sih ching, ya sekitar awal 2010-an lah... dikenalin sama saudara, sebenarnya di cekokkin sih hehehe...

Peneliti: nah kalau menurutmu apa sih yang ngebedain K-Pop sama musik lainnya?

Cica: hmm bedanya ya, banyak sih ya. Selain musiknya yang enak di denger, tampang idola yang ganteng, dance yang asik, paling itu aja sih.

Peneliti: ya dijelasin dong Cun, gimana maksudnya? Hehehe...

Cica: ah sok pura-pura gak tau nih hehehe... ya itu, kalo denger K-Pop tu hati seneng banget.

Eh tapi kamu kan juga tau aku suka lagu dangdut juga jadi bukan patokan karena K-Pop nya sih, toh aku juga suka lagu dalam negeri. Perpaduan musik mereka tu pas gitu, ada dance sama rapnya. Kan gak semua bisa begitu. Lagu *mellow* aja ada juga rapnya kok, yang lain-lain kalo lagu *mellow* ya *mellow* aja gak ditambah yang lain-lain.

Peneliti: hahaha iya, kamu emang ahlinya tuh lagu-lagu dangdut. Kalo tampang tu yang kayak gimana? Kayak Yoochun? Hehehe...

Cica: hahaha ya salah satunya itu. Selain itu juga mereka keliatan lebih terawat, memperhatikan penampilan banget, kadang emang buluk tapi itu kan paling kalo lagi di airport doang.

Peneliti: iya juga sih, nah kalau dari segi *dance*?

Cica: ya jelas beda dong, mereka punya ciri khas masing-masing dalam setiap lagu. Jadi gak monoton terus-terusan cuma begitu aja.

Peneliti: suka *boyband* sama *girlband* apa aja?

Cica: DBSK dong pastinya... Infinite, EXO juga tapi banyak juga sih yang lain-lain hahaha...

Peneliti: ada perasaan khusus yang keluar gak pas kamu denger K-Pop Cun?

Cica: hmm... perasaan khusus ya gak tau ya, susah diungkapin pake kata-kata sih. Yang pasti sayang aja sama mereka.

Peneliti: cuma sayang? Atau ada rasa memiliki mereka juga?

Cica: ya dimana-mana yang namanya penggemar pasti merasa memiliki idolanya, tapi tergantung masing-masing individu aja sih memiliki dalam artian memang "*oppa is the best*" atau dalam artian "*oppa manusia biasa yang bisa ngelakuin kesalahan*" itu kan udah beda.

Peneliti: nah iya penggemar yang macam itu yang kadang bikin emosi semua umat sih... oh ya, pernah ada perasaan yang mendalam gak kalau kamu dengar lagu?

Cica: oh tentu! Kayak misal denger lagu TVXQ yang Catch Me rasanya pengen nangkep orang gitu hahaha... itu kan sejenis sama The Chasernya Infinite.

Stimulasi Kognitif

Subjek 1 (Mutmainah)

Peneliti: menurutmu, dampak positif K-Pop buat hidupmu tuh apa aja sih say?

Mut: ya kayak buat penyaluran rasa capek aja kalau habis aktivitas atau emang pikiran lagi suntuk. Biasanya kalau habis nonton rasanya jadi segar lagi, terus bisa melanjutkan aktivitas. Kalau gak liat mereka sebentar aja rasanya ada yang kurang, hidup itu kurang bergairah gitu kalau sebentar gak liat mereka.

Peneliti: ada dampak lain?

Mut: ada pastinya, jadi banyak teman, bisa bikin aku ngerti arti kerja keras, *passion*-nya mereka juga oke banget, terus selalu bisa jadi penyemangat kalau aku lagi kurang semangat hidup deh.

Peneliti: kalau masalah jadi belajar bahasa Korea gitu gimana?

Mut: nah itu salah satu yang positifnya, pastinya kita pengen tau arti lagunya. Mau gak mau kita mencoba belajar bahasa Korea juga biar bisa paham.

Peneliti: K-Pop juga bisa buat *mood booster* juga ya Mut?

Mut: oh iya banget, kalo lagi bete cukup denger lagu-lagu mereka aja pasti semangat langsung balik lagi.

Peneliti: kalau yang negatifnya, ada gak Mut setelah kamu kenal K-Pop?

Mut: dibilang alay, cuma ikut-ikutan tren kayaknya udah biasa ya, susah juga sih kalau ngadepin orang yang gak sepaham sama kita, terutama orang-orang yang cuma bisa mandang sebelah mata sama kita, cuekkin aja toh kita juga gak ganggu mereka kalau mereka udah

mulai ngusik, baru deh kita gerak. Lagian mereka gak tau tentang K-Pop makanya mereka begitu, bilang idola kita gay atau apapun ya mereka aja yang gak tau pergaulan disana kayak apa.

Peneliti: seberapa besar pengaruh idola terhadap hidup kamu?

Mut: ya itu kayak yang aku bilang tadi, sebagai penyemangat hidup... rasanya senang aja kalo liat mereka, jadi semangat lagi...

Peneliti: : nah, kalau tanggapan Orangtua gimana Mut? Pernah ngelarang atau gak?

Mut: Orangtuaku sih biasa aja ya, gak ngedukung atau ngelarang selama kuliahku baik-baik aja dan gak terganggu, nilaiku gak turun mereka gak masalah. Mungkin caranya biar mereka menyetujui hobiku ya dengan aku belajar giat, nunjukkin ke mereka kalau prestasiku gak turun dan gak terpengaruh sama K-Pop, gitu aja sih.

Peneliti: ada gak tanggapan dari teman-teman dekat? Mungkin ada yang gak suka sama hobimu ini atau malah biasa aja?

Mut: ya masalah beda selera ada sih, cuma saling menghormati aja sih kuncinya, gak menghina kesukaan satu sama lain. Selama mereka menghormati apa yang aku sukai dan gak ngomong yang aneh-aneh, ya aku santai aja. Kadang kesalnya kalau punya teman yang gak tau tentang K-Pop tapi suka ngomong seenaknya sendiri.

Subjek 2 (Galuh)

Peneliti: nah kalau dampak positif K-Pop buat kehidupan kamu ada gak?

Galuh: pastinya ada mbak... aku kan anak olahraga, kalau capek habis olahraga liat mereka tu rasanya fresh, semangat lagi gitu... capek tu langsung hilang aja... biasanya sebelum

pertandingan aku suka dengerin musik biar rileks dan gak gugup ngadepin pertandingan mbak...

Peneliti: kamu bisa *hangul* (bahasa Korea) gak?

Galuh: bisa mbak dikit-dikit.

Peneliti: jadi dampak seneng Korea bisa juga ya buat belajar bahasa asing?

Galuh: bisa banget mbak! Kan malu kalo sebagai penggemar kita gak ngerti apa yang idola kita omongin. Lagu-lagu mereka juga kita harus paham artinya biar keliatan lagunya bagus atau enggak. Sopan atau enggak.

Peneliti: nah kalau dampak negatif K-Pop? Pastinya ada kan?

Galuh: ada banget mbak, aku jadi agak anti sosial gitu deh... suka males kalau diajakkin pergi sama teman-teman apalagi kalau nongkrong yang ujung-ujungnya cuma ngabisin duit, mendingan gak deh... enakkan juga di kamar nonton mereka gak keluar duit juga hehehe...

Peneliti: seberapa besar sih pengaruh idola terhadap hidupmu?

Galuh: besar banget mbak terutama kalau aku lagi down, mereka tu ada aja tingkahnya jadi bikin semangat lagi... gak ada kata menyerah dalam kamus hidup mereka, itu yang aku buat jadi contoh juga sih...

Peneliti: bisa disebut *mood booster* juga gak sih Luh?

Galuh: iya banget mbak, kayaknya kalo lagi terpuruk denger lagu-lagu mereka bisa semangat lagi terutama lagu DBSK

Peneliti: kalau tanggapan Orangtua gimana Luh?

Galuh: jujur aja sih mbak, Orangtua mulai khawatir dan bilang jangan terlalu berlebihan kalau suka. Jangan jadi fanatik soalnya yang berlebihan itu gak baik. Tapi ya gimana lagi kalau udah suka mau di kasih nasehat apapun kayaknya masuk kelingking kanan keluar kelingking kiri aja mbak, selama belum mengganggu apapun aku rasa gak masalah...

Peneliti: Tanggapan teman-teman terdekat terhadap hobimu ada?

Galuh: hmm... biasanya sih aku malah suka menyesatkan mereka mbak hahaha... aku kasih liat video tertentu, nanti mereka penasaran terus nyari sendiri... kalau udah sama-sama suka kan enak bisa *spazzing* K-Pop rame-rame...

Subjek 3 (Andi)

Peneliti: oh ya dampak positif dan negatif K-Pop buat hidupmu apa saja sih?

Andi: digabung aja deh ya positif sama negatifnya... mereka itu sebelum debut saja trainingnya sudah berapa tahun sendiri, jadi gak bisa disebut idola instan. Mereka sebelum debut sudah diajari bagaimana caranya bersikap di depan orang lain, cara menghadapi masalah dalam dunia keartisan, dan mereka itu diajari untuk menjadi entertainer sejati. Bukan cuma sebagai penyanyi namun penghibur yang bisa melakukan banyak hal seperti *variety show*, dan lainnya. Di *variety show*, mereka rela disiksa demi membuat penggemarnya tertawa. Berbagai siksaan yang aneh-aneh mereka lakukan supaya penggemarnya terhibur. Mereka juga menghargai penggemar, bahkan kadang saking sayangnya sama penggemar, mereka rela menyembunyikan hubungan mereka. Ya, itu karena di Korea itu akan menjadi masalah besar kalau idola kita punya kekasih. Saya sih gak masalah malah saya ingin member Infinite dan A Pink mempunyai kekasih, mereka itu kan orang normal butuh lah yang namanya pendamping.

Peneliti: bentar mas, aku kan tadi tanya dampak positif dan negatif K-Pop? Eh, jangan-jangan mas pinkfinite *shipper* (penggemar Infinite dan A Pink yang suka memasangkan idola mereka untuk berkencan) juga kayak aku?

Andi: oalah, *sorry* ya jadi kebawa emosi, iya aku juga pinkfinite *shipper*, samaan dong kita hahaha... ya dampak positif saya rasa sama aja sih setiap penggemar pasti mencontoh hal seperti kerja keras mereka, kemauan mereka yang kuat, betapa mereka mencintai penggemar, macam-macam deh... kalau dampak negatif kayaknya cuma negatif buat kantong aja sih, bikin gak sehat hahaha...

Peneliti: agak keluar dari pertanyaan nih, aku penasaran tentang efek positif dan negatif yang diterima dari lingkungan sosial setelah mengenal K-Pop?

Andi: hmm positifnya hampir gak ada ya, kalau negatifnya banyak. Biarkan lah, anjing menggonggong Andi tetap berlalu... saya sering kok dianggap sebelah mata, dianggap remeh dan tentunya dianggap sebagai gay karena di Indonesia menyukai grup pria sampai fanatik seperti saya itu sudah aneh. Apalagi sampai mengumpulkan barang-barang seperti ini, wah makin deh saya rasanya di cap sebagai sampah masyarakat. *Don't judge the book from its cover* lah, gak usah munafik juga kalau memang suka akui saja, toh saya juga beli barang-barang itu pakai uang saya sendiri bukan hasil minta sama mereka.

Peneliti: kalau tanggapan dari Orangtua gimana mas?

Andi: Hehehe... gimana ya jawabnya, ya orangtua tau sih kalau saya suka sama K-Pop dan masih santai saja. Oh ya perlu dicatat, saya bukan gay jadi saya terhadap mereka murni karena saya menyukai karya mereka bukan karena saya gay. Lagipula selama hobi saya tidak mengganggu apapun, orangtua mendukung. Toh saya gak merokok, minum-minuman keras ataupun memakai narkoba. Buat saya selama itu positif, orangtua selalu mendukung.

Peneliti: kalau dari teman-teman terdekat? Biasanya kan agak aneh kalau cowok jadi penggemar K-Pop mas?

Andi: mereka rata-rata menjauh setelah tau saya suka K-Pop...Biarkan saja, kalau mereka begitu berarti mereka memang bukan sahabat sejati. Kalau sahabat sejati harusnya bisa mengerti dan memahami apa yang disukai sahabatnya bukan malah dijauhi...

Peneliti: mas bisa nulis *hangul*? Atau bahasa Korea?

Andi: wah ya bisa dong ya, belajar otodidak aja gampang. Nulis *hangul* tu gak sesusah Jepang atau Mandarin karena kita kayak belajar A, B, C aja menyusun satu persatu huruf. Sekarang sih udah lumayan bisa paham kalau nonton drama atau denger lagu tanpa pake *subs* gitu udah bisa lah. Yang penting usaha dulu, kalau gak bisa otodidak ambil kursus kan udah banyak tuh sekarang.

Subjek 4 (Cica)

Peneliti: Dampak positif K-Pop dalam kehidupan?

Cica: standar aja ah jawabannya, samain aja sama yang lain... hampir semua penggemar pasti jawab begitu lah...

Peneliti: Efek positif dan negatif yang diterima dari lingkungan sosial setelah mengenal K-Pop?

Cica: Jadi punya banyak teman soalnya jadi lebih sering ketemu orang baru, setiap pergi gathering pasti ketemu orang-orang baru. Biasanya kalau ngobrolnya sudah nyambung, ke depannya bakal lebih asik, bisa lebih akrab gitu. Kalau efek negatifnya ya dipandang alay sama orang lai, tahu sendiri lah mereka mikirnya kita tu cuma sekumpulan orang alay yang

ikut arus karena K-Pop sekarang lagi ngetren padahal kita kenal K-Pop juga jauh lebih lama sebelum K-Pop terkenal disini. Terlebih dengan banyaknya anak-anak kecil yang menjadi alay gara-gara K-Pop, ya masa kita disejajarkan sama anak-anak macam itu sih? Hehehe...

Peneliti: kalau tanggapan Orangtua gimana nih?

Cica: Orangtua sudah nyuruh ngurangin sih tapi gimana ya namanya udah cinta ya udah diam-diam aja sih, kalau mau pergi gathering ya tetap ijin tapi bilang saja mau main sama teman nanti pasti boleh, hahaha...

Peneliti: Tanggapan teman-teman terdekat terhadap hobi ini?

Cica: Mereka takut kalau aku nanti terlibat terlalu jauh, nanti jadi gak mau main sama mereka padahal gak juga sih, ini kan cuma hobi yang namanya bergaul sama teman-teman ya masih harus jalan, harus seimbang lah antara teman K-Popers sama *Non* K-Popers.

Faktor Situasional

Subjek 1 (Mutmainah)

Peneliti: kalau *gathering* gitu suka ikutan gak?

Mut: wah jangan ditanya kalau masalah *gathering*, sering ikutan...

Peneliti: intensitas seringnya gimana Mut?

Mut: sering banget ikutan *gathering*, seneng aja ketemu banyak teman baru, bisa rame-rame disana, terus juga ketemu orang yang sama-sama suka K-Pop itu menyenangkan, ngobrolnya juga jadi nyambung. Sekali ketemu bisa langsung jalan, karaokean, itu kan asik banget. Sedangkan kalau di dunia biasa, maksudnya pertemanan biasa gitu belum tentu sekali ketemu orang bisa langsung klop apalagi jalan dan karaokean, ini cuma bisa dilakuin sama K-Popers lho...

Peneliti: Sarana SNS (*Social Networking Service*) apa yang kamu pakai Mut?

Mut: standar sih ya, Twitter, Facebook, Weibo, Tumblr, wajarnya fangirl aja sih say...

Subjek 2 (Galuh)

Peneliti: kamu pernah menghadiri event yang berhubungan dengan K-Pop?

Galuh: *gathering* mbak? Suka banget mbak... apalagi kalau ada *cover dancenya*... kalau yang *ngedance* itu enerjik dan ganteng-ganteng wah makin suka deh mbak... aku paling suka ikutan *gathering* sesama Cassie (nama penggemar DBSK), jadi ngobrolnya nyambung mbak... kalau *multifandom* (kumpulan dari beberapa *fandom* misalnya keluarga S.M Entertainment

disebut S.M Town atau penggemar keluarga YG dengan YG Family) suka bingung deh soalnya kan banyak gitu mbak macem-macem...

Peneliti: kamu pake sarana SNS apa aja Luh?

Galuh: ya standar aja sih mbak, Twitter wajib punya kali ya setiap *fans*... sama lainnya paling FB...

Subjek 3 (Andi)

Peneliti: kalau *gathering* gitu suka ikutan gak mas?

Andi: saya orangnya anti sosial, jarang mau ikut acara begituan. Saya cuma nyaman kalau sedang sendirian di kamar dan ditemani laptop kesayangan saya, karena saya risih jika bertemu orang-orang baru sehingga saya jarang ikut *gathering*. Lagipula kegiatan seperti itu hanya buang-buang waktu dan uang saja. Ya paling kalau ada teman yang udah deket ngajakin karaoke ya ikut, cuma kalau ketemu orang baru suka males aja...

Peneliti: Sarana SNS (Social Networking Service) apa yang mas gunakan?

Andi: standar ya, Twitter, Weibo, Baidu, Me2day, Wagle, Tumblr, banyak sih sampe bingung apa aja... sama gabung di fancafe-nya Infinite, terus juga fansites-fansites Infinite yang lainnya. Sementara baru Infinite, A Pink sama BTOB sih yang saya niat gabung di fansites-nya.

Subjek 4 (Cica)

Peneliti: Pernahkah menghadiri *event* yang berhubungan dengan K-Pop?

Cica: sering!!! Bukan cuma pernah lagi, tapi sering... Ya, kamu tahu sendiri lah kalau aku itu penggemar *gathering*, bisa ditemui dimana-mana. Hampir semua penggemar K-Pop disini kenal aku. Terutama kalau *gathering* yang grupnya aku suka...

Peneliti: Sarana SNS apa yang kamu gunakan?

Cica: yang biasa aja sih ching, Twitter, Facebook, Baidu, Weibo, begitu-begitu aja...

Faktor Ekonomi

Subjek 1 (Mutmainah)

Peneliti: tadi kan kamu bilang kamu konsumtif, itu dalam hal apa aja Mut?

Mut: ya itu tadi, kalau ke album mungkin gak ya mahal. Tapi kalau *goodies* gitu masih sering kayak kaos, atau yang lainnya. Soalnya itu kan bisa dipakai, kalau album kan paling beli langsung masuk lemari, mau diputar rasanya sayang gitu... sama habis buat online aja sih, sebenarnya ini yang lebih menguras kantong sih soalnya tiap hari kan.

Peneliti: ada *budget* khusus gak buat ini?

Mut: gak ada *budget* khusus sih, paling disisihkan 10% dari uang saku itu pun gak mesti soalnya belum kerja juga, mau minta sama Orangtua ya gak mungkin, masa minta cuma buat beli barang-barang begitu, otomatis harus mengumpulkan lagi kalau mau beli sesuatu...

Peneliti: nah, kalau masalah album gitu kamu beli yang asli gak Mut?

Mut: jujur aja yang asli aku cuma punya satu yang Rising Sun, tau sendiri lah masalah keuangan hahaha... gak bisa juga sering-sering beli album, lagian sekarang kan DBSK jadi dua. TVXQ sama JYJ, suka semuanya sih tapi masalahnya tekor kalau beli semuanya.

Peneliti: nah kalau masalah *merchandise* gimana Mut? Suka ngumpulin gak?

Mut: kalau *merchandise* macam *goodies* gitu suka banget, bahkan lebih suka ngumpulin buat beli *merchandise*, kayak kaos, jaket atau yang lain soalnya kan pasti dipakainya beda sama album, cuma masuk lemari gitu.

Peneliti: ada gak pertimbangan tersendiri sebelum beli album atau *merchandise* gitu?

Mut: namanya penggemar, rasanya semua pengen di beli. Kadang udah pesan tapi lihat uang di tabungan gak tega, cuma gimana lagi kalau udah suka ya apapun kayaknya bakal diusahain ya selama itu masih baik-baik aja gak pernah sampai hutang demi beli barang-barang itu.

Peneliti: kalau harga album gimana nih Mut?

Mut: ya harga album standar sih, kecuali yang versi Jepang ya pasti lebih mahal sih...

Peneliti: standar tuh berapa?

Mut: ya standar kalo Korea paling mahal Rp 200.000 lah ya, kalau Jepang wah jangan ditanya! Ngeri! Bisa lebih dari Rp 300.000 padahal kadang itu cuma *single* album doang...

Peneliti: yah, kalau versi Jepang sih aku gak heran Mut. Emang mahal banget.

Mut: iya, istilahnya daripada beli yang versi Jepang mending beli yang Korea, bisa dapet dua tuh! Hehehe...

Peneliti: kalau *merchandise* Mut?

Mut: harganya? Ya tergantung apa dulu, kalau kaos ya paling gak Rp 65.000 sampai Rp 100.000 lah ya. Kalau hoodie, jaket dan lainnya bisa diatas Rp 150.000.

Peneliti: kalau pengaruh K-Pop buat ekonomi kamu?

Mut: pengaruhnya besar banget. Jadi lebih boros, buat beli macam-macam atau buat ke puskom paling sering.

Peneliti: ada gak keuntungan ekonomi yang kamu dapat dari hobi kamu ini?

Mut: kalau keuntungan ekonomi sih gak ada ya, atau mungkin belum ada soalnya siapa tau suatu saat aku bisa memanfaatkan hobi ini buat menghasilkan uang, untuk saat ini sih belum

ada. Tapi mungkin buat ke depannya bisa lah sedikit-sedikit mencoba membuat usaha dari hobi ini, mungkin mulai dari yang kecil-kecil dulu membuat goodies.

Peneliti: kalau buat perekonomian di Indonesia, menurut kamu ada gak keuntungan yang bisa diambil dari *booming*-nya *Korean Wave* disini?

Mut: kalau menurut aku sih, Indonesia udah lumayan dapet keuntungan ya, dilihat dari besarnya biaya shipping (pengiriman) dari Korea, itu besar lho. Makanya sekarang banyak yang sering melakukan *bulk order* (order secara besar-besaran) jadi menghemat biaya kirim dari sana, kadang kan ada yang biaya kirimnya lebih besar dari harga barangnya sendiri.

Peneliti: penutup dong, ada saran gak nih?

Mut: kalau memberi saran sih bisa, ya dulu waktu kebudayaan Barat masuk, disini juga heboh dan bisa dipastikan mengikuti. Sekarang K-Pop masuk langsung jadi mengikuti. Mulai dari panggilan juga diikuti, ya sebaiknya jangan terlalu ikut arus lah, salah-salah malah kita kehilangan jati diri kita sebagai anak Indonesia gara-gara terlalu ke-Korea-an.

Subjek 2 (Galuh)

Peneliti: kamu konsumtif gak sih Luh?

Galuh: kalau masalah itu, sekarang sih udah gak terlalu mbak cuma kalau dulu iya. Jadi apa-apa pengen di beli kalau sekarang mungkin karena kebutuhan udah mulai banyak jadi gak bisa seenaknya beli-beli lagi.

Peneliti: nah kamu kan belum punya penghasilan pribadi, seberapa besar kamu nyisihin uangmu buat beli barang-barang itu?

Galuh: sekitar 25% aja mbak, kalau ada yang pengen di beli aja sih... kalau gak ada ya gak... kan gak sering juga mbak, maksudnya mereka kan *comeback* (kembali ke dunia musik setelah beristirahat, biasanya dengan mengeluarkan album atau acara baru) juga jarang jadi lumayan bisa berhemat lah, yang penting gak usah terlalu lapar mata kalau liat barang-barang itu. Harus bisa jaga hati dan pikiran...

Peneliti: seberapa sering kamu beli album atau *merchandise*?

Galuh: kalau album jarang sih mbak, seringnya *merchandise* aja...

Peneliti: punya album apa aja Luh?

Galuh: Tohoshinki T, Tohoshinki History in Japan, Tohoshinki 2nd Live Tour 2007 Five in The Black, JYJ Thanksgiving Live in Dome, JYJ The Beginning, 2PM Hands Up, 2PM 1st Concert Don't Stop Can't Stop, OST Boys Before Flowers, Winter Sonata.

Peneliti: harganya gimana Luh?

Galuh: harganya sangat amat tidak bersahabat sekali dengan kantong mbak hehehe... aku kan suka beli yang versi Jepang, ya paling gak sedia uang Rp 300.000 sampai Rp 500.000 lah mbak. Kecuali kalau mau beli yang agak aspal, itu harganya bisa ditekan sampai setengah.

Peneliti: aspal maksudnya?

Galuh: asli-palsu mbak, albumnya asli tapi cuma CDnya aja tanpa poster, *photobook* dan yang lainnya. Itu harganya paling mahal Rp 150.000 lah mbak, lumayan buat punya-punya.

Peneliti: hahaha bisa aja kamu. Pernah beli yang aspal?

Galuh: gak pernah mbak, cuma suka iseng aja liat-liat harganya.

Peneliti: kalau *merchandise* apa aja Luh?

Galuh: ya standar penggemar aja mbak, kaos, jaket, sama yang lain-lain deh mbak...

Peneliti: harganya? Jauh gak *hoodie* K-Pop sama *hoodie* biasa?

Galuh: gak juga sih mbak, harganya rata-rata kok. Kecuali kalau yang asli, jutaan mbak!

Peneliti: ada pertimbangan tersendiri gak kalau mau beli album atau *merchandise*?

Galuh: ya ada mbak terutama kondisi keuangan, gak mungkin beli juga kalau lagi gak punya uang... kadang udah ngumpulin tapi kalau ada yang mendesak ya dipakai dulu akhirnya gak jadi lagi beli, gitu mbak...

Peneliti: pengaruh K-Pop ke kehidupan ekonomi pastinya ada dong Luh...?

Galuh: ada banget mbak, uang jadi cepat habis... buat *update* berita mereka dan segala macamnya kan butuh uang juga mbak beli pulsa, ke warnet, dan lain-lain...

Peneliti: udah dapet keuntungan ekonomi dari hobimu ini?

Galuh: sejauh ini sih belum ada ya mbak...

Peneliti: Pengaruh K-Pop dilihat dari segi perekonomian khususnya di Indonesia? Adakah saran untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari K-Pop?

Galuh: kalau ada konser K-Pop kan pasti promotor memberi harga yang cukup tinggi mbak, soalnya mereka tuh tau kalau kita bakal bayar berapapun demi liat idola kita, itu jadi keuntungan buat mereka tapi kerugian buat penggemar terutama penggemar yang belum bekerja kayak kita. Keuntungan besar buat perusahaan-perusahaan penunjang lainnya soalnya biasanya para *stalker* atau penggemar yang loyal bakalan ngejar idolanya kemanapun, misal dari fansites gitu mereka bakalan dateng ke negara yang di datengin idolanya. Itu bisa dimanfaatin sama negara ini kalau sering ngadain konser nanti bakalan banyak yang dateng kesini.

Subjek 3 (Andi)

Peneliti: Termasuk penggemar yang konsumtif (menghabiskan uang demi hobi)?

Andi: konsumtif? Banget! Wah jangan ditanya kalau masalah konsumtif sih banget ya. Gak cuma album, saya juga suka beli *merchandise*. Makanya itu saya kadang agak menyesal kenapa saya punya banyak idola, jadi setiap mereka *comeback* rasanya harus punya itu albumnya. Nanti pas bangkrutnya ya kalau Infinite sama A Pink *comebacknya* bareng kayak tahun-tahun lalu, waduh bisa-bisa rampok bank deh, hehehe...

Peneliti: sampai sebegininya ya mas hehehe... ada *budget* khusus gak sih mas buat beli barang-barang itu?

Andi: *budget* khusus sih gak ada cuma satu bulan minimal nyisihin setengah dari uang saku ya, saya jujur aja masih minta dari orangtua walaupun kadang ada lah dikit-dikit sambilan...

Peneliti: pernah beli album dan *merchandise*?

Andi: kalau Infinite, saya punya semua mulai dari First Invasion album pertama sampai yang paling baru Infinite H Fly High sama nanti ini Infinite mau *comeback* lagi pakai New Challenge, udah siap-siap *pre-order* juga sih... kalau yang versi Jepang saya belum bisa beli karena harganya masih sangat mahal, nanti saja kalau sudah bekerja jadi tidak usah mengumpulkan dari uang saku... A Pink yang Une Annee, album Super Junior Mandarin semuanya dari Me sampai Break Down, Shinhwa yang The Return White Edition sama Shinhwa The Return 14th Anniversary Special DVD, Super Junior The 2nd Asia Tour Super Show DVD, album Super Junior juga dulu punya banyak sekarang tinggal dikit... kalau *merchandise* ada sih kaos, *hoodie*, kalender, jaket, *handbanner*, *banner*, tas kecil, *photocards*, majalah, *towel*, *clearfile*, *lightstick*, macam-macam deh...

Peneliti: harganya gimana mas?

Andi: kalau harganya yang Infinite itu murah ya terutama yang Inspirit, itu saya beli cuma Rp 110.000, ya lagunya aja sedikit. Kalau yang mahal itu yang Over The Top, karena limited edition tapi gak mahal banget sih karena saya dapetnya dari teman jadi pake harga pertemanan aja Rp 200.000, itu udah langka banget, jadi kalau ada yang jual terus dibandrol harga sampai hampir sejuta ya wajar karena albumnya udah gak keluar lagi.

Peneliti: kalau yang dari China? Katanya harganya beda ya?

Andi: tentu! Yang dari China mau mini atau full harganya sama, mahal di ongkos kirimnya sih. Gak tau tuh kalau dari China susah dan mahal!

Peneliti: oh ya tadi mas bilang punya album Super Junior tapi dulu, maksudnya mas?

Andi: yang album Super Junior itu udah saya jual-jualin gara-gara bosen hahaha...

Peneliti: oh, hahaha... wah lumayan banyak juga ya mas... beli sendiri semuanya mas?

Andi: gak juga, ada yang beli sendiri ada yang dikasih teman. Seperti hoodie Girls' Generation ini dikasih teman, *lightstick* Super Junior dikasih teman yang nonton konser SuJu kemarin, sementara banner besar oleh-oleh teman yang ikut *gathering*. Barang-barang ini ada yang official dan dari *fansites*. *Towel* Zhou Mi ini dari Zhoumibar, *towel* Henry dari Strings With Henry, kaos Zhou Mi dari Indonesia Cinta Zhou Mi, dan masih banyak lagi deh...

Peneliti: lumayan banyak ya mas *merchandisanya*. Pasti mahal ya?

Andi: ah gak juga, kalau buat mereka apa sih yang gak. Dijabarin deh walaupun makan cuma mie instan terus tiap hari, gak apa-apa hahaha...

Peneliti: segitunya mas... puasa juga dong ya?

Andi: kalau perlu! Pokoknya gimana caranya setiap bulan ada uang paling gak Rp 300.000 lah aman, kadang mereka ngeluarin yang gak terduga. Ya istilahnya *emergency money* gitu...

Peneliti: ada pertimbangan tersendiri gak mas waktu mau beli album atau *merchandise* itu?

Andi: Biasanya kan kalau *comeback* sudah ada waktunya jadi gak tiba-tiba, nah sebelum *comeback* itu tabungan udah harus terisi penuh. Biar kata harus puasa atau gak makan yang penting nabung jalan terus. Kita tu begitu membantu mereka, itung-itung ikut ngasih makan idola kita lah, dengan beli album mereka kan membantu mereka mendapat penghasilan, hahaha...

Peneliti: kalau pengaruh K-Pop ke kehidupan keuangan mas gimana?

Andi: waduh besar banget ya... rasanya kalau gak beli sesuatu tentang mereka, saya mau mati aja gitu... gak bisa lah hidup tanpa mereka hahaha...

Peneliti: kalau keuntungan yang di dapat dari hobi koleksi ini udah ada mas?

Andi: Kadang kalau bosan ya di jual lagi, kan lumayan nilai album itu sama kayak kita jual beli tanah, harganya relatif stabil dan bisa jadi lebih tinggi dari harga waktu beli soalnya kadang ada album yang *limited edition* dan sudah gak di produksi lagi, banyak yang masih mau beli dengan harga tinggi. Sama seperti album Infinite yang Over The Top ini *limited edition*, saya dapatnya susah payah dari teman yang kebetulan menang *giveaway* (mendapatkan hadiah dari penjualan musik *digital*) nah kebetulan teman tidak mengerti Infinite ya sudah saya beli saja, itu album sudah gak di produksi lagi, saya nyari sampai nitip teman yang kerja di Korea juga gak dapat, untungnya malah dapat dari teman dan ada tulisannya lagi ‘*not for sale, promotional use only*’ itu rasanya makin spesial soalnya dapat album yang buat promosi... Kalau masalah jual album, wah saya sering itu. Belakangan lagi rajin jual album-album Super Junior saya, ya gimana namanya sudah bosan juga, mereka musiknya begitu terus siapa yang tahan coba. Sekarang koleksi Super Junior saya tinggal yang Super Junior Mandarin, yang biasa sudah hampir tidak ada. Saya jual koleksi saya

biasanya ke penggemar yang masih *newbie* (penggemar baru) yang biasanya masih mengumpulkan album dari awal, kan kadang ada album yang memang sulit dicari, nah saya manfaatkan kesempatan itu.

Peneliti: Pengaruh K-Pop dilihat dari segi perekonomian khususnya di Indonesia? Adakah saran untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari K-Pop?

Andi: Kalau masalah Indonesia bisa mendapat keuntungan dari K-Pop ini harusnya bisa ya. Lihat saja masalah *shipping cost* (biaya kirim) yang luar biasa mencekik dan kadang urusan dengan bea cukai yang menyebalkan, menurut saya seharusnya bea cukai tidak usah bersikap demikian apalagi sampai membuka album, itu namanya kepo. Seharusnya sudah cukup jelas bahwa isinya adalah album, tidak usah sampai dibuka nanti kalau rusak memang mereka mau ganti? Indonesia ini harusnya bisa belajar dari negara lain, lihat saja negara yang sering mengadakan konser K-Pop, mereka lebih terkenal. Karena biasanya akan lebih menyedot banyak orang untuk datang. Disini, mau bikin konser saja susahnya bukan main, ijinnya itu lho ribet kesana-kemari jadi jangan salahkan kami kalau kami lebih memilih menonton konser di luar negeri. Teman malah sering mengajak nonton di luar negeri saja yang sebenarnya kalau di total bisa sama dengan harga nonton konser di Indonesia, ditambah dengan biaya menginap di hotel dan lainnya memang tinggi tapi bisa sekalian jalan.

Subjek 4 (Cica)

Peneliti: suka ngabisin uang buat hobi gak?

Cica: hahaha... Semua penggemar K-Pop pasti konsumtif. Gak bisa dipungkiri, sekali kita kenal K-Pop dan masuk di dalamnya, secara otomatis kita sudah diajak untuk menjadi konsumtif. Kalau ada yang bilang penggemar K-Pop itu gak konsumtif, wah bohong aja.

Peneliti: tiap bulan gitu nyisihin berapa persen dari uang saku buat hobimu ini? semacam *budget* khusus gitu ada gak?

Cica: Hobiku kan karaoke, kalau ada gathering fandom gitu aku suka ikut karaokenya, kan asik selain bisa lebih dekat juga bisa senang-senang. Makanya aku senang kalau dapat kupon karaoke, bisa gratis hehehe...

Peneliti: Pernahkah membeli album dan *merchandise* K-Pop?

Cica: pernah, yang album JYJ... terutama sih kalo Yoochun ganteng hahaha... kalo merchandise pernah tapi jarang sih...

Peneliti: Pengaruh K-Pop terhadap kehidupan ekonomi kamu gimana?

Cica: lebih boros itu pasti ya... ya mau gimana lagi demi berita terbaru setiap hari harus online, kalau gak online rasanya ada yang kurang deh...

Peneliti: Keuntungan ekonomi yang di dapatkan dari hobi ini?

Cica: Kalau keuntungan ya sudah ada sih dikit-dikit, aku suka jualan bando nama idola kalau mau ada yang konser, ya walaupun sekarang lagi agak sepi sih. Terus juga kalau gathering kadang suka jualan gitu, kan lumayan kadang tiket masuknya gak bayar, itu bisa irit juga.

Peneliti: Pengaruh K-Pop dilihat dari segi perekonomian khususnya di Indonesia? Adakah saran untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari K-Pop?

Cica: Kalau masalah negara bisa dapat keuntungan juga ya harusnya bisa dapat soalnya setiap konser itu kan bisa dapat keuntungan ya. Promotor Indonesia kalau ngadain konser kadang suka semena-mena nentuin harganya makanya kadang penggemar lebih suka nonton ke luar negeri soalnya harga tiket di luar negeri lebih murah, sekalian bisa jalan-jalan. Sebenarnya itu merugikan buat promotor sini, harusnya mereka gak seenaknya sendiri nentuin harga tiket, dilihat dulu wajarnya harga tiket itu berapa, gak semua penggemar K-Pop itu orang kaya lho.