

HEDONISME BERBALUT CINTA DALAM MUSIK K-POP

Anisa Nur Andina

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto

Email : andina@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Penikmat musik K-Pop semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Di Indonesia khususnya, penggemar musik K-Pop semakin mudah ditemui di manapun. Hedonisme bukan hal yang tabu lagi untuk dibahas terlebih di kalangan penggemar K-Pop. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis mengapa penggemar K-Pop begitu loyal dan rela untuk menyisihkan uang untuk membeli barang-barang idola mereka. Informasi penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar melakukan pembelian barang-barang idola mereka dengan sukarela didasarkan perasaan suka dan ingin mendukung idola. Proses hedonisme disini dilakukan dengan cara membeli album, menonton konser dan mengumpulkan merchandise.

Kata Kunci : *Hedonisme, produk K-Pop. K-Pop.*

Pendahuluan

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop adalah genre music populer yang berasal dari Korea Selatan. Peningkatan popularitas K-Pop merupakan bagian dari Hallyu atau gelombang Korea. K-Pop menjadi semakin diperhitungkan saat menduduki tangga lagu barat seperti Billboard yang sudah sangat dikenal oleh semua orang. Tidak bisa dipungkiri peran media sosial yang seakan menjadi bagian yang sangat vital bagi industri musik Korea dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. K-Pop bahkan telah digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk memproyeksikan soft power Korea Selatan di luar negeri. Pada Agustus 2014, majalah berita terkemuka Inggris The Economist menjuluki budaya pop Korea sebagai “trendsetter terkemuka Asia”.

Korea Selatan bisa dibilang sukses karena mampu memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan budaya K-Pop ke dunia internasional. K-Pop belakangan ini menjadi sorotan. Bukan hanya karena keberhasilan mereka menyebarkan budaya Korea melalui musik tetapi juga lewat penggemarnya. Fenomena yang timbul dari berkembangnya musik K-Pop adalah semakin banyaknya penggemar. Sebuah grup tidak

akan bisa sukses tanpa penggemar. Dalam dunia K-Pop, penggemar memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran dan perkembangan musik K-Pop.

Penggemar K-Pop bisa dibilang semakin menjamur, terlihat dari semakin seringnya bintang idola K-Pop mengadakan konser di Indonesia. Tak tanggung-tanggung bahkan dalam sebulan bisa sampai empat grup K-Pop yang datang dan mengadakan konser di Indonesia. Tiket konser yang bisa dibilang mahal, tak pernah menjadi masalah untuk penggemar.

Hampir semua grup K-Pop memiliki *fandom*. *Fandom* adalah subkultur yang terdiri dari penggemar yang ditandai oleh perasaan empati dan persahabatan dengan orang lain yang memiliki minat dan kesukaan yang sama. Penggemar biasanya tertarik pada detail kecil dari obyek fandom mereka dan menghabiskan sebagian waktu serta energi dan uang mereka untuk mencintai idola mereka. *Fandom* membentuk jaringan terutama di media sosial.

Penggemar K-Pop bisa dikategorikan sebagai penggemar yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap idolanya. Tidak tanggung-tanggung, setiap konser yang diadakan di Indonesia hampir semuanya sukses besar dan tiket terjual dengan sangat cepat.

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti kesenangan. Hedonisme psikologis atau motivasi mengklaim bahwa hanya kesenangan atau rasa sakit yang bisa memotivasi kita. Secara umum, kesenangan dipahami secara luas termasuk dalam semua perasaan atau pengalaman yang menyenangkan, kepuasan, kegembiraan, ketenangan dan sebagainya. Penggemar K-Pop mengklaim mendapatkan kesenangan dari membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. (Moleong, 2019) mengatakan metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah untuk meneliti. (Sugiyono, 2012) mengatakan yang menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri sehingga untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal

teori dan wawasan yang luas mengenai topik yang sedang diteliti sehingga dalam menganalisis akan menjadi lebih jelas dan bermakna.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 17 tahun ke atas di Purwokerto. Selanjutnya akan disebut dengan informan, karena informan adalah subjek yang mengungkapkan fakta tentang dirinya maupun komunitasnya secara lebih baik. (Patton, 1990) mengungkapkan ada dua kriteria pokok yang digunakan dalam pemilihan subyek. Pertama, subyek harus kaya akan informasi sehingga ia akan memberikan sumbangan pemahaman yang memadai atas sesuatu peristiwa atau gejala sosial yang menjadi tumpuan penelitian. Kedua, harus terjangkau dalam arti bisa ditemui dengan mudah dan bersedia berbagi informasi dengan peneliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan *hangout*. (Sugiyono, 2012) mengatakan wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara *in-depth interview* yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih dalam dan terbuka. Wawancara semi-terstruktur memberi peluang pada peneliti untuk mengekplorasi lebih dalam jawaban informan pada setiap pertanyaan yang disampaikan. Dalam wawancara semi-terstruktur peneliti bebas menambahkan pertanyaan yang ingin mereka tanyakan selama pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya terjawab dengan baik. Peneliti akan melakukan improvisasi atas pertanyaan yang sudah dibuat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. (Nazir, 1988) mengungkapkan metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

Hasil Dan Pembahasan

“*Where words fail, music speaks*”. Disadari atau tidak, cara penggemar mengkonsumsi musik belakangan ini sudah berubah. Tidak banyak industri yang terganggu sesering industri musik selama sekitar satu abad terakhir. Loyalitas pelanggan ialah satu dari sekian tujuan inti yang diupayakan di beberapa model pemasaran modern

(Nugroho, 2017). Mungkin di jaman dahulu, tidak akan terpikirkan bahwa Compact Disc bisa berubah menjadi sesuatu yang sangat menjual dengan menambah berbagai kelengkapan di dalamnya sehingga album menjadi menarik dan berdaya jual tinggi.

Semuanya dimulai dengan ide jenius dari Thomas Edison pada tahun 1877, sebelumnya musik hanya tersedia dengan pertunjukan langsung di panggung. Fonograf mengubah semuanya, memperkenalkan apa yang akan berevolusi menjadi piringan hitam modern. Lalu dengan cepat musik berevolusi, tidak hanya melalui piringan hitam bahkan sekarang sudah bisa dinikmati hanya dengan Compact Disc yang bentuknya lebih kecil dan bisa dengan mudah dibawa kemana pun.

1. Hedonisme

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani hedone yang berarti kesenangan yang juga menyediakan akar kata anhedonia yaitu kondisi psikologis yang ditandai dengan ketidakmampuan untuk mengalami kesenangan dalam tindakan yang biasanya menyenangkan.

Ketika hedonisme muncul pertama kali dalam bahasa Inggris di pertengahan abad ke 19, hedonisme merujuk pada doktrin aliran filsafat tertentu di Yunani kuno seperti Epicurean dan Sirene yang berpendapat bahwa kebahagiaan atau kesenangan merupakan tujuan utama dalam kehidupan. Seperti yang digunakan hari ini kata itu sering membawa kita kepada perspektif menghakimi. Jika seseorang digambarkan menjalani kehidupan hedonisme, implikasinya adalah bahwa ia memperoleh kebahagiaan dari menghabiskan uang untuk pesta dibanding mengeluarkan uang untuk keluarga.

Studi tentang konsumsi hedonis telah ditekankan oleh pemasar pada tahun 1982 ketika Holbrook dan Hirschman menyarankan bahwa perspektif hedonis diperlukan untuk melengkapi dan memperluas riset pemasaran tentang perilaku konsumen. Biasanya mereka mendefinisikan pendekatan pengalaman untuk memberikan wawasan tentang sifat konsumsi simbolik dan estetika. Dengan kata lain, mereka berpendapat bahwa konsumsi hedonis harus diperhitungkan untuk memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensorik, fantasi dan emosi dari pengalaman konsumen menggunakan produk hedonik.

Studi tentang *Hedonic Consumption* atau biasa disebut dengan konsumsi hedonik dimulai pada akhir tahun 1970. Awal mula studi ini adalah melalui pengamatan aspek sosiologi, filsafat psikolinguistik serta psikologi. Hirschman dan Holbrook memulai penelitian tentang studi ini. Penelitian pertama berfokus pada aspek emosional dan fantasi bahwa produk bisa membangkitkan dan atau memenuhi keinginan konsumen. (Holbrook & Hirschman, 1982) mengatakan bahwa perspektif hedonis termasuk rangsangan emosional yang menyertai tindakan konsumsi adalah syarat yang sangat penting agar rangsangan hedonik terjadi.

2. Cinta

Konsep cinta tidak bisa dilepaskan begitu saja dalam hedonisme. Pada mulanya penggemar K-Pop hanya menggemari idola mereka saja tapi lambat laun mereka akan merasakan cinta lalu berlanjut kepada perasaan rela melakukan apa saja untuk kebahagiaannya dan idolanya. Dari konsep cinta yang sederhana, berlanjut kepada hedonisme. Mereka rela menyisihkan waktu, tenaga serta uangnya untuk membuktikan bahwa mereka mencintai idola mereka.

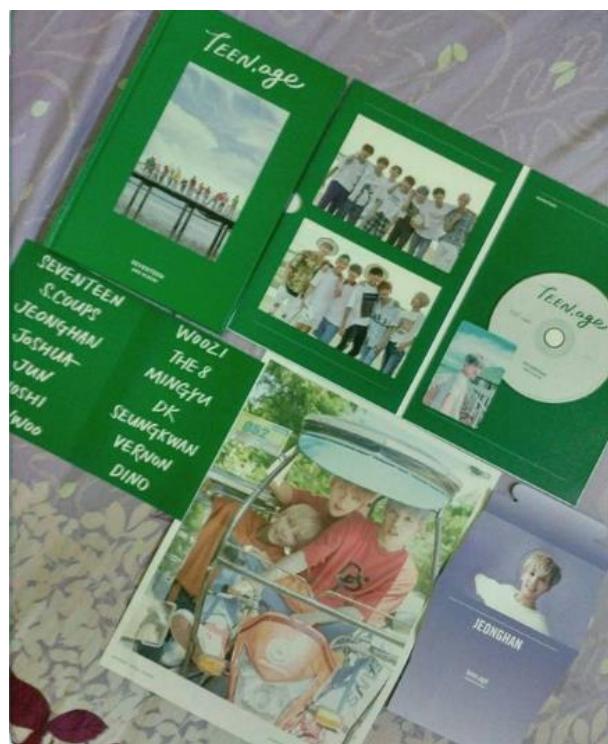
Aktivitas hedonis yang dilakukan untuk mengejar kenikmatan dengan dalih mencintai idolanya itulah yang dimanfaatkan oleh produsen untuk terus menggempur penggemar dengan barang-barang yang semakin bisa di koleksi. Abraham Maslow (1943) menyatakan jika cinta merupakan proses aktualisasi diri yang mana dapat membuat orang melakukan beragam tindakan yang kreatif dan produktif. Dengan adanya cinta, maka seseorang akan mendapatkan kebahagiaan jika mampu membahagiakan orang yang dicintainya. Penggemar K-Pop merasa bahagia saat idolanya mendapatkan posisi pertama di tangga lagu karena untuk mencapai posisi itu tak lepas dari usaha penggemarnya.

3. Produk K-Pop

a. Album

Salah seorang informan, NA (19) mengatakan bahwa dia merasakan kebahagiaan saat membeli album idolanya. NA sangat senang saat idolanya bisa menduduki posisi pertama dalam tangga lagu karena itu berarti dia juga mempunyai andil dalam kemenangan idolanya. Beberapa alasan NA saat membeli album antara lain :

- 1) Mendukung idola. Membeli album menunjukkan secara langsung untuk mendukung idolanya. Sebuah penghargaan juga dihitung antara lain dari penjualan album. Penjualan album juga menunjukkan keberhasilan dan popularitas sebuah grup.
- 2) Barang-barang yang datang bersama album. Album K-Pop tidak seperti album dari grup musik Amerika atau yang lainnya. Album K-Pop bisa menjadi seperti paket, ketika anda membeli album seringkali anda mendapatkan banyak barang ekslusif seperti foto, stiker, poster, dan masih banyak yang lainnya yang tentu saja berbeda antara grup satu dengan grup lainnya. Penggemar tentu mempunyai bias atau anggota favorit mereka dan akan menjadi sebuah kesenangan tersendiri saat mereka melakukan trading foto bias mereka.
- 3) Nilai sentimental. Meskipun sudah tersedia akses yang lebih mudah untuk mendengarkan musik atau menonton video melalui platform seperti Youtube dan Spotify, namun penggemar masih mengumpulkan album untuk nilai sentimental karena mereka ingin menunjukkan dedikasi pada idola anda. Selain pergi ke konser, membeli album adalah cara terbaik dan paling tulus untuk menunjukkan dukungan dan kecintaan pada musik mereka.



Album Seventeen *Teen Age Green Version* (dok : NA)

Lebih lanjut NA mengatakan bahwa membeli album sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan kegiatan *fangirling*. Saat idolanya melakukan comeback, NA harus membeli album walaupun itu hanya satu karena sang idola biasanya mengeluarkan lebih dari tiga versi sehingga dirasa agak berat jika harus membeli semua versinya terlebih NA masih mahasiswa yang belum berpenghasilan.

Lain lagi dengan SH yang berusia dua puluh lima tahun dan sudah bekerja. SH mengatakan bahwa membeli album memang menjadi kebutuhannya namun saat ada keperluan lain yang mendesak, SH harus memilih mengorbankan membeli album. Membeli album bisa ditunda sampai bulan depan menurutnya karena membeli album tidak termasuk urgent.

b. Konser

Anda belum bisa disebut penggemar yang loyal bila belum pernah menonton konser. Banyak yang beranggapan seperti itu. Dalam kacamata mereka, fans yang loyal berarti yang rela melakukan apa saja untuk idola termasuk menyisihkan uang untuk menonton konser. Pengalaman menonton konser bisa jadi sekali seumur hidup namun ada juga yang ketagihan sehingga akan datang lagi di tahun mendatang.

DN (17) mengatakan bahwa dia menonton konser diantar oleh orang tuanya karena usianya yang masih di bawah umur. Untuk membeli tiket konser, DN mengaku bahwa dia mengumpulkan uang sejak setahun lalu, dikarenakan uang jajannya memang tidak terlalu besar namun rasa cintanya terhadap grup idolanya membuatnya berani mengambil keputusan untuk menabung dan menonton konser.



Tiket konser Seventeen Diamond Edge di Jakarta (dok. pribadi)

Giles (2003) mengatakan bahwa dibanding budaya Barat, budaya Korea yang cenderung menekankan pada kelegaan, daya tarik emosional, kelembutan dan berorientasi pada komunitas mendapat perhatian yang berbeda. Dari idola yang mereka lihat lewat berbagai media, remaja belajar tentang gaya hidup, nilai dan perilaku. Meskipun media mempunyai peran dalam masa kanak-kanak, tetapi dampaknya menjadi lebih provokatif pada masa remaja. Selama periode ini remaja sedang mencari identitas diri mereka dan media memberikan banyak kontribusi untuk mendukung kebutuhan mereka. Bisa jadi saat mereka memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop, mereka sudah memahami secara baik bahwa itulah yang mereka butuhkan dalam masa pertumbuhan mereka.

c. *Merchandise*

Merchandise tidak bisa lepas dari kehidupan penggemar K-Pop. Fanatisme terhadap K-Pop dapat mempengaruhi penggemar untuk melakukan hedonisme. Perilaku pembelian semakin kompleks di mana konsumen sering membeli produk bukan sebagai kebutuhan tetapi hanya pembelian berdasar yang diinginkan saja.

Membeli merchandise sebenarnya bukan sebuah kebutuhan tapi keinginan. Penggemar merasakan kesenangan saat mereka membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka. Kebutuhan menunjukkan eksistensi diri di media sosial bisa menjadi pengaruh yang penting dalam hal ini.

Penggemar akan merasa sangat senang saat bisa mendapatkan merchandise idola terutama yang bersifat *limited edition*.



Merchandise dari fansite (dok. SH)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa perilaku hedonisme yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dengan dalih cinta menimbulkan pembelian produk-produk K-Pop secara berkelanjutan. Penggemar menunjukkan rasa cinta mereka dengan melakukan pembelian produk-produk K-Pop dengan sukarela bahkan merasa bangga karena bisa memiliki produk tersebut. Produk-produk K-Pop tersebut di antaranya adalah :

1. Album

Dengan adanya keinginan untuk mendukung idola, penggemar melakukan pembelian album secara sukarela. Penggemar akan merasa sangat bangga saat idolanya bisa menduduki peringkat pertama di tangga musik dan penghargaan akhir tahun sebagai Album Terbaik. Keinginan untuk mengoleksi barang-barang yang datang bersama album dan bahkan nilai sentimental yang mereka rasakan menjadi alasan untuk penggemar terus melakukan pembelian album yang tanpa mereka sadari sudah masuk ke dalam perilaku hedonisme.

2. Konser

Keinginan melihat idola dari dekat secara langsung melalui konser membuat penggemar tidak segan-segan untuk merogoh kocek mereka sangat dalam. Harga tiket yang mahal tidak pernah menjadi persoalan saat penggemar sudah mempunyai loyalitas kepada idolanya. Hedonisme bisa dilihat dari bagaimana penggemar dengan

sukarela membeli tiket konser, mempersiapkan akomodasi yang tentunya akan menambah pengeluaran selama perjalanan.

3. Merchandise

Merchandise bagi sebagian orang dianggap tidak penting namun tidak bagi penggemar K-Pop. Kepuasan mengumpulkan merchandise membuat mereka merasa tidak pernah puas dan menginginkan untuk membeli lebih banyak. Menghias kamar dengan barang-barang idola menjadi kebahagiaan tersendiri untuk penggemar K-Pop.

BIBLIOGRAFI

- Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Nazir, Moh. (1988). Research methods. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Nugroho, Ari. (2017). Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(7), 26–39.
- Patton, Michael Quinn. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.