

**ANALISIS KONTROL DIRI DALAM PERILAKU KONSUMTIF DAN
AKTIVITAS MEDIA PENGGEMAR NCT (NCTzen)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh :

Aisyah Citra

Sabilah 18321163

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Perilaku Kontrol Diri dalam Perilaku Konsumsi dan Aktivitas Media
Penggemar NCT (NCTzen)**

Disusun Oleh

Aisyah Citra

Sabilah 18321163

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk disajikan dan dipertahankan di
halaman tim penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Ratna Permata Sari, S.Ikom, MA

NIDN 113210101



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Perilaku Kontrol Diri dalam Perilaku Konsumsi dan Aktivitas Media
Penggemar NCT (NCTzen)**

Disusun Oleh

Aisyah Citra

Sabilah 18321163

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA

NIDN : 113210101

2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si, Ph.D

NIDN : 0506038201

Mengetahui



Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN : 0529098201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Citra Sabilah

Nomor Mahasiswa : 18321163

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya,

Cirebon, 7 April 2022

Yang menyatakann.



Aisyah Citra Sabilah

NIM : 18321163

MOTTO

WE'RE ALL DIFFERENT, IN OUR OWN UNIQUE BEAUTIFUL WAYS

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Mamah, Ayah dan Adik Tercinta
2. Teman terdekat yang selalu memberikan dukungan
3. Para penggiat ilmu pengetahuan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Perilaku Kontrol Diri dalam Perilaku Konsumsi dan Aktivitas Media Penggemar NCT (*NCTzen*)” dapat disusun dengan sesuai harapan peneliti. Sholawat serta salam senantiasa peneliti ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan serta pertolongan di kemudian hari. Skripsi ini disusun sebagai salah satu tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan dan dukungan dari segala pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang setulus hati kepada berbagai pihak seperti :

1. Orang tua tercinta serta kedua adik yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan doa tiada henti di setiap harinya.
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.Ikom., MA., selalu dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, ilmu serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom sebagai Ketua dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada anggota *NCTzen* Indonesia yang senantiasa menjadi narasumber dalam wawancara penelitian ini, terutama kak Bunga, kak Rana, Karin, Nayla

dan Della. Serta segala pihak lainnya yang membantu menyelesaikan penelitian ini.

5. Untuk Beby, Aryanti, Lentini, Bella, Putri, Bunga dan teman dekat lainnya terima kasih atas dukungan, waktu, hiburan serta suka dan duka yang telah diberikan ketika saya mengerjakan penelitian ini.
6. Untuk seluruh Anggota EXO, NCT dan Treasure terutama Park Chanyeol, Lee Jenso dan Park Jeongwoo yang selalu memberikan motivasi melalui karyanya.

Penutup, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat kepada pembaca dan penulis lainnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Peneliti berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta,

Penulis

Aisyah Citra Sabilah

ABSTRAK

Sabilah, Aisyah Citra. 18321163. (2022). Analisis Perilaku Kontrol Diri dalam Perilaku Konsumsi dan Aktivitas Media Penggemar NCT (*NCTzen*). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Adanya *Korean Wave* menghasilkan beberapa perilaku baru diantaranya adalah perilaku konsumtif dan aktivitas media yang dilakukan oleh penggemar. Hal ini juga dialami oleh penggemar salah satu *boyband K-Pop* NCT, *NCTzen*. Dalam hal ini perilaku kontrol diri dibutuhkan agar individu tersebut tidak melakukan sesuatu yang berlebihan. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*.

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dengan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini merupakan anggota *NCTzen* Indonesia dengan *range* usia 19 hingga 29 tahun sehingga didapatkan lima narasumber yang termasuk kedalam kategori. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi literatur.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa para penggemar termasuk aktif melakukan aktivitas media untuk mencari informasi mengenai idolanya di media sosial. Dalam hal ini, perilaku kontrol diri penggemar tergolong rendah karena adanya rasa selalu ingin tahu mengenai info idolanya. Para penggemar dinilai mampu mengolah informasi-informasi tersebut dengan bijak dan tidak termakan oleh berita *hoax*. Menjadi seorang penggemar juga akan diberikan konten-konten dari idolanya namun pada aktivitas ini perilaku kontrol diri cukup tinggi karena rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan di kehidupan nyatanya. Para penggemar juga dinilai memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam mengambil keputusan antara kegiatan yang memberikan dampak negatif bagi individu. Selain itu, para penggemar juga aktif melakukan proyek branding seperti melakukan streaming lagu di aplikasi musik serta memiliki perilaku konsumtif dengan perilaku kontrol diri yang berbeda-beda karena dipengaruhi berbagai faktor.

Kata kunci : Kontrol diri, perilaku konsumtif, aktivitas media, penggemar dan NCT.

ABSTRACT

Sabilah, Aisyah Citra. 18321163. (2022). Analysis of Self Control in Consumptive Behavior and Media Activities by NCT fans (NCTzen). Undergraduate Thesis. Department of Communication Studies Program Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

The existence of Korean Wave resulted in several new behaviors including consumptive behavior and media activities carried out by fans. This is also experienced by NCT fans, NCTzen. In this case, self control behavior is needed so that the individual doesn't do something excessive. Therefore, this study discusses how self control behavior is carried out by K-Pop fans.

This study uses a snowball sampling technique with qualitative research methods. The research subjects were members of NCTzen Indonesia with an age range of 19-29 years so that five speakers were included in that category. The data on this study were collected by observation, conducting some interviews and documentation study.

According to the findings of the interviews, it was found that fans were actively involved in media activities to find information about their idols in social media. In this case, self control behavior of fans is low because of the curiosity about their idol's information. Fans are considered capable of processing the information wisely and not being consumed by hoax information. Being a fan will also be given content from their idols, but in this activity, self control behavior is quite high because of the sense of responsibility towards work in their real life. Fans are also considered to have good self control in making decisions between the activities that have a negative impact for individuals. In this case, fans are also active in branding projects such as streaming songs or music video in music applications and have consumptive behavior with different self control behaviors due to various factor.

Keywords: self control, consumptive behavior, media activities, fans and NCT.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	ii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.5.1 Penelitian Terdahulu	5
1.6 Landasan Teori	8
1.6.1 Kontrol Diri	8
1.6.2 Perilaku Konsumtif	9
1.6.3 Aktivitas Media	10
1.7 Metode Penelitian	11
1.7.1 Jenis Penelitian	11
1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	12
1.7.3 Narasumber Penelitian	12

1.7.4 Jenis dan Sumber Data	12
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	13
1.7.6 Teknik Analisis Data	14
BAB II	15
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	15
2.1 Profil Singkat Boyband K-Pop (NCT)	15
2.1.1 NCT U	16
2.1.2 NCT 127	17
2.1.3 NCT Dream	18
2.1.4 WayV	19
2.2 Gambaran Umum Komunitas Penggemar NCT (NCTzen)	20
2.2.1 NCTzen Indonesia	21
2.2.2 Kegiatan Yang Dilakukan NCT Indonesia	23
BAB III	27
HASIL PENELITIAN	27
3.1 Deskripsi Setting Penelitian	27
3.2 Deskripsi Subjek Penelitian	27
3.3 Reduksi Data Hasil Penelitian	30
3.3.1 Perilaku Konsumtif	30
3.3.2 Aktivitas Media	41
BAB IV	56
4.1 Awal Mula <i>Korean Wave</i> terutama <i>K-Pop</i>	56
4.2 Loyalitas Penggemar <i>K-Pop</i>	57
4.3 Analisis Kontrol Diri pada Aktivitas Media Penggemar <i>K-Pop</i>	58
4.4 Analisis Kontrol Diri Pada Perilaku Konsumtif Penggemar <i>K-Pop</i>	60
PEMBAHASAN	55
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	64
5.3 Saran	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 NCT dengan jumlah 23 Anggota	15
Gambar 2.2 NCT U - Unit The 7th Sense	16
Gambar 2.3 NCT U - Unit Without You	16
Gambar 2.4 NCT 127 dengan kesembilan anggota	17
Gambar 2.5 NCT Dream	18
Gambar 2.6 WayV	19
Gambar 2.7 Warna Komunitas Penggemar NCT (<i>NCTzen</i>)	21
Gambar 2.8 Akun Twitter Komunitas Penggemar (NCT Indonesia)	22
Gambar 2.9 Akun Instagram Komunitas Penggemar (NCT Indonesia)	22
Gambar 2.10 <i>NCTzen</i> Peduli Lingkungan : 2.020 Pohon untuk Indonesia	24
Gambar 2.11 <i>Neo City #FIXSTICKY Project</i>	25
Gambar 2.12 <i>Store</i> Komunitas NCT Indonesia	25
Gambar 3.1 Koleksi Pribadi Narasumber : Rana	32
Gambar 3.2 Koleksi Pribadi Narasumber : Karin	33
Gambar 3.3 Konser NCT : <i>The Dream Show</i> in Jakarta	34
Gambar 3.4 <i>Screenshot Fansign Video Call</i> Narasumber : Karin	35
Gambar 3.5 <i>Photocards Superstar</i> SMTown seharga 500 USD	37
Gambar 3.6 <i>Fanbase</i> NCT_Indonesia di Twitter dan Instagram	42
Gambar 3.7 Proyek <i>Streaming</i> Penggemar NCT (<i>NCTzen</i>)	43
Gambar 3.8 Contoh Kegiatan <i>Mention Party</i> di akun Twitter NCT	45
Gambar 3.9 Salah satu member melakukan <i>live</i> di Instagram	46
Gambar 3.10 Contoh Berita NCT yang terbukti palsu	47
Gambar 3.11 Akun <i>Channel Youtube Official</i> NCT	52
Gambar 3.12 Salah Satu Konten NCT (<i>Cover Song</i>)	52
Gambar 3.13 Salah Satu Konten NCT (<i>Video Vlog</i>)	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Subjek Penelitian

28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk fenomena yang dihasilkan dari globalisasi adalah budaya populer. *Pop Culture* dari Korea Selatan adalah salah satu budaya populer yang dikenal oleh masyarakat dari berbagai negara, termasuk Indonesia. *Korean Wave* (*K-Wave*) merupakan julukan yang diberikan secara global untuk budaya Korea Selatan oleh berbagai negara. *Korean Wave* diperkenalkan oleh Korea Selatan dengan tujuan untuk memperkenalkan budayanya serta memperbaiki citranya di hadapan negara lain.

Di Indonesia sendiri kata *Korean Wave* bukan suatu hal yang asing bagi masyarakatnya. Pada awal tahun 2000, *K-Wave* pertama kali dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui drama-drama Korea di stasiun televisi swasta. Dengan adanya hal tersebut seperti membuka pintu terhadap kebudayaan Korea lainnya seperti musik pop Korea (*K-Pop*). Beberapa penyanyi *K-Pop* mulai menggelar konser di Indonesia. Salah satunya adalah dilansir dari kumparan.com, pada tahun 2017 stasiun TV Korea Selatan mengadakan konser dengan mengundang berbagai artis seperti EXO, NCT 127, Gfriend, ASTRO dan masih banyak lagi di Indonesia. Diambil dari kapanlagi.com, pada tahun 2019 terdapat kurang lebih 15 konser *K-Pop* yang dilaksanakan di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tanah air memiliki minat yang besar terhadap industri hiburan Korea Selatan.

Seiring dengan semakin terkenalnya *K-Pop* maka semakin banyak pula *boyband* dan *girlband* yang dikenalkan oleh masyarakat Korea Selatan. Salah satu *boyband* yang dikenal oleh masyarakat adalah NCT (*Neo Culture Technology*) yang memiliki kelompok penggemar dengan nama NCTzen. Grup yang dibuat oleh Lee

Soo Man sebagai pendiri dari SM Entertainment pada tahun 2016 itu kini memiliki anggota sebanyak 23 Member. NCT dikenal sebagai grup yang memiliki konsep yang unik yaitu memiliki member yang jumlahnya tidak terbatas karena dapat bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Pada tahun 2020, NCT memiliki proyek besar untuk mempersiapkan album bagi para penggemarnya yang menghadirkan semua member di seluruh unit dan menambahkan dua member baru yang dinamai dengan NCT 2020. Proyek ini memiliki dampak yang besar terhadap kesuksesan NCT hingga sekarang.

Bukan hal yang aneh lagi bagi seorang penggemar untuk mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, begitu pula dengan para penggemar NCTzen. Terbukti bahwa salah satu album NCT : Resonance Part 1 sudah terjual sebanyak 2,68 juta kopi album yang menjadikan album tersebut sebagai “*Double Million Seller*”. Salah satu unit NCT yaitu NCT Dream pernah menggelar konser di Indonesia yaitu “*The Dream Show in Jakarta*” pada tanggal 1 Maret 2020 di Istora senayan dengan tiketnya yang terjual habis selama 0,2 detik.

Salah satu media yaitu kumparan.com telah melakukan riset terhadap 100 fans *K-Pop* yang mendapatkan hasil bahwa fans *K-Pop* bersedia mengeluarkan uang setidaknya 500.000 rupiah per yang digunakan untuk membelanjakan *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Bahkan 1% dari fans *K-Pop* tersebut bersedia mengeluarkan lebih dari 2.000.000 rupiah per bulannya untuk membeli koleksi penggemar seperti album, *photocard*, tiket konser dan sebagainya. Peneliti juga melakukan riset di Twitter, salah satu penggemar mengatakan bahwa penggemar membeli album atau *merchandise* lainnya itu sebagai bentuk dalam mendukung dan mengapresiasi idolanya.

Kegiatan membeli *merchandise* idol yang dilakukan oleh para penggemar itu termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Pengertian perilaku konsumtif menurut Ancok (1995) adalah sifat seseorang yang tidak bisa menahan keinginannya untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Membeli

album, tiket konser, *photocard* dan barang koleksi lainnya yang berhubungan dengan idola merupakan suatu keinginan sebagai seorang penggemar. Kegiatan tersebut bersifat kesenangan sementara dengan tujuan untuk memuaskan diri sendiri. Perilaku konsumtif akan berdampak negatif pada perkembangan psikologis remaja yang akan menghasilkan gaya hidup hedonis.

Selain mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, kumparan.com juga melakukan survei tentang kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh seorang penggemar. Survei tersebut menghasilkan bahwa 56% dari fans *K-Pop* dapat berselancar di sosial media selama 1-5 jam untuk mencari informasi tentang idolanya, bahkan sebanyak 28% dari penggemar *K-Pop* bisa menghabiskan waktu selama 6 jam atau lebih untuk mendapatkan informasi idolanya. Selain itu, para fans *K-Pop* juga melakukan aktivitas lain seperti menikmati konten-konten yang diunggah oleh idolanya hingga melakukan streaming menonton musik video idolanya sebagai bentuk untuk mendukung idolanya. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* tersebut menunjukkan betapa penggemar tersebut menyukai idolanya. Dalam hal ini kontrol diri memiliki peran penting dalam membentuk kepribadian individu.

Menurut Calhoun dan Acocella dalam Yulia (2018) saat individu dapat melakukan kontrol diri hal tersebut dapat memberikan bantuan terhadap individu tersebut untuk menghindari dari penyimpangan perilaku dan dapat membantu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Ciri jika individu tersebut mempunyai kemampuan dalam mengontrol diri dengan baik adalah lebih aktif dalam mencari informasi karena hal tersebut berguna dalam mengendalikan lingkungannya, mampu menahan diri dari pengaruh orang lain serta mampu menunda kepuasannya. Namun bagi para penggemar *K-Pop* yang dikenal sebagai penggemar yang mencintai idolanya, mungkin akan sulit menemukan perilaku kontrol diri. fans *K-Pop* juga dikenal sebagai penggemar yang akan melindungi idolanya secara berlebihan apabila idolanya mendapat hinaan dari orang lain. Maka dari itu, kontrol diri juga perlu

dilakukan oleh fans *K-Pop* untuk bisa melakukan penyesuaian diri yang baik di lingkungan sosialnya maupun kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*, maka yang ingin dipelajari dan diteliti adalah “Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop*”. Peneliti akan membahas tentang kehidupan menjadi penggemar *K-Pop* dan bagaimana cara untuk mengontrol dirinya dari selama menjadi seorang penggemar. Hal tersebut dilakukan agar penggemar memahami pentingnya kontrol diri karena seseorang yang mampu mengontrol dirinya dengan baik akan dengan mudah melakukan penyesuaian diri yang baik juga dalam kehidupan sehari-harinya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh penggemar *boyband* NCT saat melakukan aktivitas konsumsi media?
2. Bagaimana perilaku kontrol diri yang dilakukan penggemar *boyband* NCT dalam menghadapi perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis perilaku kontrol diri dalam perilaku konsumtif dan aktivitas konsumsi media yang dilakukan oleh penggemar *boyband* NCT.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang bermanfaat bagi khalayak. Manfaat secara akademis yang diharapkan dapat menjadi kajian bagi peneliti yang akan datang untuk memahami perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh para penggemar serta penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya yang menggunakan konsep permasalahan yang sama. Lalu secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi tentang perilaku kontrol diri seorang penggemar *K-Pop* kepada masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan riset terhadap penelitian ini ditemukan bahwa penelitian yang mengambil topik tentang perilaku seorang penggemar ini sudah banyak dilakukan. Berikut ini adalah penelitian mengenai perilaku penggemar *K-Pop* yang ada di Indonesia.

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Luthfatul Millah pada tahun 2019 dengan judul “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boyband* BTS”. Penelitian ini membahas tentang hubungan perilaku konsumtif dan *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan *celebrity worship* saat individu tersebut menjadi seorang penggemar.

Kedua penelitian ini menggunakan konsep tema yang sama yaitu tentang perilaku konsumtif serta kontrol diri seorang penggemar. Penelitian ini difokuskan memakai pendekatan kuantitatif korelasional. Namun penelitian yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih diarahkan pada penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu, objek dalam kedua penelitian ini juga berbeda.

Penelitian kedua berjudul “Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop* (*K-Popers*) : Studi pada Penggemar *K-Pop*” di Yogyakarta pada tahun 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Etikasari Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta ini memberikan hasil bahwa penggemar merasa kesulitan untuk mengendalikan dirinya saat membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya.

Namun, kontrol kognitif yang ada pada subjek penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Hal tersebut dibuktikan dari kemampuan penggemar yang bisa mengolah informasi dengan bijak, para penggemar tersebut tidak mudah percaya terhadap berita yang diragukan kebenarannya sehingga para penggemar tersebut akan menunggu informasi melalui sumber terpercaya atau menunggu konfirmasi dari pihak yang bersangkutan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah membahas topik yang sama yaitu tentang perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*. Selain itu, keduanya juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek yang ada dalam penelitian ini menggunakan penggemar *K-Pop* secara keseluruhan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti hanya menggunakan salah satu kelompok penggemar dari *boyband K-Pop*.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *K-Pop* Dewasa Awal” ditulis oleh Isna Amalia Mahasiswa Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini ditulis pada tahun 2019. Penelitian ini mengambil fokus pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kontrol diri memiliki pengaruh kepada perilaku konsumtif seorang penggemar terutama di usia dewasa awal. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa seorang penggemar memiliki kemampuan mengontrol diri yang rendah dalam perilaku konsumtif karena dapat dengan mudah dipengaruhi membeli barang yang berhubungan dengan idolanya.

Persamaan penelitian ketiga dengan penelitian selanjutnya adalah membahas tentang kontrol diri terhadap perilaku konsumtif penggemar. Penelitian ini hanya membahas tentang kontrol diri serta perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti juga akan membahas perilaku kontrol diri terhadap aktivitas media yang dilakukan oleh para penggemar.

Penelitian selanjutnya berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *K-Pop* pada Mahasiswa Perempuan Penggemar *K-Pop*” yang ditulis oleh Zahra Annisa Mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan fokus pada metode *survey* dan skala metode *likert*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kedua perilaku tersebut saat melakukan pembelian produk atau barang yang berhubungan dengan idolanya saling berkaitan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah menggunakan topik yang sama yaitu perilaku kontrol diri serta perilaku konsumtif penggemar *K-Pop*. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang berbeda. Selain itu, objek penelitian di kedua penelitian ini juga berbeda. Penelitian ini menggunakan objek seluruh penggemar *K-Pop*, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan satu kelompok fans dari sebuah grup *K-Pop*.

Penelitian terakhir yang dijadikan referensi dalam penelitian ini berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Celebrity Worship* Pada Penggemar *K-Pop*” yang ditulis oleh Rahayu Fajariyani Mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memberikan hasil bahwa penyebab adanya *celebrity worship* bukan hanya dari perilaku kontrol diri, melainkan terdapat beberapa faktor lainnya.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah menggunakan kontrol diri seorang penggemar sebagai sebuah topik. Namun, metode yang digunakan pada kedua penelitian ini berbeda sehingga hal itulah yang menjadi perbedaan antara kedua penelitian ini. Selain itu, penelitian ini difokuskan kepada kontrol diri dan *celebrity worship*. Sedangkan fokus pada penelitian selanjutnya adalah perilaku kontrol diri dan perilaku konsumtif serta aktivitas media yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Kontrol Diri

Kontrol diri menurut Chaplin (2006) merupakan kelebihan individu dalam memperbaiki perilakunya, kemampuan untuk meningkatkan impuls atau tindakannya yang dinilai impulsif. Pengertian kontrol diri lainnya dari Averill (1973) adalah salah satu variabel dari psikologis yang memiliki konsep yang berbeda-beda mengenai kemampuan dalam mengontrol diri yaitu kemampuan individu dalam memilih tindakan sesuai dengan yang dipercayainya. Kontrol diri juga digambarkan sebagai pengambilan keputusan yang mempertimbangkan sesuatu untuk menyatukan perilaku dalam meningkatkan sebuah hasil serta tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat diartikan bahwa kontrol diri adalah sebuah kemampuan untuk mempertimbangkan sesuatu untuk melakukan sebuah tindakan dan lebih berpikir bahwa yang dipilih harus mengarah kepada hal yang lebih positif.

Berdasarkan konsep Averill (1973) dikatakan bahwa kontrol diri memiliki tiga jenis mengontrol diri yang meliputi 3 jenis, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*). Kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol keputusan (*decisional control*).

a. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan adanya sebuah respon yang secara langsung memberikan pengaruh kepada suatu keadaan yang tidak diinginkan. Dalam hal ini, kontrol perilaku terbagi menjadi dua yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulate administration*) yaitu kemampuan seseorang dalam melakukan penentuan siapa yang dapat mengendalikan situasi. Sedangkan yang kedua adalah kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*) atau kemampuan seseorang dalam menghadapi kapan dan bagaimana situasi stimulus yang tidak dikehendaki terjadi.

Dalam penelitian ini terdapat aktivitas-aktivitas sebagai seorang penggemar yang membutuhkan kemampuan kontrol perilaku. Diantaranya adalah saat mencari informasi mengenai idolanya di internet terutama pada media sosial serta kegiatan dalam menonton konten yang berhubungan dengan idolanya. Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis kontrol perilaku apa yang sudah dilakukan oleh para penggemar terutama pada penggemar *boyband* NCT (*NCTzen*) serta bagaimana cara penggemar tersebut dalam mengatur waktunya. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis kontrol diri dalam perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar dalam membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya serta bagaimana penggemar tersebut mengatur keuangannya.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Pengertian dari kontrol kognitif adalah bagaimana seseorang saat mengolah informasi dengan melalui berbagai cara seperti menginterpretasi, menilai atau menghubungkan sebuah kejadian dalam sebuah kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis. Kontrol kognitif terbagi menjadi dua komponen, yaitu kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) dan kemampuan melakukan penelitian (*appraisal*). Dari informasi yang telah dimiliki oleh individu tentang sebuah keadaan yang tidak menyenangkan maka individu tersebut dapat melakukan antisipasi terhadap keadaannya melalui berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian mengartikan bahwa individu tersebut melakukan usaha dalam menilai dan mengartikan sebuah keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan sisi positifnya secara subjektif. Salah satu kegiatan sebagai seorang penggemar yang membutuhkan kontrol kognitif adalah saat menghadapi berita palsu yang beredar di media. Kontrol kognitif dibutuhkan agar individu tersebut dapat mengolah informasi dengan bijak dan tidak mudah percaya pada berita yang belum dipastikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis kontrol kognitif yang dilakukan oleh seorang penggemar dan bagaimana cara menghadapi berita *hoax* tersebut.

c. Kontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Pengertian dari kontrol keputusan adalah kemampuan seseorang saat melakukan pemilihan dalam sebuah tindakan berdasarkan sesuatu yang dipercayainya. Kontrol diri dalam menentukan sebuah keputusan dapat berfungsi dengan baik apabila adanya sebuah kesempatan, kebebasan atau kemungkinan yang ada di diri individu tersebut dengan memungkinkan segala kemungkinan yang ada. Pada penelitian ini, kegiatan yang ingin dibahas adalah kegiatan *fanwar* yang dilakukan di media sosial. *Fanwar* merupakan kegiatan penggemar yang memiliki dampak negatif karena menganggap yang kita idolakan merupakan idola yang paling baik dan dengan mudah untuk menghina idola lainnya. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti bagaimana individu memiliki kemampuan kontrol keputusan terhadap kegiatan tersebut dan cara mempertimbangkan keputusannya dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang ada.

1.6.2 Perilaku Konsumtif

Yayasan Konsumen Indonesia (Sumartono, 2002) menjelaskan pengertian dari perilaku konsumtif adalah tingkah laku individu yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memiliki batas serta lebih mengutamakan faktor keinginan dibandingkan dengan faktor kebutuhan. Fromm (1995) memberikan pengertian bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan masyarakat era kini untuk mengkonsumsi sesuatu namun dapat terjadi kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Contohnya adalah ketika seorang penggemar membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola secara berlebihan dan para penggemar tersebut merasakan dalam membeli barang tersebut dirinya mendapat kesenangan dan kebahagiaan. Padahal barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Walau barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan hidupnya, namun barang-barang tersebut memberikan kesenangan bagi masing-masing individu.

Paraswati (Apriliya dan Hartoyo, 2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan secara sadar tanpa mengikuti adanya rencana dalam pembelian, lalu tidak adanya perilaku mempertimbangkan saat melakukan pembelian karena itu hanya keinginan semata individu tersebut.

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan individu untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas yang dilakukan secara sadar tanpa diikuti adanya pembelian serta lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan faktor kebutuhan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis kontrol diri yang dilakukan sebagai seorang penggemar dalam membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu, peneliti juga ingin mencari tahu apakah penggemar tersebut melakukan hal tersebut secara impulsif atau tidak dan bagaimana cara individu mengatasi hal tersebut.

1.6.3 Aktivitas Media

Saat melakukan komunikasi melalui jejaring sosial lalu menggunakan konsep penggunaan dalam pendekatan *Uses and Gratification* seperti yang dikatakan oleh ahli akademisi (Tan 1981:297), hal tersebut mengartikan bahwa adanya aktivitas yang dilakukan khalayak sebagai pengguna media. Menurut Levu dan Windahl (dalam Gayatri 1997) aktivitas itu mempunyai arti bahwa anggota dari khalayak tersebut akan memberikan arah bagi dirinya saat melakukan proses komunikasi.

Aktivitas yang dilakukan seorang penggemar *K-Pop* di media sosial juga menjadi sebab mengapa internet berperan penting dalam tersebarnya budaya Korea Selatan. Karena internet telah menjadi tempat yang menghubungkan penggemar dari berbagai negara. Internet menjadi tempat penggemar dalam melakukan interaksi serta mendapatkan informasi mengenai idolanya. Namun pada penelitian ini lebih difokuskan kepada aktivitas-aktivitas yang dilakukan penggemar di media sosial.

Terkait dengan aktivitas yang ada di media, maka hal tersebut dapat dipahami berdasarkan :

1. Isi Media

Pengertian dari isi media adalah kebiasaan yang dilakukan saat mengakses media terkait dengan konten yang berada di media sosial.

2. Jenis Media

Ini merupakan alat-alat atau jenis dari media sosial yang dilakukan untuk melakukan aktivitas komunikasi. Contohnya adalah instagram, twitter, facebook dan masih banyak lagi.

3. Terpaan Media

Ini adalah tingkat dari masing-masing individu terhadap keseringan melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang difokuskan kepada pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dijelaskan oleh Moleong (2007) pengertian dari penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dalam bentuk kata-kata dan juga bahasa, pada sebuah konteks khusus yang bersifat alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada. Alasan menggunakan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran tentang suatu hal menurut pandangan subjek penelitian atau orang-orang yang diteliti. Serta menggunakan pendekatan penelitian deskriptif untuk menjelaskan sebuah peristiwa yang terjadi pada masa sekarang.

1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian adalah selama kurang lebih 3 bulan. Namun, waktu penelitian tersebut bisa menjadi lebih cepat atau lebih lama tergantung dari beberapa banyak waktu yang dibutuhkan peneliti dalam proses pengambilan data. Selain itu, Provinsi D.I. Yogyakarta akan menjadi lokasi penelitian ini dilakukan. Namun karena keadaan pada masa kini tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara tatap muka, maka peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara tanpa tatap muka atau yang dikenal dengan daring.

1.7.3 Narasumber Penelitian

Untuk mendapatkan narasumber dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan kriteria narasumber yang dibutuhkan sebagai berikut : 1) Merupakan seorang penggemar boyband *K-Pop* terutama NCT; 2) Berada pada usia remaja yaitu sekitar 19-30 tahun; 3) Merupakan seorang penggemar yang suka mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya. Dalam penentuan untuk memilih narasumber, peneliti menggunakan asas *Snowball sampling* atau *Chain sampling*. Dalam teknik ini dilakukan cara seperti pemilihan narasumber kedua diambil dari informasi yang diberikan oleh narasumber pertama dan seterusnya. Maka dari itu informasi mengenai orang-orang lain yang bersumber dari para informan sangat dibutuhkan saat melakukan penelitian ini.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data terbagi ke dalam dua bagian, yaitu :

1. Data primer adalah data langsung yang didapatkan dari kegiatan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini berdasarkan observasi dan wawancara terkait penggemar *K-Pop* terutama pada penggemar *boyband* NCT yang hobi membeli *merchandise* dan melakukan aktivitas media terkait idolanya.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung dan tidak langsung. Data sekunder dapat dihasilkan dengan melakukan kajian literatur dari jurnal, skripsi dan artikel terkait yang sesuai dengan topik penelitian ini.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam serta studi literatur.

1. Observasi Partisipan

Dalam metode pengumpulan data ini peneliti akan langsung turun tangan ke dalam ruang lingkup dari hal yang ingin diteliti. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui inti dari permasalahan serta dapat menemukan karakteristik narasumber sebagai seorang penggemar *K-Pop* yang di mana narasumber tersebut adalah para penggemar *boyband* Korea khususnya NCT. Peneliti juga akan melakukan pendekatan fenomenologi saat penggemar tersebut menceritakan pengalaman yang dilakukannya untuk membantu penulis menemukan data yang diperlukan.

2. Wawancara Mendalam

Dalam metode pengumpulan data ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi penelitian ini. Dalam metode ini, peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan lalu membiarkan informan menceritakan pengalamannya bukan hanya sebatas menjawab singkat dari pertanyaan. Hal tersebut dilakukan dengan maksud ingin memberi rasa nyaman kepada para informan dalam memberikan jawaban karena wawancara ini juga bersifat

informal. Namun peneliti akan tetap menggunakan pedoman wawancara yang digunakan. Karena hal tersebut merupakan petunjuk dalam mendapatkan data dari narasumber.

3. Studi Literatur

Selain melakukan dua teknik diatas, peneliti juga melakukan studi literatur. Tujuan melakukan tahap ini adalah untuk melengkapi data yang dibutuhkan agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2008) analisis data adalah tahap mencari dan menyusun sebuah data secara sistematis yang didapatkan melalui catatan lapangan, hasil wawancara serta bahan lainnya sehingga data yang telah didapatkan lebih mudah dipahami dan dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain..

1. Reduksi Data

Saat mendapatkan data setelah melakukan penelitian di lapangan, data tersebut tidak bisa langsung di proses. Data tersebut butuh dipilih dan dipisahkan terlebih dahulu, caranya adalah memisahkan data yang penting digunakan untuk penelitian dan data yang tidak digunakan. Hal ini bertujuan agar fokus terhadap penelitian ini lebih jelas dan mampu dipahami dengan baik.

2. Penyajian Data

Setelah data tersebut dipisahkan, tahap selanjutnya adalah menggabungkan data yang dipilih dengan tujuan untuk lebih dipahami.

3. Membuat Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dapat dibuat ketika bukti yang didapatkan sudah valid. Jika bukti tersebut valid, maka kesimpulan tersebut dipastikan menjadi kesimpulan yang kredibel.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Singkat *Boyband K-Pop* (NCT)

Neo Culture Technology atau yang biasa dikenal dengan NCT (Korea: 엔시티) merupakan salah satu *boyband* yang berasal dari Korea Selatan. *Boyband* yang berada dibawah naungan *SM Entertainment* dikenal sebagai salah satu grup dengan konsep unik yaitu memiliki anggota yang akan selalu bertambah atau tidak terbatas. Grup yang dibentuk pada tahun 2016 ini telah berkembang dengan anggotanya yang berjumlah 23 orang yaitu Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle dan Jisung lalu dibagi ke dalam 4 sub unit berbeda. Saat ini, NCT merupakan salah satu boyband terbesar di dunia. NCT adalah boyband yang memiliki banyak unit di dalamnya yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream dan WayV.



Gambar 2.1 NCT dengan jumlah 23 Anggota

2.1.1 NCT U

Unit pertama dalam grup ini adalah NCT U yang dikenal sebagai unit yang tidak memiliki member tetap dengan *line-up* yang selalu berubah setiap melakukan *comeback*. NCT U melakukan debut pada tanggal 9 April 2016 dengan merilis single digital yaitu *The 7th Sense* yang berisikan 6 orang yaitu Tael, Taeyong, Doyoung, Ten, Jaehyun dan Mark. Lalu pada tanggal 10 April 2016, NCT U juga merilis lagu dengan judul *Without You* yang berisikan 3 orang untuk versi korea yaitu Tael, Doyoung dan Jaehyun serta untuk versi bahasa mandarin bersama dengan Kun yang pada saat itu merupakan seorang *trainee* di SM Entertainment.



Gambar 2.2 NCT U - Unit The 7th Sense



Gambar 2.3 NCT U - Unit Without You

Lalu pada Februari 2018, unit ini melakukan *comeback* dengan merilis *single* dengan judul *Boss*, saat itu member NCT U berubah menjadi Taeyong, Jaehyun, Doyoung, Mark, Winwin, Lucas dan Jungwoo. Lalu pada tanggal 12 Oktober 2020, para member dari NCT U yang berubah menjadi Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Lucas, Xiaojun, Jaemin dan Shotaro merilis sebuah lagu yang berjudul *Make A Wish (Birthday Song)*.

2.1.2 NCT 127

Unit kedua dalam grup ini adalah NCT 127 yang berbasis di Seoul, Korea Selatan Berbeda dengan NCT U, sub-unit NCT yang ini memiliki member yang tetap yaitu Taeil, Taeyong, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark dan Haechan. NCT 127 memulai debutnya pada bulan Juli 2016 dengan merilis lagu yang berjudul *Fire Truck*. Namun pada saat unit hanya terdapat 7 orang anggota yaitu Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark dan Haechan. Kemudian pada tanggal 27 Desember 2016, Doyoung dan Johnny menjadi bagian dari unit NCT 127. Lalu Jungwoo yang juga ikut bergabung pada unit ini pada tanggal 17 September 2018.



Gambar 2.4 NCT 127 dengan kesembilan anggota

NCT 127 dikenal sebagai salah satu boyband yang dikenal oleh masyarakat. Pada tanggal 17 September 2021, unit NCT yang satu ini merilis album ketiga yang

berjudul “*Sticker*” dan mampu membawa NCT 127 meraih berbagai prestasi di berbagai *platform, charts album, Billboard* dan lainnya. Salah satu prestasi yang didapatkan oleh album ini adalah berhasil menempati peringkat pertama di *United World Chart* yang diinfokan pada tanggal 1 Oktober 2021 oleh *Media Traffic* yang merupakan sebuah situs untuk penjualan album global.

2.1.3 NCT Dream

Unit selanjutnya adalah NCT Dream yang memulai debutnya pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan mengeluarkan single pertama yang berjudul *Chewing Gum*. Sama dengan NCT 127, unit ini juga memiliki 7 anggota tetap yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Pada awalnya, unit ini dibuat khusus untuk para member yang usianya masih belasan tahun atau masih di dalam usia remaja. Pada awalnya, sub-unit ini memiliki ketentuan tetap yaitu adanya sistem kelulusan yang mengharuskan anggota yang melampaui usia 20 tahun akan keluar dari unit. Namun pada tahun 2020, sistem tersebut dihapuskan dan membuat NCT Dream menjadi unit tetap yang berada di NCT.



Gambar 2.5 NCT Dream

Unit ini juga merupakan salah unit yang memiliki berbagai macam prestasi. NCT Dream pada tanggal 10 Mei 2021 merilis album studio pertama yang bertajuk *Hot Sauce*. Album yang berisikan sepuluh buah lagu dengan *single* utama yang berjudul *Hot Sauce* ini mendapatkan cukup banyak prestasi. Lagu utamanya sukses menjadi lagu tercepat yang meraih 10 ribu *likes* di salah satu *platform* musik Korea Selatan yaitu MelOn hanya dalam satu menit saja. Selain itu, *Hot Sauce* juga sukses menempati tangga musik pertama di berbagai negara, diantaranya adalah *chart Apple Music* di 12 negara, *chart 100 iTunes* di 45 negara serta menempati tempat pertama di *chart Top 100 LINE Music*, Jepang. NCT Dream juga sukses menempati seluruh *chart* di berbagai negara besar seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Swedia, Spanyol dan Jerman.

2.1.4 WayV

Lalu unit terakhir dari NCT adalah WayV yang fokus melakukan promosi di China dan fokus merilis lagu menggunakan Bahasa Mandarin. WayV juga memiliki 7 anggota tetap yaitu Kun, Ten, Winwin, Lucas, Hendery, Xiaojun dan Yangyang. Unit NCT yang satu ini memulai debut pada tanggal 17 Januari 2019 dengan album mini digital pertama yang diberi nama *The Vision*.



Gambar 2.6 WayV

Prestasi yang didapatkan WayV juga tidak kalah hebat dibandingkan dengan unit-unit lainnya. Pada akhir tahun 2020, WayV mendapatkan penghargaan internasional di salah satu ajang *awards* paling bergengsi di Korea Selatan yaitu *MNet Asian Music Awards* (MAMA) dan *Asia Artist Awards* (AAA). Selain itu, mini album ketiga WayV yaitu *Kick Back* yang rilis pada tanggal 10 Maret 2021 berhasil menduduki peringkat pertama pada *Gaon Album Chart* serta mendapatkan sertifikasi pertama setelah menjual lebih dari 250.000 eksemplar album di Korea Selatan.

2.2 Gambaran Umum Komunitas Penggemar NCT (*NCTzen*)

Pada Juni 2017, NCT mengumumkan nama komunitas resmi untuk penggemarnya melalui siaran resmi pada aplikasi V-App dengan nama *NCTzen*. NCT sendiri artinya merupakan sebuah dunia baru yang membuat dunia tersebut membutuhkan warga negara sehingga terbentuk *NCTzen* sebagai nama fandom dari grup ini. Fans club ini menjadi salah satu fans club terbesar di dunia karena nama NCT sendiri dikenal sudah menjadi boyband besar. Komunitas *NCTzen* tidak hanya ada di Korea, namun juga berada di negara-negara Asia lainnya seperti China, Jepang, Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia hingga negara-negara di benua lainnya. Komunitas ini sendiri dilambangkan dengan memakai warna *Pearl Neo Champagne*.



Gambar 2.7 Warna Komunitas *NCTzen* (Penggemar NCT)

2.2.1 *NCTzen* Indonesia

Berbagai penggemar NCT tersebar di berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Penggemar NCT yang berasal dari Indonesia memiliki panggilan bernama *NCTzen* Indonesia. Selain itu, komunitas-komunitas bagi para penggemar NCT di Indonesia juga tersebar di berbagai media sosial. Salah satu komunitas penggemar yang ada di Indonesia adalah NCT Indonesia. Komunitas ini berada di tiga *platform* media sosial yaitu, Twitter, Instagram dan Facebook. Dikenal sebagai salah satu komunitas yang paling dikenal oleh para penggemar dengan memiliki 182,1rb pengikut di Twitter serta memiliki 61.9rb pengikut di Instagram.



Gambar 2.8 Akun Twitter Komunitas NCT Indonesia



Gambar 2.9 Akun Instagram Komunitas NCT Indonesia

Melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pengurus, komunitas ini didirikan pada tanggal 3 Desember 2013. Awalnya komunitas ini didirikan untuk mendukung anggota SMRookies yang merupakan grup pre-debut dari SM Entertainment. Grup pertama yang melakukan debut adalah NCT dan komunitas tersebut memutuskan untuk menjadi *fanbase* dari grup pertama tersebut. Lalu mereka mulai mencari anggota tambahan untuk membantu para pengurus membuat kegiatan

yang mendukung grup tersebut. Anggota grup menggunakan *platform* Telegram dan Whatsapp untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Selain itu, komunitas ini juga memiliki berbagai kriteria untuk menjadi anggota yang utama merupakan penggemar dari NCT. Lalu syarat-syarat berikutnya adalah saling mendukung satu sama lain, aktif dalam grup, selalu memberikan berita terbaru tentang NCT, dilarang *war* antar member grup dan harus selalu mendukung aktivitas yang dilakukan oleh anggota NCT.

NCT Indonesia memiliki 29 admin yang bertanggung jawab dalam komunitas ini. Admin dari komunitas ini terdiri dari 4 divisi yaitu, hubungan masyarakat, admin media sosial Twitter, admin media sosial Instagram dan divisi publikasi. Pada posisi humas diurus oleh satu orang admin dan bertugas untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak ketika komunitas ingin mengadakan kegiatan atau *project*. Sedangkan untuk admin media sosial Twitter terdiri satu orang koordinator untuk mengatur jalannya divisi serta 12 orang admin updator yang bertugas untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh NCT kepada pengikut (*followers*) di Twitter. Begitu pun dengan admin media sosial yang terdiri dari satu orang koordinator dan 8 orang admin updator yang tugasnya memberikan informasi terbaru mengenai anggota NCT di Instagram. Terakhir yaitu divisi publikasi yang bertugas untuk mendesain foto yang berisi informasi mengenai NCT untuk diunggah ke dalam media sosial.

2.2.2 Kegiatan Yang Dilakukan NCT Indonesia

Komunitas ini dikenal sebagai komunitas yang sering melakukan berbagai *project* dan kegiatan untuk mendukung NCT. Berikut ini adalah daftar kegiatan atau *project* yang dilakukan oleh NCT Indonesia.

1. NCTzen Peduli Lingkungan : 2.020 Pohon untuk Indonesia

Kegiatan ini dilakukan untuk merayakan *project* NCT 2020 yang merupakan kali pertama NCT melakukan *comeback* dengan 23 anggota. Tujuan dari adanya

kegiatan ini adalah ingin menghijaukan Indonesia dengan menanam pohon yang banyak. Besaran donasi yang diperlukan untuk melakukan penanaman dan perawatan pohon adalah Rp 10.000/Pohon.



Gambar 2.10 NCTzen Peduli Lingkungan : 2.020 Pohon Untuk Indonesia

2. Project Ads (*Neo City #FIXSTICKY Project*)

Dalam rangka mendukung kegiatan *comeback* yang dilakukan oleh NCT 127, komunitas ini membuat *videotron ads*. Kegiatan ini menayangkan *videotron* di 4 kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan. Syarat untuk menayangkan *videotron* ini adalah dengan mengumpulkan 12.700 struk terpenuhi yang membeli minimal tiga botol *Nu Green Tea* di berbagai toko lalu *submit* struk nya ke dalam *google form* yang sudah diberikan oleh komunitas NCT Indonesia.



Gambar 2.11 Neo City #FIXSTICKY Project

3. Membuka *Store* @nctindostore (Twitter)

Komunitas NCT Indonesia membuka *store* untuk membantu penggemar di Indonesia dalam membeli album dan *merchandise* NCT. Selain itu, hal ini juga dapat menaikkan penjualan album yang dilakukan oleh NCT dan mencapai rekor-rekor baru.



Gambar 2.12 Store Komunitas NCT Indonesia

4. Penggalangan Dana

Selain itu, komunitas NCT Indonesia juga melakukan penggalangan dana untuk membantu korban banjir, gempa dan pelestarian hutan di Papua. Lalu berpartisipasi dalam kampanye untuk meningkatkan kesadaran mengenai hutan di Indonesia. Hal ini juga sampai ke telinga para anggota NCT 127 yang dengan bangga menyebutkan penggemarnya pada *interview* mengenai *Save Campaign*.

BAB III

HASIL

PENELITIAN

3.1 Deskripsi *Setting* Penelitian

Penelitian dengan judul Analisis Perilaku Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumtif dan Aktivitas Media Penggemar NCT (NCTzen) yang meneliti tentang perilaku kontrol diri serta aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar boyband *K-Pop*. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Cirebon melalui seleksi *snowball sampling* pada pengikut media sosial instagram dan twitter @NCT_Indonesia. Proses penelitian atau pengumpulan data dilakukan melalui wawancara online menggunakan aplikasi *Zoom*.

3.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah memilih lima subjek penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu :

- a. Subjek dalam penelitian ini merupakan seorang penggemar salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT.
- b. Subjek aktif dalam menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai grup kesukaannya.
- c. Subjek melakukan aktivitas dalam membeli *merchandise K-Pop* serta mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *K-Pop* serta sering mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan *K-Pop*.

No	Keterangan	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3	Subjek 4	Subjek 5
----	------------	----------	----------	----------	----------	----------

1.	Nama	Bunga	Nayla	Karin	Rana	Della
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
3.	Usia	22 Tahun	18 Tahun	20 Tahun	Tidak Ketahui	20 Tahun
4.	Pekerjaan	Mahasiswa dan pemilik <i>Online Shop K-Pop</i>	Mahasiswa	Mahasiswa dan pemilik <i>Online Shop K-Pop</i>	Creative Marketing	Mahasiswa dan Admin <i>Fanbase</i> NCT
5.	Fandom	NCTzen	NCTzen	NCTzen	NCTzen	NCTzen
6.	Lama menjadi penggemar <i>K-Pop</i>	10 Tahun	2 Tahun	11 Tahun	7 tahun	9 Tahun

Tabel 3.1 Profil Subjek Penelitian

Berbagai pertanyaan diberikan oleh peneliti kepada narasumber dengan landasan pertanyaan umum seperti awal mula ketertarikan narasumber pada *boyband K-Pop* NCT hingga pertanyaan mengenai perilaku konsumtif dan aktivitas media yang dilakukan oleh penggemar. Kelima narasumber tersebut melakukan penelitian dengan bersemangat dapat dibuktikan dengan jawabannya yang berbagai ragam serta durasi wawancara yang cukup lama. Berikut ini peneliti menyajikan deskripsi mengenai profil subjek yang didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi.

1. Narasumber Pertama

Narasumber pertama adalah seorang mahasiswa yang berusia 22 tahun dan memiliki sebuah *online shop* yang menjual barang yang berhubungan dengan *K-Pop*

yang bernama Bunga. Bunga menjadi penggemar *K-Pop* sejak tahun 2011 dengan grup yang disukai pertama kali adalah Super Junior. Untuk grup NCT nya sendiri, Bunga mulai tertarik pada NCT pada tahun 2018 yang pada tahun tersebut NCT sedang melakukan projek besar. Bunga sendiri mengaku awal dirinya menyukai NCT hanya sebuah rasa ingin tahu terhadap grup tersebut yang berujung menjadi penggemar dari grup tersebut sampai sekarang.

2. Narasumber Kedua

Narasumber kedua adalah seorang mahasiswa semester 1 yang berusia 18 tahun dan merupakan salah satu penggemar NCT yang bernama Nayla. Awal mula dirinya menyukai *K-Pop* itu berawal dari salah satu temannya yang menceritakan tentang salah satu member NCT lalu akhirnya dirinya mencari tahu tentang member tersebut dan langsung menyukainya. NCT merupakan grup *K-Pop* pertama yang disukai oleh Nayla.

3. Narasumber Ketiga

Narasumber ketiga adalah Karin yang merupakan seorang mahasiswa yang berusia 20 Tahun dan memiliki sebuah *online shop* yang menjual barang yang berhubungan dengan *K-Pop* serta memiliki bisnis *warehouse* yang menyediakan tempat penyimpanan barang dari Korea Selatan ke Indonesia. Karin menyukai *K-Pop* sejak tahun 2010 yang berawal dari diajak melakukan karaoke dan tertarik terhadap salah satu lagu dari Korea Selatan. Untuk grup NCT nya sendiri, Karin mulai menyukai saat member NCT masih menjadi trainee di agensi SM Entertainment pada tahun 2014.

4. Narasumber Keempat

Narasumber keempat adalah Rana yang merupakan *creative marketing* di salah satu *advertising agency* yang ada di Jakarta. Rana mulai menyukai *K-Pop* pada tahun 2015 yang berawal dari rasa tertariknya pada salah satu *boyband K-Pop* yang terkenal pada tahun tersebut, yaitu EXO. Untuk grup NCT nya sendiri, Rana

mengakui menyukai NCT sejak tahun 2020 karena rasa penasaran serta mendapatkan pengaruh dari teman-temannya yang pada saat itu menyukai NCT terlebih dahulu.

5. Narasumber Kelima

Narasumber kelima adalah Della yang merupakan seorang mahasiswa semester 6 dan juga menjadi admin di salah satu komunitas NCT, yaitu @NCT_Indonesia. Della mulai menyukai *K-Pop* saat dirinya duduk di bangku kelas 6 SD. Lalu mulai menyukai NCT pada tahun 2016 dengan alasan bahwa NCT merupakan grup yang berbakat dengan vokal yang cukup baik, lalu NCT juga memiliki bakat-bakat lain seperti menjadi model dan aktor berbakat.

3.3 Reduksi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, wawancara merupakan salah satu cara dalam melakukan pengambilan data. Hasil reduksi data dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu memahami bagaimana kontrol diri dalam perilaku konsumtif dan aktivitas media yang dilakukan oleh penggemar. Hal tersebut meliputi kegiatan dan upaya subjek dalam mengendalikan diri. Kontrol diri yang dilakukan penggemar merupakan perilaku mengontrol diri dalam melakukan aktivitas yang dilakukannya sebagai penggemar di media sosial serta mampu mengendalikan diri dan lebih mendahulukan hal yang lebih penting. Selain itu, kontrol diri disini juga meliputi kemampuan individu dalam mengolah informasi dengan bijak, mengatasi suatu keadaan dengan melakukan berbagai pertimbangan serta memahami manfaat dari suatu tindakan. Sedangkan untuk kontrol keputusan meliputi kemampuan individu dalam memilih tindakan dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Berikut ini merupakan hasil reduksi data penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara.

3.3.1 Perilaku Konsumtif

Salah satu aktivitas yang tidak asing bagi para penggemar adalah mengoleksi sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Karena ketika menyukai sesuatu maka secara langsung akan membuat individu tersebut mengoleksi apapun yang berhubungan dengan hal tersebut. Tidak hanya foto, video atau konten yang berhubungan dengan idolanya, para penggemar juga mungkin menyukai mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Begitu juga dengan para penggemar *boyband* asal Korea Selatan, NCT. Hal ini juga dilakukan oleh kelima dalam penelitian ini yang melakukan kegiatan mengoleksi yang berhubungan dengan idolanya berupa barang atau *merchandise* seperti poster, *postcards*, album, *photocards*, *lightsticks* dan berbagai macam jenis lainnya.

“Iyaa koleksi dari tahun, tapi kalau aku lebih suka koleksi photocards dibandingkan album. Tapi, kalau album ada juga.” (Bunga, 11 November 2021).

Telah dijelaskan diatas bahwa *merchandise* yang paling disukai oleh penggemar merupakan *photocards*. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Rana yang mengungkap alasannya tentang mengoleksi *photocards*.

“Sebenarnya gue lebih koleksi album. Cuma karena album itu butuh tempat penyimpanan yang lebih besar dan kamar gue nggak gede-gede banget jadi untuk saat ini lebih suka koleksi photocards dulu.” (Rana, 22 Desember 2021).



Gambar 3.1 Koleksi Pribadi Narasumber : Rana

Para penggemar juga mengungkapkan hal-hal yang dijadikan alasan bagi seorang penggemar dalam mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai berikut :

1. Sebagai Bentuk Support untuk Idola

Mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya merupakan sebuah bentuk support untuk sang idola. Contohnya dengan membeli sebuah album, hal tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan dan rekor pencapaian yang dilakukan grup tersebut.

“Yang aku lakuin paling beli barang atau merchandise yang berhubungan sih kak karena itu kan termasuk support idolanya ya.” (Karin, 1 Desember 2021).

2. Membawa Kebahagiaan

Mengoleksi barang-barang tersebut membawakan kebahagiaan bagi dirinya sendiri. Salah satu informan juga mengatakan bahwa ada perasaan senang dan bangga saat sudah mendapatkan barang-barang tersebut.

“Alasan collect karena... gatau, somehow itu bisa bawa kebahagiaan aja sih buat aku. Ga ada gunanya tau sih, tapi kayak collector lainnya— buat aku collect itu ga perlu alasan as long as it brings me happiness ya aku collect aja.” (Rana, 22 Desember 2021).



Gambar 3.2 Koleksi Pribadi Narasumber : Karin

Beberapa narasumber juga mengaku pernah menggunakannya uang untuk mendatangi konser-konser yang diadakan oleh NCT. Salah satunya adalah Della yang pernah mendatangi konser NCT di Indonesia, yaitu *The Dream Show* dengan membeli tiket seharga Rp 2.613.000.

“Aku ketemu NCT itu sudah tiga kali deh kak kayaknya? dua kali di FX itu ketemu NCT Dream sama NCT 127. Sama waktu itu konser NCT Dream ke Indonesia

itu aku nonton juga, tiketnya kalau nggak salah sekitar 2,6 jutaan kayaknya kak.”
(Della, 25 Januari 2022).



Gambar 3.3 Konser *The Dream Show* in Jakarta (sumber : Della)

Selain itu, narasumber lainnya yaitu Karin juga pernah mengikuti konser NCT di dalam maupun luar negeri serta melakukan *fansign online*. Kegiatan tersebut adalah kegiatan seorang penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya melalui *video call* dengan cara membeli album sebanyak-banyaknya lalu diundi oleh pihak yang menyelenggarakan. Karin sendiri mengaku telah membeli album sebanyak 10 hingga 100 album untuk mengikuti kegiatan tersebut dengan menghabiskan uang sekitar 3 juta hingga 30 juta rupiah.

“Masih dikit sih belum sesering itu kalau untuk konser-konser. Kan mereka nggak ada world tour ke Indonesia waktu itu, kalau NCT 127. Jadi paling cuma 5 kali deh kak? Yang pertama kali itu tahun 2017 itu ada acara di Malaysia, namanya I Heart U Concert. Itu pertama kali konseran NCT 127 terus ada Spotify on Stage di Jakarta terus habis itu yang mereka datang ke RCTI itu 4, sama yang I Heart U itu aku ikut dua kali di Malaysia sekali sama di Singapore sekali. Aku juga pernah beli 100 album waktu itu buat apply fansign sama Johnny tapi nggak tembus. Terus aku

coba lagi sama Jeno tapi belinya under 10 malah tembus.” (Karin, 1 Desember 2021).



Gambar 3.4 Screenshot Fansign Video Call Narasumber : Karin

Melalui pernyataan dari kelima narasumber diketahui bahwa uang yang dikeluarkan untuk aktivitas *fangirling* nya tidak sedikit. Beberapa mengatakan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk *merchandise* jika dijumlahkan dapat dibelikan barang-barang lain seperti *handphone*, iPad hingga satu buah motor. Bahkan salah satu narasumber, yaitu Karin mengakui secara terang-terangan mengakui bahwa jumlah uang yang dikeluarkannya dalam membeli *merchandise* sekitar 50 juta rupiah.

“Aku pernah deh ngitungin koleksi, waktu itu kalau nggak salah pernah ngitung spend uang yang dikeluarkan buat beli ini semua nyampe ke 50 juta tapi itu baru photocard Johnny aja. Soalnya waktu itu pernah kepikiran mau jual terus aku

iseng aja gitu ngelist satu-satu harganya kayaknya iya segitu deh.” (Karin, 1 Desember 2021).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kelima narasumber tersebut memiliki perilaku konsumtif apabila hal tersebut menyangkut idola yang disukai. Pengertian dari perilaku konsumtif menurut Yayasan Konsumen Indonesia (Sumartono, 2002) menjelaskan pengertian dari perilaku konsumtif adalah tingkah laku individu yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memiliki batas serta lebih mengutamakan faktor keinginan dibandingkan dengan faktor kebutuhan. Para penggemar tersebut juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tanpa berpikir panjang. Hal ini didukung dengan pernyataan salah satu narasumber, yaitu Karin yang mengatakan bahwa ketika dirinya ingin mendapatkan suatu barang yang berhubungan dengan idolanya maka dirinya akan mencari barang tersebut sampai mendapatkannya. Selain itu, Karin juga menceritakan pengalamannya saat membeli salah satu koleksi termahalnya mencapai harga sekitar 500 USD atau jika dirupiahkan sekitar 7 juta rupiah. Barang tersebut merupakan sebuah *photocards* yang jumlahnya hanya ada 10 buah di dunia.

“Oh ada waktu itu, kayak kartu.. jadi ada game namanya Superstar SMTOWN terus kalau dapet five score worldwide tertinggi itu dapat kartu halloween ini. Ini cuma ada 10 di dunia gitu kak. Harganya mungkin sekitar 500 USD waktu aku beli photocards nya.” (Karin, 1 Desember 2021).



Gambar 3.5 Photocards Superstar SMTOWN seharga 500 USD

Lalu ketika para narasumber tersebut diberikan pertanyaan mengenai tipe konsumen seperti apa ketika membeli barang yang menyangkut idolanya pun jawaban yang diberikan penggemar. Salah satu narasumber yaitu, Bunga mengaku bahwa dirinya merupakan tipe penggemar yang akan membeli barang jika barang tersebut disukainya.

“Iya kalau misalnya sebenarnya aku bukan yang kalau ada membernya dibeli sih. Aku tipe yang kalau misalkan aku suka, baru aku beli. Bukan yang kayak semua orang nggak suka nih, tapi aku suka ya aku beli. Kalau misalkan semua orang suka dan aku suka juga, ya aku harus berusaha untuk beli.” (Bunga, 11 November 2021).

Pernyataan lainnya juga diberikan oleh Nayla yang mengatakan bahwa membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya bukan suatu hal yang wajib walaupun dirinya juga mengoleksi barang-barang tersebut. Dirinya juga merasa sayang untuk mengeluarkan uang apabila ia tidak menyukai barang tersebut.

“Kalau buat aku sendiri nggak sih ya kak, cuma kalau misalkan bener-bener mau dan suka konsepnya aja baru dibeli. Jadi kalau nggak suka konsepnya terus dibeli ya sayang sih menurut aku jadi harus lebih bisa nahan diri juga.” (Nayla, 19 November 2021).

Berbeda dengan narasumber lainnya yaitu Karin yang mengatakan bahwa membeli barang yang berhubungan dengan idolanya itu sebuah keinginan yang harus dituruti. Dirinya juga mengakui bahwa ketika dirinya belum memiliki barang tersebut, ia memiliki perasaan seperti kesal dan stress. Sehingga ketika dirinya menemukan penjual yang menjual barang yang diinginkannya maka tanpa memikir panjang, ia langsung membeli barang tersebut.

“Soalnya kalau dulu kan baru mikir kayak memuaskan batin aja dan nggak mikir dua kali buat beli kaya gitu. Terus aku juga nggak mikirin soal penurunan harganya juga di masa depan. Tapi ya karena sudah berlalu jadi kayak yaudahlah, jadi aku take that as experience aja jadi kayak aku pernah meng self reward diri sendiri dengan cara seperti itu. Soalnya kalau dulu tuh kalau belum punya dan mau banget tapi tidak menemukan barangnya kayak rasanya kesal dan stress. Kayak pengen banget punya, pengen banget pegang. Terus once i found the seller yang jual dan harga yang tinggi ya jadinya nggak mikir dua kali karena udah ngebet banget gitu terus akhirnya beli.” (Karin, 1 Desember 2021).

Dari pemaparan jawaban dari para narasumber dapat dikatakan bahwa kelima subjek tersebut memiliki perilaku konsumtif yang juga dipengaruhi oleh perilaku kontrol diri. Namun, perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh para narasumber tersebut berbeda-beda. Ada yang bisa menahan dirinya hanya untuk membeli barang yang disukai, ada juga yang tidak bisa menahan dirinya sampai stress apabila tidak bisa mendapatkan barang tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa perilaku kontrol diri juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran akan sifat konsumtif seseorang. Dalam usia narasumber yang tergolong sudah cukup dewasa maka dapat dinilai bahwa mereka mampu mempertimbangkan segala konsekuensi yang terjadi pada pilihan atau keputusannya. Selain itu, cara kelima narasumber tersebut mengatur keuangannya pun berbeda-beda tergantung bagaimana mereka mengontrol diri saat menghadapi keputusan dalam membeli sebuah barang. Seperti dari hasil wawancara yang telah dilakukan, masing-masing subjek memiliki perilaku yang berbeda.

Pada narasumber pertama, ia mengatakan bahwa cara dirinya mengatur keuangan adalah membagi dua antara uang untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya dengan uang untuk kebutuhan pribadinya. Dirinya juga melakukan pertimbangan antara uang yang digunakan untuk keperluan pribadi dan keperluan untuk kegiatan sebagai penggemar.

“Waktu kuliahnya offline itu biasanya aku nabung berapa buat jajan atau buat jalan-jalan. Jadi udah mikir sih kalau aku jalan-jalan pasti ada jajan, nonton bioskop dan lain-lain. Tapi ada yang aku sisihkan buat K-Pop juga. Nah cuma karena kondisinya lagi online itu aku nggak dapat uang jajan selama 2 tahun, nah itu uangnya bener-bener dari online shop aku. Cuma kadang kan nggak nentu, jadi nggak aku sisihkan aja tapi paling aku bagi dua. Misalnya keuntungannya 300rb, itu setengahnya untuk jalan-jalan dan setengahnya lagi untuk aku keep buat K-Pop tapi belinya sampai aku bener-bener pengen.” (Bunga, 11 November 2021).

Bagi narasumber kedua, membeli barang yang berhubungan dengan idolanya bukanlah suatu hal yang wajib. Namun, dirinya akan tetap membeli barang tersebut jika dirinya menyukai konsep dari barang yang dijual. Lalu ia juga mengatakan bahwa jika mempunyai uang lebih maka ia akan lebih mementingkan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dibandingkan dengan kebutuhan pribadinya.

“Beli merchandise K-Pop itu sebenarnya nggak wajib, cuma kalau misalkan bener-bener mau dan suka konsepnya aja baru dibeli. Tapi kalau semisal aku dikasih uang lebih dan hanya bisa dibelikan satu barang, mungkin aku akan lebih memilih beli merchandise.” (Nayla, 19 November 2021).

Bagi narasumber ketiga, ia mengatakan bahwa dirinya menyukai mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya dan tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut. Ia mengaku membeli *merchandise* tersebut hanya untuk memuaskan batinnya. Ia juga merasa bahwa dengan membeli barang adalah cara memberikan *self reward* pada diri sendiri. Cara mengontrol keuangannya pun tidak

teratur, karena ketika dirinya menyukai barang tersebut maka akan langsung membelinya.

“Nyesel sih kak kalau tau pernah mengeluarkan uang sebanyak itu soalnya kalau dulu kan baru mikir kayak memuaskan batin aja dan nggak mikir dua kali buat beli kaya gitu. Tapi ya karena sudah berlalu jadi kayak yaudahlah, jadi aku take that as experience aja jadi kayak aku pernah meng self reward diri sendiri dengan cara seperti itu. Terus kalau untuk planning menyisihkan uang buat beli merchandise itu nggak pernah ada sih, kayak kalau suka ya udah beli. Jadi nggak pernah nyisihin uang gitu.” (Karin, 1 Desember 2021).

Bagi narasumber keempat, ia mengatakan bahwa dirinya memiliki hobi dalam mengoleksi *merchandise K-Pop* terutama dalam jenis *photocards*. Ia juga mengakui bahwa dirinya membeli barang tersebut karena barangnya menarik perhatian. Narasumber mengatakan bahwa dirinya mempunyai rencana keuangan setiap bulannya antara kebutuhan pribadi dan kebutuhannya dalam menjadi seorang penggemar. Namun, rencana keuangan tersebut tidak dapat dijalankan dengan baik karena susah bagi narasumber untuk menahan diri dalam membeli barang *K-Pop*.

“Kalau planning setiap bulan sih ada, tiap bulan biasanya kan kalau bulanan itu ada biaya bulanan dari kebutuhan nah biasanya gue itu spend dari biaya entertain. Cuma plan nya ada cuma plan hanya lah plan jadi nggak berlaku.” (Rana, 22 Desember 2021).

Bagi narasumber kelima, baginya jika dibandingkan mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise* dan menonton konser akan lebih susah mengontrol diri dalam mengeluarkan uang untuk menonton konser.

“Bisa sih kak kalau nahan diri buat beli merchandise walaupun kadang pas liat orang-orang unboxung suka ada rasa menyesal nggak beli tapi kadang bersyukur juga bisa nahan diri. Tapi kalau buat nonton konser kayaknya nggak bisa sih kak, feel ketemu mereka sama beli merchandise itu beda banget soalnya.” (Della, 25 Januari 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, kelima narasumber memiliki perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemampuan kontrol diri. Kontrol perilaku (*behavioral control*) yang merupakan sebuah kemampuan dalam mengontrol emosi, mengontrol perilaku dan juga mengendalikan diri atas stimulus dalam mendahulukan hal-hal yang lebih penting. Namun, keempat narasumber tersebut masih belum bisa mengontrol diri dalam membeli barang yang berhubungan dengan idolanya. Keempat narasumber juga mengaku bahwa dirinya masih merasa kesulitan dalam mengendalikan dirinya untuk membeli *merchandise* tersebut.

3.3.2 Aktivitas Media

Selain mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, perilaku mengonsumsi, mencari informasi serta melakukan aktivitas media juga dilakukan oleh para penggemar. Hal tersebut dikarenakan oleh keinginan penggemar yang selalu ingin tahu perkembangan dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka. Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* juga memiliki peran penting dalam tersebarnya budaya Korea Selatan. Ditambah lagi dengan adanya internet yang menjadi tempat yang menghubungkan penggemar dari berbagai negara sehingga memudahkan para penggemar untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi. Begitu juga dengan kelima narasumber dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa media sosial merupakan tempat untuk mendapatkan informasi mengenai NCT terutama pada aplikasi Twitter. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Twitter merupakan salah satu aplikasi yang paling cepat dalam memberikan informasi mengenai idola mereka. Pernyataan Bunga “*Aku ini sih dari apa namanya twitter paling utama, karena aku nyalain banyak banget notifikasi. termasuk instagram juga, jatuhnya ya dari media sosial.*” (Bunga, 11 November 2021). Hal ini membuktikan bahwa para penggemar harus sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai idolanya.

Selain melalui media sosial Twitter, para narasumber tersebut juga mengikuti salah satu *fanbase* atau komunitas bagi para penggemar NCT di Indonesia untuk mendapatkan info terbaru, yaitu *fanbase* NCT Indonesia. *Fanbase* ini merupakan komunitas pertama bagi NCTzen (penggemar NCT) di Indonesia yang dibentuk pada tanggal 3 Desember 2013. Dalam komunitas ini, segala aktivitas yang dilakukan oleh para member NCT diberikan secara teratur dan rapi setiap harinya. Contohnya adalah ketika salah satu member NCT memberikan foto terbaru di media sosial maka akun *fanbase* ini akan melakukan *repost* dengan menerjemahkan deskripsi singkat yang ditulis menggunakan bahasa Korea menjadi bahasa Indonesia. Lalu *fanbase* juga memberikan informasi mengenai kegiatan NCT yang akan dilakukan dan sudah dikonfirmasi oleh agensi. Komunitas ini juga dikenal aktif dalam membuat proyek untuk NCT dengan tujuan untuk mendukung grup kesukaannya serta menyebarkan informasi tentang NCT agar lebih dikenal oleh banyak orang.

← Thread

NCT INDONESIA Fanbase 🇮🇩
@NCT_Indonesia

agram

[OFFICIAL] 220131 #KUN Weibo update 🐻💕

"Selamat tahun baru buat semuanya. Di tahun baru, sehat selalu, panjang umur~ Buat kemajuan dlm studimu, sukses dlm pekerjaanmu~ Semoga segalanya membawamu kebahagiaan & semoga km memiliki prospek yg bagus~

-C-

Translate Tweet

威神V_钱锺_KUN
30 min ago · iPhone 12 Pro

祝大家新年快乐 🧧🧧新的一年身体健康长命百岁~学习进步工作顺利~事事顺心前程似锦~人生处处是惊喜 🧧

nct_indonesia
3.415 likes

nct_indonesia coba absen dulu siapa aja nih yang tadi kaget? 😂 jadi penasaran lagu nya kayak gimana 😊😂... more

Para penggemar NCT (*NCTzen*) sering melakukan proyek melakukan *streaming* sebanyak-banyak di Youtube atau aplikasi layanan musik lainnya seperti Spotify dan melOn ketika idolanya mengeluarkan lagu terbaru. Rana sebagai narasumber mengatakan bahwa tujuan dari proyek tersebut untuk membantu idolanya menaiki *chart* musik. Tujuan lainnya dikatakan oleh Della bahwa proyek tersebut bisa menaikan *views* dan mencapai *trending topic* di Twitter sehingga NCT akan lebih dikenal oleh banyak orang.



Gambar 3.7 Proyek *Streaming* Penggemar NCT (*NCTzen*)

Salah satu proyek *streaming* dari para penggemar yang sukses adalah ketika NCT merilis lagu *Make A Wish (Birthday Song)*, musik videonya memecahkan rekor dengan mencapai 24 juta *views* dalam kurun waktu 24 jam. Selain itu, *Make A Wish (Birthday Song)* juga menjadi *trending* nomor 1 di Youtube. Lalu peneliti menanyakan apakah para narasumber ikut berpartisipasi dalam proyek tersebut dengan jawaban yang diberikan juga berbeda.

“*Aku tergantung kalau misalkan streaming gitu, kalau lagi banyak waktu suka ikut. Kalau lagi sibuk kerjaan, ya nggak dan ngeliat idol yang di stan. Kalau fandomnya gede atau penggemarnya banyak ya aku jarang ikut, kalau fandom kecil ya aku sering ikutan. Soalnya itu ngaruh banget sih, buat fandom kecil itu naikin angka 1 juta aja di satu hari susah banget. Sedangkan kalau fandomnya besar, less than one hours mah sejuta bisa.*” (Rana, 22 Desember 2021).

Jawaban berbeda lainnya diberikan oleh Della yang mengatakan bahwa dirinya sering mengikuti proyek tersebut karena hal tersebut berpengaruh pada pencapaian idola. *“Iya aku suka ikut kaya gitu sih kak soalnya kan biar mereka menang di music show terus juga penting kan buat karir mereka kedepannya.”* (Della, 25 Januari 2021). Lalu peneliti juga menanyakan pendapat narasumber apakah proyek tersebut merupakan sebuah kewajiban dan narasumber pun menjawabnya dengan jawaban yang berbeda.

“Menurut aku, itu penting kan sebenarnya being a fan means being support to each other ya? Jadi itu buat idol juga pasti penting. Karena kayak timbal balik buat mereka yang udah ngehibur kita, cara kita balikinnya ya salah satunya adalah dengan streaming. Tapi ini bukan kewajiban ya, karena kita juga punya real life. Nggak ada yang wajib ketika menjadi seorang fans, karena punya idol harusnya buat entertain.” (Rana, 22 Desember 2021).

Jawabannya lainnya diberikan oleh Della yang merasakan bahwa proyek ini merupakan proyek yang wajib dilakukan oleh seorang penggemar. Berikut ini merupakan pernyataan dari Della.

“Menurutku ini wajib sih, kalau mereka emang beneran ngefans tanpa diminta juga pasti mereka streaming. Kalo cuma ikut-ikutan aja, mau disuruh kayak gimana juga nggak akan streaming. Jadi kalau ngefans pasti streaming itu sudah jadi kewajiban sih?” (Della, 25 Januari 2021).

Perbedaan antara kedua jawaban diatas dapat dinyatakan bahwa pola pikir penggemar juga tergantung dengan usia mereka. Hal ini juga membuktikan bahwa perilaku kontrol diri juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran akan perilaku konsumsi media dari masing-masing individu. Dinilai dari usia narasumber yang tergolong sudah cukup dewasa maka dapat dinilai bahwa mereka mampu mempertimbangkan hal-hal apa saja yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

NCT juga dikenal sebagai salah satu idola yang aktif di berbagai media sosial, terutama Twitter dan Instagram. Salah satu contoh keaktifan anggota di media sosial

adalah sering berinteraksi dengan para penggemar melalui kegiatan *mention party* di Twitter. Dalam kegiatan ini para member akan membuat cuitan atau *tweet* yang nantinya akan dipenuhi oleh komentar penggemar lalu member akan membalas komentar-komentar dari para penggemarnya. Walaupun tidak semuanya dibalas, tapi aktivitas ini sangat dinantikan oleh para penggemar.



Gambar 3.8 Contoh Kegiatan *Mention Party* di akun *Twitter* NCT

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan salah satu narasumber yaitu Karin, “Kalau dulu untuk info NCT tuh aku mainannya Instagram, jadi dapet banyak info dari Instagram kayak akun fanbase gitu. Dulu kan di Indonesia masih jarang ya jadi dari hastag aja. Sama aku suka buka Twitter dikit-dikit untuk melihat informasi terus mereka dulu suka *mention party* juga di Twitter.” (Karin, 1 Desember 2021).

Selain itu, 20 member NCT juga memiliki akun instagram pribadi untuk berbagi kegiatan yang dilakukan dengan para penggemar. Sehingga hal ini juga menjadi salah satu cara bagi penggemar untuk berinteraksi di media sosial dengan idolanya. Menurut pemaparan narasumber, *update* yang diberikan biasanya mengenai foto saat *photoshoot*, saat sedang di *backstage* atau saat para anggota sedang menikmati liburan. Melalui instagram juga, para anggota sering melakukan kegiatan *live* hanya untuk berbicara dengan penggemarnya. Termasuk ke dalam keempat narasumber yang menyalakan notifikasi dengan tujuan langsung mendapatkan

notifikasi ketika para member mengunggah foto atau video atau melakukan *live* di Instagram. Sesuai dengan pernyataan salah satu narasumber, “*Kalau aku pasti aku nyalain sih kak notifikasinya. Selain karena aku admin di salah satu fanbase, aku juga nggak mau ketinggalan gitu kalau mereka upload sesuatu atau live.*” (Della, 25 Januari 2021).



Gambar 3.9 Salah satu member melakukan Live di Instagram

Jika diamati melalui sisi psikologi komunikasi, aktivitas mencari tahu aktivitas yang dilakukan sang idola secara terus menerus setiap harinya berkaitan dengan kontrol perilaku yang dilakukan oleh penggemar. Pada kemampuan mengatur pelaksanaan, penggemar mengendalikan dirinya sendiri dalam menghadapi sebuah situasi. Namun, kemampuan mengendalikan tersebut tergolong ke peringkat rendah.

Dikarenakan penggemar tidak dapat mengendalikan dirinya untuk tidak terus-terusan mengakses media sosial karena keinginan mencari tahu lebih detail mengenai idolanya. Selain itu, hal ini juga masuk kepada efek *behavioral* dari kehadiran media. Seperti contoh pada kelima narasumber yang menyalakan notifikasi semua sosial media NCT agar tidak ketinggalan info atau *update* yang diberikan.

Namun ada juga informasi yang didapat dari media sosial namun kebenarannya masih diragukan atau yang biasa dikenal dengan *hoax*. Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu narasumber yang mengatakan bahwa NCT merupakan salah satu *boyband K-Pop* yang sering mendapatkan berita *hoax*. Berbagai macam berita *hoax* mengenai NCT tersebar di media sosial, contoh dari berita *hoax* yang diberikan oleh narasumber adalah salah satu member NCT merupakan pelaku *bullying* saat masa sekolahnya. Berita tersebut terbukti *hoax* karena agensi dari *boyband K-Pop* tersebut mengonfirmasi bahwa artisnya bukan pelaku *bullying*.



Gambar 3.10 Contoh Berita NCT yang terbukti palsu

Lalu perbedaan bahasa antara negara juga dapat mengakibatkan salah paham dan menimbulkan berita *hoax*. Hal tersebut dapat terjadi apabila terdapat kesalahan pada penerjemahan informasi dari bahasa Korea ke bahasa Indonesia atau bahasa lainnya. Contoh lainnya diberikan oleh Rana yang mengatakan bahwa saat ini masih ada kasus mengenai salah satu member NCT yang kurang jelas dikarenakan penerjemahan informasi yang diberikan berbeda-beda.

“Jadi salah satu member NCT yang sampai saat ini belum tau itu hoax atau nggak. Cuma untuk sekarang berita yang lagi mempengaruhi salah satu member NCT itu yang tapi ini agak sensitif. Ini yang ngebawa Lucas itu tuh belum tau apakah itu hoax atau beneran karena sampai saat ini pun nggak ada statement yang jelas dari SM nya sendiri selain itu juga dari translate yang diberikan beda-beda gitu. Jadi menurut gue, itu juga masih jadi misteri yang besar di kasusnya NCT.” (Rana, 22 Desember 2021).

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada narasumber tentang apa yang para penggemar lakukan ketika mendapatkan berita *hoax*. Melalui hasil wawancara, kelima narasumber tersebut mengatakan bahwa reaksi pertama yang dilakukan adalah kaget lalu mencari kebenaran tentang informasi-informasi tersebut. Beberapa narasumber juga mengatakan jika agensi belum mengonfirmasi berita tersebut maka mereka belum sepenuhnya mempercayai berita tersebut. Mereka lebih memilih untuk diam dan mengontrol dirinya terlebih dahulu dibandingkan ikut menjelek-jelekan idolanya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan salah satu narasumber yaitu Rana yang mengatakan bahwa dirinya lebih baik menunggu *official statement* dari agensi NCT, yaitu SM Entertainment. Bagi para penggemar, jika agensi sudah memberikan pernyataan terkait info tersebut maka mereka baru benar-benar akan percaya pada info tersebut.

“Kalau misalkan kita cari tau sendiri itu beritanya banyak banget sliweran. Ada yang bilang benar, ada yang bilang nggak benar, ada yang pakai bukti tapi ada juga yang bilang kalau buktinya fake. Makanya daripada kita nyari banyak suara

yang nggak tau itu bener atau nggak, tapi kalau gue tipikal mendingan nunggu official statement dari agensi atau personalnya sendiri.” (Rana, 22 Desember 2021).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh kelima narasumber, hal ini membenarkan bahwa perilaku kontrol diri juga berkaitan dengan aktivitas penggemar dalam menerima informasi mengenai idolanya. Perilaku kognitif yang dilakukan oleh keempat narasumber ini dinilai cukup tinggi. kontrol kognitif adalah cara seseorang saat mengolah informasi yang diinginkan melalui cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan sebuah kejadian dalam sebuah kerangka kognitif.. Dalam hal ini, setiap narasumber memiliki sumber tertentu yang dipercaya lalu keempatnya juga dapat mengolah informasi dengan baik dan bijak. Menurut pendapat Purwanti (2014 : 29) yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan kontrol kognitif yang tinggi merupakan seseorang yang memperoleh informasi dan dapat melakukan penilaian terhadap informasi tersebut terhadap keadaan yang tidak menyenangkan, sehingga seseorang tersebut dapat mengantisipasi keadaan dengan memikirkan berbagai pertimbangan yang ada.

Berita *hoax* mungkin bukan menjadi salah satu hal negatif yang ada di media sosial, seperti contohnya di *Twitter* kerap terjadi pertengkaran antara penggemar atau yang biasa dikenal sebagai *fanwar*. Beberapa dari narasumber mengakui pernah tersulut emosi mengenai hinaan yang diberikan mengenai idola mereka namun tidak pernah melakukan kegiatan tersebut. Namun saat diberikan pertanyaan mengenai alasan mengapa tidak mengikuti *fanwar*, kelima narasumber memberikan jawabannya dengan pendapat yang berbeda. Seperti pernyataan yang diberikan oleh salah satu narasumber, yaitu Karin. *“Nggak, aku sama sekali nggak pernah ikutan fanwar. Bukan karena aku nggak gampang emosi anaknya, jadi kalau dikata-katain oh yaudah iya dan at the same time juga nggak ada waktunya gitu loh untuk nimbrung berantem sama orang lain kayak nggak ada nilai plus nya banget untuk akunya gitu kayaknya dari awal gitu-gitu nggak pernah sama sekali deh.”* (Karin, 1 Desember 2021).

Penjelasan Karin diatas mengartikan bahwa dirinya dapat memilih sebuah tindakan serta mempertimbangkan hal positif maupun negatif yang terjadi untuk dirinya sendiri. Hal Lainnya juga didukung oleh pernyataan Della, yaitu “*Karena nggak ngaruh juga sih kak ke akunya kalau aku ikutan. Terus juga belum tentu apa yang aku yakini dan aku koar-koarin itu bener kan? nanti jadi malu sendiri ke diri akunya.*” (Della, 25 Januari 2022). Melalui pernyataan tersebut juga, narasumber adalah mereka sudah mampu mencapai kepastian akan kebebasan serta kemampuan berdiri dengan mempertimbangan segala konsekuensi dari setiap perbuatan yang dilakukan.

Melalui pemaparan dari para narasumber dapat dikatakan bahwa kontrol keputusan yang dilakukan kelima narasumber tersebut cukup tinggi. Pengertian dari kontrol keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memilih atau melakukan sebuah tindakan berdasarkan dengan sesuatu yang diyakininya. Di umur yang dinilai sudah cukup dewasa, kelima narasumber tersebut dapat mempertimbangkan keputusannya dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang ada. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran akan perilaku seseorang adalah kontrol diri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol diri juga berpengaruh ketika seseorang tersebut membuat sebuah keputusan.

Melalui hasil wawancara, masing-masing dari narasumber memiliki perilaku kontrol diri yang berbeda terhadap *fanwar*. Beberapa diantaranya memilih untuk mencari tahu tentang sebab akibat *fanwar* dan jika menemukan komentar dengan kata-kata yang tidak pantas akan langsung melakukan *report* pada akun tersebut.

“*Biasanya aku liatin terus kalau sekiranya ada kata yang negatif ya aku langsung report, atau kalau ada yang bisa diperbaiki itu biasanya nanti aku koreksi.*” (Bunga, 11 November 2021).

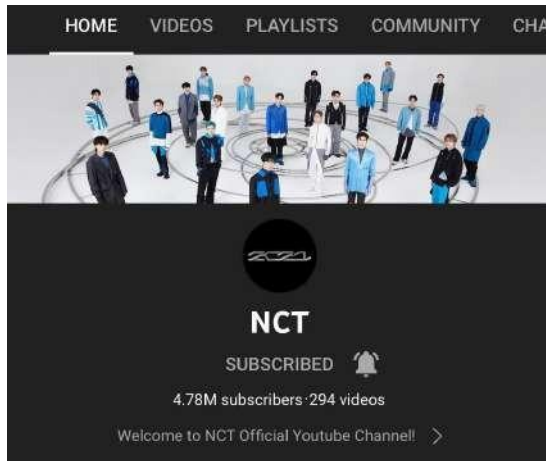
Namun, beberapa diantaranya memilih untuk diam dan tidak ingin tahu tentang *fanwar* tersebut.

“*Kalau fanwar itu mau sebanyak apapun grup yang kalian stan, fanwar itu*

pasti ada karena merupakan culture fandom kan. Cuma gimana cara menanggapiya adalah gue tipikal orang yang kalau misalkan itu nggak terlalu penting dan tidak melibatkan gue secara personal ya gue lebih memilih untuk step out dari fanwar itu sih. Karena buat apa gitu join kayak gitu dan tidak membuat lo lebih baik juga sebagai seorang fans. Makanya palingan cuma paling ingin tahu terus yaudah, tapi jarang nggak sih untuk ikutan menghujat karena males.” (Rana, 22 Desember 2021).

Dari penjelasan diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku kontrol perilaku yang dimiliki para subjek tergolong cukup tinggi. Keempat narasumber tersebut dapat mengendalikan dirinya ketika adanya hinaan yang diberikan ketika ada *fanwar* di media sosial. Lalu keempat narasumber juga memiliki kemampuan dalam menghadapi kapan dan bagaimana ketika situasi stimulus yang tidak dikehendaki terjadi. Para narasumber lebih memilih diam lalu ketika emosinya memuncak hanya melakukan *report* dibandingkan membalas perkataan yang kurang pantas untuk dijawab.

Selain itu, aktivitas media yang dilakukan penggemar selain mencari informasi tentang penggemar adalah dengan menonton konten-konten yang diberikan oleh idolanya di internet. Contohnya adalah ketika idolanya mengunggah foto, mengunggah video atau konten-konten lainnya. Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti, NCT memiliki banyak sekali konten setiap harinya. *Boyband* tersebut juga mempunyai *channel Youtube* sendiri untuk mengunggah konten-konten yang menghibur para penggemarnya. Contoh dari berbagai konten yang diunggah oleh NCT diantaranya video tentang aktivitas para anggota, konten bermain *games*, melakukan cover lagu, video *dance practice* dan masih banyak konten lainnya.



Gambar 3.11 Akun Channel Youtube Official NCT



Gambar 3.12 Salah Satu Konten NCT (Cover Song)



Gambar 3.13 Salah Satu Konten NCT (*Video Vlog*)

Dalam hasil penelitian melalui wawancara, kelima narasumber mengakui menyukai menonton konten-konten yang diberikan. Para narasumber juga mengaku menonton konten tersebut saat ada waktu luang atau sedang stress dengan pekerjaannya, namun beberapa diantaranya mengakui jika menyukai kontennya maka akan langsung menonton konten tersebut.

“Kalau aku tergantung kontennya, kayak misalkan teaser-teaser yang belakangan ini lagi release kan ada tuh kak. Kalau itu aku nontonnya di waktu luang aja karena aku tuh jam sibuknya di malam hari jadi nggak sempet catch up ke teaser itu. Kalau konten yang aku suka, contohnya kayak JCC (Johnny’s Communication center) itu aku langsung nonton gitu jadi kayak even when aku lagi sibuk kayak yaudah tetep langsung aku tonton.” (Karin, 1 Desember 2021).

“Jujur nggak yang langsung nonton kalau update, gue itu saat ini lagi kerja dan tiap hari kerja jadi ada kesibukan tersendiri. Notifikasi sih ada masuk, gue simpan untuk ditonton nanti kalau lagi senggang.” (Rana, 22 Desember 2021).

Saat peneliti memberikan menanyakan cara membagi waktu antara kegiatan *fangirling* dan kegiatan sehari-hari, para narasumber tersebut memiliki jawaban yang hampir sama. Para narasumber mengatakan bahwa mereka lebih mementingkan kegiatan seperti belajar atau pekerjaan untuk diselesaikan terlebih dahulu dibandingkan dengan kegiatan *fangirling*. Bagi keempat narasumber tersebut kegiatan *fangirling* merupakan kegiatan yang dilakukan ketika sedang jenuh dan bukan merupakan kegiatan prioritas.

“Biasanya aku ini sih.. sebenarnya tuh aku orang yang kalau jadwalnya itu ya yaudah itu. Misalkan kalau jadwalnya lagi kuliah ya kuliah, kalau lagi ujian ya ujian jadi ya nggak dilewati. Sebenarnya fangirling itu adalah hal yang aku lakukan ketika aku sedang bosan.” (Bunga, 11 November 2021).

“Jujur gue nggak ahli karena terkadang di tengah-tengah pekerjaan aja gue pengen ngefangirling. Cuma balik lagi cara ngebagi waktunya adalah tau kapan lo harus memprioritaskan apa yang lo hubungin. Karena balik lagi, nggak semuanya gue harus memprioritaskan pekerjaan gue tiap hari kan nggak juga, karena ada beberapa waktu dimana gue ngerasa bahwa lebih butuh entertaining diri sendiri dan itu saatnya butuh fangirling. Atau oh hari ini lagi ada pekerjaan yang dibutuhkan berarti pekerjaan. Intinya adalah harus tau apa yang harus diprioritaskan terlebih dahulu ketika hari itu.” (Rana, 22 Desember 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dilakukan keempat narasumber ini termasuk ke dalam golongan cukup tinggi. Karena dapat menahan keinginannya untuk melakukan kegiatan yang lebih diprioritaskan. Begitu pula dengan kontrol keputusan yang dilakukan para narasumber pun cukup tinggi. Kontrol keputusan adalah kemampuan mengontrol keputusan dengan cara memilih suatu tindakan dengan memikirkan segala resiko yang ada.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Awal Mula *Korean Wave* terutama *K-Pop*

Salah satu budaya populer yang dikenal dan digemari oleh masyarakat adalah *Pop Culture* yang berasal dari Korea Selatan atau yang biasa dikenal dengan *Korean Wave* (*Hallyu*). Istilah *Hallyu* sendiri diambil dari salah satu media yang berasal dari China yang memiliki arti aliran budaya Korea. Pemerintah Korea Selatan merancang *Korean Wave* dengan tujuan ingin memperkenalkan budayanya serta memperbaiki citra dihadapan negara lain. Perkembangan *K-Wave* terbagi menjadi tiga gelombang, gelombang pertama dimulai pada awal tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an dengan popularitas drama dan film Korea yang meningkat di China dan Jepang. Lalu gelombang selanjutnya yaitu pada pertengahan tahun 2000-an yaitu saat drama, film dan musik Korea sangat populer di kawasan Asia Tenggara. Hingga pada akhirnya muncul gelombang ketiga saat *Korean Wave* mulai dikenal oleh benua lainnya seperti Amerika, Eropa, Australia dan Afrika sekitar tahun 2010-an. Seiring dengan perkembangannya, *Hallyu* yang tadinya hanya dikenal sebagai film, drama dan musik Korea kini diperluas dan memiliki subjek budaya baru, yaitu makanan, produk kecantikan, budaya tradisional hingga bahasa.

Dilansir dari kumparan.com, melalui hasil survei *Korean Tourism Organization*, salah satu jenis dari *Korean Wave* yang paling mampu menarik perhatian masyarakat adalah musik pop Korea atau yang biasa disebut dengan *K-Pop*. Pertama kali *K-Pop* dikenal oleh masyarakat global diawali dengan lagu yang berjudul *Gangnam Style* oleh Psy yang dirilis pada tanggal 15 Juli 2012. Musik video dari lagu tersebut kini menjadi video musik berbahasa Korea pertama yang mencapai angka 4 miliar di Youtube. Selain itu, lagu tersebut juga berhasil menduduki puncak

tangga lagu di lebih dari 30 negara. Sebelum *Gangnam Style* meraih kesuksesan di seluruh dunia, *K-Pop* sudah mulai aktif pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an yang diawali dengan debut kelompok idola generasi pertama, yaitu H.O.T, Sechs Kies, Shinhwa, G.O.D dan lain-lain. Karena adanya keterbatasan teknologi, *K-Pop* pada era ini masih sulit untuk merambah ke ranah digital dan pasar internasional. Lalu era selanjutnya diisikan oleh kelompok idola seperti TVXQ, Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, 2PM, 2NE1 hingga grup-grup lainnya yang mendominasi pasar musik pop di dalam mengembangkan serta membuka jalan baru bagi musik pop Korea agar kawasan Asia. Grup yang lahir pada era ini dikenal sebagai grup yang turut andil lebih dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia. Lalu generasi selanjutnya merupakan generasi yang melanjutkan popularitas musik pop Korea di dunia internasional seperti sekarang ini. Kelompok idola seperti EXO, BTS, Blackpink, Twice dan NCT terlihat lebih berkembang dibandingkan dengan generasi sebelumnya karena genre musik yang bervariasi serta cara berpakaian yang lebih baik. Pada era generasi ketiga ini juga teknologi sudah semakin berkembang sehingga memudahkan para penggemarnya dalam berkomunikasi dengan idolanya.

4.2 Loyalitas Penggemar *K-Pop*

Popularitas para idola *K-Pop* dengan visual yang mengagumkan, kemampuan vokal yang luar biasa serta koreografi tarian yang menarik perhatian mampu menghadirkan komunitas penggemar yang semakin meluas di seluruh dunia. Selain itu, orang-orang yang menyukai *K-Pop* dikenal sebagai penggemar yang memiliki loyalitas yang cukup tinggi karena termasuk setia dalam memberikan dukungan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh idolanya. Cara penggemar menunjukkan loyalitas dapat dilihat ketika penggemar menunjukkan kekompakannya dalam memberikan dukungan saat melakukan *voting*, *streaming* musik yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar *K-Pop* juga gemar membuat suatu proyek yang bertujuan agar idolanya lebih dikenal oleh banyak orang. Proyek *branding* K-Pop ini

memiliki pro dan kontra, karena adanya penggemar yang menganggap proyek *branding* adalah suatu kewajiban tetapi di sisi lain terdapat penggemar yang merasa hal tersebut bukanlah suatu kewajiban yang harus dilakukan. Dalam hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa bukti mengenai hal tersebut dimana adanya penerimaan terhadap hal tersebut namun ada juga yang memiliki pemikiran yang bertolak belakang akan anggapan tersebut. Seperti adanya penggemar yang beranggapan bahwa hal tersebut merupakan sebuah kewajiban karena dapat meningkatkan prestasi idolanya. Ada juga yang berpikir bahwa penggemar juga memiliki kehidupan nyata dan beranggapan bahwa tidak ada yang wajib ketika menjadi seorang penggemar karena ini menjadi hal yang seharusnya dijadikan hiburan.

Adanya perbedaan akan pemahaman dalam kewajiban seorang penggemar untuk melakukan *streaming* musik dan video untuk idolanya juga dipengaruhi oleh perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh seorang penggemar. Hal tersebut juga dapat dinilai melalui usia narasumber karena berpengaruh terhadap keputusan seseorang saat mempertimbangkan sesuatu. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu konsep kontrol diri menurut Averill (1973) yaitu konsep keputusan. Dalam hal ini, perilaku kontrol diri saat membuat sebuah pilihan akan berfungsi baik karena adanya kesempatan, kebebasan serta kemungkinan pada diri individu tersebut dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang ada.

4.3 Analisis Kontrol Diri pada Aktivitas Media Penggemar *K-Pop*

Rasa mengagumi sang idola mulai berkembang karena adanya rasa selalu ingin tahu yang ditunjukkan melalui bagaimana seorang penggemar menghabiskan waktu untuk idolanya. Diawali dari hal tersebut maka perilaku mengkonsumsi media mengenai idolanya akan semakin meningkat. Menurut McQuail dalam mengkonsumsi media mengatakan bahwa rasa ingin tahu dan ketertarikan tersebut akan membawa audiens merasa puas dengan mempelajari teks

media. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa bukti melalui hasil wawancara yang membantu mendorong pernyataan bahwa memperoleh informasi mengenai idolanya merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan bagi seorang penggemar. Terutama adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat membantu penggemar mencari informasi mengenai idolanya. Dalam hasil penelitian ini, kebanyakan penggemar melakukan pencarian informasi menggunakan media sosial. Banyak aktivitas yang bisa dilakukan untuk mencari informasi di media sosial bagi para penggemar. Salah satunya adalah dengan mencari informasi di akun media sosial komunitas penggemar. Biasanya akun komunitas tersebut akan memberikan informasi kegiatan yang akan dilakukan oleh sang idola hingga menerjemahkan apa yang ditulis oleh idola kepada penggemar.

Selain adanya komunitas penggemar, pada era ini juga jauh lebih berkembang dibandingkan dengan era sebelumnya. Saat ini sangat mudah bagi seorang idol untuk berkomunikasi dengan penggemarnya melalui media sosial. Banyak sekali ditemukan akun pribadi dari sang idola terutama pada media sosial Instagram. Melalui aplikasi tersebut idola bisa membagikan foto atau video yang berisikan kegiatan sehari-harinya ataupun melakukan siaran langsung untuk bisa berinteraksi dengan penggemar. Tetapi hal tersebut juga membuat penggemarnya merasa harus selalu aktif dalam media sosial agar tidak ketinggalan informasi dari idolanya. Dalam hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa bukti tentang seorang penggemar merasa ingin terus menerus mengakses media sosial agar tidak ketinggalan informasi mengenai idolanya. Selain aktif di akun pribadi media sosial, aplikasi seperti *Youtube* juga menjadi salah satu tempat bagi para *idol hallyu* untuk memberikan konten yang menghibur bagi para penggemarnya. Sehingga hal tersebut juga termasuk ke dalam salah satu efek dari kehadiran media massa yaitu efek behavioral. Efek ini bersangkutan dengan niat, tekad dan usaha yang akan membentuk sebuah perilaku. Efek behavioral sendiri akan muncul ketika individu tersebut sudah merasakan efek lain dari media yaitu efek kognitif dan efek afektif. Perilaku kontrol diri dalam hal ini

juga memiliki peran penting karena membantu penggemar dalam menahan dirinya untuk tidak mengakses media sosial secara terus menerus.

Dengan begitu banyaknya media sosial dan konten yang diberikan oleh *idol hallyu*, tidak menutup kemungkinan bahwa adanya informasi palsu atau *hoax* yang diberikan. Perbedaan bahasa antara Korea Selatan dengan negara-negara lainnya juga dapat memicu terjadi kesalahan penerjemahan sehingga menimbulkan adanya informasi *hoax*. Pada hal ini literasi media memegang peran penting karena untuk mengolah sebuah informasi dibutuhkan kemampuan untuk mengakses, menikmati, menginterpretasi, menganalisis dan memproduksi pesan-pesan komunikasi massa melalui berbagai media. Sehingga membutuhkan perilaku kontrol diri karena ketika seorang individu dapat mengolah informasi dengan bijak maka perilaku kontrol kognitif yang dilakukan cukup baik. Pada hal ini, biasanya penggemar *K-Pop* lebih mempercayai berita yang sudah dikonfirmasi oleh agensi serta para penggemar juga memiliki situs web berita khusus yang terpercaya. Salah satu contoh situs web berita dari Korea Selatan yang dipercaya oleh penggemar dan masyarakat internasional adalah Soompi. Situs tersebut juga memberikan berita singkatnya melalui Twitter, namun untuk berita lengkap harus mengakses web Soompi.

4.4 Analisis Kontrol Diri pada Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop*

Bentuk loyalitas dan dukungan untuk sang idola tidak hanya dukungan penuh di berbagai media. Selain melakukan projek melakukan *streaming* agar idolanya lebih dikenal oleh banyak orang, para penggemar juga sering memberi barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai bentuk dukungan dalam benda fisik. Melalui hasil penelitian, penggemar membeli barang-barang tersebut dengan tujuan untuk mendukung idolanya serta menjadi kebahagiaan tersendiri sebagai seorang penggemar. Para penggemar tersebut rela mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang *K-Pop*, tiket konser hingga melakukan *fansign video call* hingga jutaan

rupiah. Lalu jika hobi membeli *merchandise K-Pop* dilakukan secara berlebihan maka akan menjadi perilaku konsumtif bagi individu tersebut.

Paraswati (Apriliya dan Hartoyo, 2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan secara sadar tanpa mengikuti adanya rencana dalam pembelian, lalu tidak adanya perilaku mempertimbangkan saat melakukan pembelian karena itu hanya keinginan semata individu tersebut. Seperti yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini adalah para penggemar merasa sulit mempertimbangkan keputusan dalam membeli barang yang berhubungan dengan idolanya. Kegiatan penggemar saat mengonsumsi *merchandise K-Pop* akan merubah gaya hidup penggemar menjadi lebih konsumtif. Seperti yang dilakukan oleh narasumber dalam penelitian ini yang terus mengonsumsi barang tersebut karena rasa kesetiaan dengan idolanya.

Ketika seorang penggemar secara terus menerus melakukan perilaku konsumtif, maka akan muncul rasa kepuasan dalam diri penggemar tersebut seperti yang dirasakan oleh narasumber dalam penelitian ini. Dalam hasil penelitian ini, penggemar merasakan kepuasan apabila sudah mempunyai *merchandise* yang diinginkannya. Kepuasan karena bisa membeli, memiliki dan mengoleksi barang-barang tersebut. Dalam hal ini, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar merupakan sebuah keinginan untuk terus membeli barang yang berhubungan dengan idolanya untuk memberikan rasa kesenangan tersendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber Rana yaitu membeli barang ini merupakan kebahagiaan tersendiri meskipun dirinya mengetahui bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki manfaatnya. Sehingga dalam hal ini kontrol diri juga memiliki peranan penting bagi penggemar dalam aktivitas konsumtif. Pengertian kontrol diri lainnya dari Averill (1973) adalah salah satu variabel dari psikologis yang memiliki konsep yang berbeda-beda mengenai kemampuan dalam mengontrol diri yaitu kemampuan individu dalam memilih tindakan sesuai dengan yang dipercayainya. Salah satu jenis kontrol diri yang digunakan oleh penggemar adalah kontrol perilaku.

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya sebuah respon yang bisa secara langsung memberikan pengaruh kepada suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Seorang penggemar dapat dikatakan memiliki kontrol perilaku apabila dirinya memiliki kemampuan dalam mengontrol diri dalam melakukan perilaku konsumtif. Namun kontrol perilaku yang dilakukan oleh para penggemar juga berbeda-beda.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ada penggemar yang bisa menahan dirinya hanya untuk membeli barang-barang yang ia sukai saja. Namun ada juga penggemar yang tidak bisa menahan dirinya dalam membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Dengan adanya perbedaan dan pemahaman dalam perilaku kontrol diri dalam perilaku konsumtif tersebut maka peneliti menggali lagi tentang kontrol diri dalam seseorang. Kontrol diri yang dilakukan individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukannya. Menurut Ghufron & Risnawati (2012), faktor yang mempengaruhi pembentukan kontrol diri dari individu terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor internal yang membantu pembentukan kontrol diri yang dilakukan oleh individu adalah usia. Sehingga seiring dengan bertambahnya usia dengan pengalaman selama hidupnya maka individu tersebut akan mempelajari pengendalian diri yang nantinya perilaku kontrol diri tersebut akan ada pada dirinya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang membantu pembentukan kontrol diri yang dilakukan oleh individu adalah lingkungan atau keluarga. Cara orang tua mendidik individu tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku kontrol diri yang dilakukan. Contohnya adalah disiplin, karena dari sikap tersebut akan menimbulkan kepribadian serta individu tersebut dapat mengendalikan dirinya dengan baik.

Berdasarkan faktor yang membentuk kontrol diri maka dapat diketahui bahwa kontrol diri yang dilakukan oleh penggemar berbeda-beda. Tinggi atau rendahnya perilaku kontrol diri yang dilakukan dapat dinilai melalui cara penggemar tersebut dalam mengimbangi kehidupan *fangirling* serta kehidupan nyatanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis perilaku kontrol diri dalam perilaku konsumtif dan aktivitas media seorang penggemar NCT yang tergabung ke dalam komunitas *NCTzen* Indonesia. Penelitian ini telah dilakukan selama kurun waktu tiga bulan yaitu pada bulan November hingga Desember 2021. Berdasarkan hasil penelitian kontrol diri dalam perilaku konsumtif dan aktivitas media yang dilakukan penggemar *Boyband K-Pop* NCT (*NCTzen*) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku kontrol diri yang dilakukan saat melakukan aktivitas media

Dalam hal ini terbagi menjadi beberapa aktivitas media yang dilakukan oleh penggemar sebagai berikut :

- a. Mencari informasi mengenai idolanya

Dalam hal ini, penggemar mencari informasi mengenai idolanya melalui berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram dan TikTok. Penggemar juga mengikuti komunitas *NCTzen* Indonesia untuk terus mendapatkan informasi mengenai idolanya. Dalam hal ini penggemar merasa kesulitan mengontrol dirinya karena ingin terus mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai idolanya.

- b. Melakukan *streaming* di aplikasi musik seperti Spotify untuk mendukung idolanya

Penggemar melakukan hal ini sebagai bentuk *support* terhadap idolanya. Namun, perilaku kontrol diri yang dilakukan oleh penggemar dalam hal ini berbeda-beda. Ada yang menganggap ini

merupakan kewajiban sebagai penggemar dan bentuk pengakuan diri. Namun ada juga yang menganggap bahwa hal tersebut tidak wajib dilakukan karena adanya sibuk bekerja dan belajar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kontrol diri yang dilakukan penggemar berbeda-beda sesuai dengan faktor yang membentuk perilaku kontrol diri individu tersebut.

c. Cara penggemar menghadapi berita palsu atau *hoax* di media

Pada hal ini, kontrol kognitif yang dilakukan kelima subjek cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa kelima narasumber tersebut mampu mengolah informasi dengan bijak yang ditunjukkan dengan pencarian informasi mengenai idolanya melalui sumber-sumber terpercaya serta menunggu konfirmasi melalui agensi dari idolanya atau pihak yang bersangkutan.

d. Menghadapi *Fanwar* di media sosial

Fanwar dikenal memiliki dampak yang cukup negatif bagi para penggemar. Dalam hal ini, kelima subjek memiliki kemampuan kontrol keputusan yang cukup baik. Dapat dilihat dari kelimanya yang mengambil keputusan untuk tidak mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu, di umur yang dinilai sudah cukup dewasa, kelima narasumber tersebut dapat mempertimbangkan keputusannya dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang ada.

e. Menonton konten yang berkaitan dengan idolanya

Dalam hal ini, kelima subjek memiliki hobi dalam menonton konten yang diberikan oleh idolanya di Youtube. Namun kelimanya masih bisa mengontrol diri dalam membagi waktu antara pekerjaan dan *fangirling*.

2. Perilaku kontrol diri dalam perilaku konsumtif penggemar

Dalam hal ini, kelima narasumber memiliki hobi dalam mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti mengenai cara mengontrol diri dalam membeli barang-barang tersebut terdapat dua tipe jawaban yang pertama. Sehingga dapat disimpulkan dalam hal ini, narasumber memiliki perilaku kontrol diri yang berbeda-beda. Ada tipe penggemar yang hanya mengoleksi barang yang hanya disukainya saja serta lebih mampu menahan diri dalam membeli barang tersebut. Sedangkan ada juga tipe penggemar yang mengoleksi semua barang yang berhubungan dengan idolanya serta sulit dalam menahan diri dalam membeli barang tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti masih merasa memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pandemi COVID-19

Adanya musibah ini cukup menghambat peneliti dalam melakukan proses wawancara. Karena jarak antara kota peneliti dengan kota narasumber serta peraturan dari pandemi COVID-19 mengakibatkan peneliti harus melakukan wawancara via online melalui aplikasi *Zoom*.

2. Jawaban yang diberikan oleh narasumber ada beberapa yang monoton sehingga sedikit sulit bagi peneliti untuk menemukan data yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan narasumber yang bingung dengan jawaban dari pertanyaannya.
3. Sulit bagi peneliti dalam menemukan narasumber dengan gender laki-laki sehingga pada penelitian ini narasumbernya bergender perempuan.

5.3 Saran

1. Bagi Penggemar

Dengan melihat fenomena yang ada dalam penelitian ini, diharapkan penggemar lebih meningkatkan perilaku kontrol dirinya lagi terutama dalam kontrol perilaku. Agar lebih paham cara mengatur stimulus sehingga bisa mengetahui kapan stimulus yang tidak dikehendaki terjadi (seperti mengakses media sosial dan membeli *merchandise*) serta bisa mengendalikannya ketika stimulus itu terjadi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan dapat melengkapi bahan bagi penelitian selanjutnya. Serta diharapkan untuk lebih menggali fenomena-fenomena yang terjadi di kalangan remaja yang menyukai budaya tersebut dan juga diharapkan lagi lebih memfokuskan tema yang diambil dalam suatu penelitian. Selain itu, diharapkan juga melakukan penelitian menggunakan subjek penelitian dengan semua gender.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Galuh Kinanthi H.E. (2019). *Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea pada Penggemar K-Pop di Semarang)*. (Skripsi terpublikasi). Universitas Diponegoro.

B, Putri Wulan Sari L. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pengungkapan Diri Remaja Pengguna Facebook*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Amalia, Isni. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal*. (Skripsi Terpublikasi). Universitas Negeri Jakarta.

Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42.

Annisa, Zahra. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk K-Pop pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-Pop*. (Skripsi Terpublikasi). Universitas Islam Indonesia.

Etikasari, Yulia. (2018). *Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers)*. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. 04, 190-202.

Fajariyani, Rahayu. (2018). *Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop*. (Skripsi Terpublikasi). Universitas Islam Indonesia.

Ismi, Tiara. (2017). *Akhirnya NCT Mengumumkan Nama Fanclub Resmi Mereka!*. <http://www.teen.co.id/read/4936/akhirnya-nct-mengumumkan-nama-fanclub-resmi-mereka>.

Lisna. (2021). *Yuk, Intip Biodata Member NCT 127 dan Sederet Fakta Menariknya Disini!*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/biodata-member-nct-127/>.

Millah, Siti Luthfathul. (2019). *Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS*. (Skripsi Terpublikasi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Nusyirwan, Halimah. (2018). *Perkembangan Korean Wave di Indonesia*. Kinibisa. <https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia>.

Oktarini, Dinar Surya. (2021). *Lengkap! Ini Biodata NCT, Boy Group Besutan SM Entertainment*. <https://sulsel.suara.com/read/2021/11/08/144221/lengkap-ini-biodata-nct-boy-grup-besutan-sm-entertainment?page=all>.

Pramesti, Fitri Asta. (2021). *Profil WayV, Boy Group yang Baru Rilis Mini Album Kick Back*. <https://www.suara.com/entertainment/2021/03/11/195636/profil-wayv-boy-group-yang-baru-rilis-mini-album-kick-back>.

Pratiwi, Vebrianti Eka. (2021). *Biodata 7 Anggota NCT Dream Idola Grup Asal Korea Selatan di Bawah Naungan SM Entertainment*. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-161789920/biodata-7-anggota-nct-dream-idola-grup-asal-korea-selatan-di-bawah-naungan-sm-entertainment>.

Sari, Desma Rina Mulia. (2018). *Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Kebudayaan Korea di Bandar Lampung*. (Skripsi Terpublikasi). Universitas Lampung.

Subyakto, Gogor. (2020). *Lewat Album RESONANCE Pt. 1, 'Double Million Seller' NCT Tempati Peringkat 39 'Billboard 200'*. *Kapanlagi.com*.
<https://www.kapanlagi.com/korea/lewat-album-resonance-pt1-double-million-seller-nct-tempati-peringkat-39-billboard-200-6c94a8.html>.

Thania, Sisca. (2020). *Biodata, Profil dan Fakta NCT U*.
<https://www.indokpopers.com/2020/01/biodata-profil-dan-fakta-nct-u.html>.

