Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya

Yustika Okta Khelsea¹ | Didiek Tranggono² Dyva Claretta³ | Zainal Abidin Achmad⁴

Correspondence author: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

Abstract: This study examines the factors that influence teenager women Muslims (muslimah) of K-Pop fans' behavior in Surabaya regarding impulsive buying, the role of Twitter in eliciting their impulsive buying behavior, and to comprehend their understanding about the impact of impulsive buying as well. Using a virtual ethnographic approach, the findings have revealed that that impulsive buying behavior was influenced by friendship and the convenience facilities provided by Twitter related to information and promotions about K-Pop merchandise. This gave rise to a new culture of impulsive buying. However, teenager Muslim women of K-Pop fans are actually aware that impulsive buying behavior violates religious norms. Therefore, their behavior in purchasing K-Pop merchandise is based on rational choices.

Keywords: Virtual ethnography, impulsive buying, K-pop fandom, young Muslimah.

Abstrak: Studi ini bertujuan menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi remaja Muslimah penggemar K-Pop berperilaku impulsive buying, peran Twitter dalam memunculkan perilaku impulsive buying, dan pemahaman remaja Muslimah pada dampak perilaku impulsive buying. Studi kualitatif menggunakan pendektan etnografi virtual, yakni melibatkan diri pada aktivitas remaja Muslimah penggemar K-Pop di Surabaya. Penggalian data melalui penelusuran online, observasi informan di Twitter, dan indepth interview baik online maupun offline. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying dipengaruhi lingkungan pertemanan dan kemudahan twitter memberikan informasi dan promosi tentang merchandise K-Pop, Twitter dan penggemar K-Pop secara bersama menciptakan budaya baru *impulsive buving*, remaia Muslimah penggemar K-Pop menyadari bahwa perilaku impulsive buying menyalahi norma agama. Oleh karenanya, dalam pembelian Merchandise K-Pop, mereka lebih mengedepankan rasionalitas.

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

² Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

³ Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

⁴ Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

Pendahuluan

Penggemar Korean Pop (K-Pop) sangat menyukai untuk membeli merchandise yang berkaitan dengan idolanya. Mereka merasakan kesenangan dan kegembiraan saat membeli merchandise idola mereka. Sebenarnya membeli merchandise bukan termasuk kebutuhan, namun tergolong ke dalam keinginan (Andina, 2019). Membeli merchandise idola secara berlebihan akibat dorongan emosional dan tidak mempertimbangkan kebutuhan disebut dengan impulsive buying (Asrie & Misrawati, 2020). Impulsive buying adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Yahmini, 2020).

Jones et al. (2003) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* ini cenderung banyak dilakukan oleh individu usia di bawah 35 tahun mereka berada pada kategori umur remaja hingga dewasa awal. Perilaku membeli barang secara impulsif tanpa perencanaan keuangan yang baik dapat menimbulkan dampak buruk, yaitu membengkaknya biaya untuk pembelian barang tidak menjadi kebutuhan. Hal demikian terjadi pula pada remaja Muslimah penggemar K-Pop yang kadang tidak menyadari bahwa budaya baru tersebut dapat menimbulkan masalah hidup di masa depannya (Pradana & Suparna, 2016).

Berdasarkan data pembeli dari online shop https://shopee.co.id/yustikaokta dan di twitter dengan nama akun: @thxforborning, menunjukkan bahwa banyak remaja Muslimah yang menjadi penggemar K-Pop dan menjadi pembeli merchandise idola K-Pop mereka. Sebagian besar dari remaja Muslimah tersebut melakukan impulsive buying. Padahal impulsive buying dapat menimbulkan kebiasaan buruk, yaitu hilangnya kemampuan seseorang untuk mengatur keuangan dengan baik. Perilaku impulsive buying tersebut lebih banyak dilakukan oleh remaja Muslimah melalui Twitter.

Sebagai Muslimah, sebenarnya telah mendapatkan bekal pemahaman agama Islam yang cukup mengenai kesederhanan dalam mengkonsumsi atau membeli sesuatu. Kesederhanaan adalah salah satu konsep dasar dalam Islam (Prastiwi & Fitria, 2020). Dalam ajaran agama Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena sesungguhnya segala sesuatu yang ada di alam semesta

ini diciptakan oleh Allah SWT untuk seluruh umat manusia (Pratomo & Ermawati, 2019). Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

Artinya "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

Meskipun begitu umat manusia juga diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara halal, baik sertas secara wajar dan tidak berlebihan, seperti yang sudah tercantum dalam Q.S. Al- A'raf ayat 31:

Artinya "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihlebihan."

Impulsive buying yang dilakukan oleh remaja Muslimah termasuk sebagai perilaku konsumtif, yang dalam agama Islam diartikan sebagai israf atau berlebihan (Muflih, 2006). Apabila remaja Muslimah dapat menjalankan hidup sesuai dengan perintah agama Islam dengan baik, maka mereka akan menghindari israf sebagai tindakan sadar yang hanya menuruti tuntutan nafsu (Prastiwi & Fitria, 2020). Namun, dengan semakin banyaknya remaja Muslimah yang melakukan impulsive buying sebagaimana penggemar pada umumnya, menjadikan hal inu sebagai hal yang wajar (Siregar, 2018).

Perilaku ini muncul akibat dari perkembangan K-Pop sebagai salah satu produk dari *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu fenomena demam Korea yang mengacu pada meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan secara signifikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir di seluruh dunia. (Lee, 2011; Pratamasari, 2017; Ravina, 2009). *Korean Wave* mulai digemari oleh penduduk Asia pada tahun 1990-an terutama di kawasan Asia Tenggara dan terus berkembang hingga kini di Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah hingga sebagian benua Eropa (Ravina, 2009). Berawal dari Drama Korea kemudian K-Pop, budaya Korea lainnya (fashion dan makanan) berkembang pesat hingga manca negara (Cha & Kim, 2011). Unsur utama dari K-Pop sendiri ada dua yaitu musik dan fashion. Salah satu produk dari Korean Wave yang sangat diminati oleh generasi Z adalah K-Pop, sebagai salah satu subsektor dalam industri hiburan di Korea Selatan dan terkenal hingga ke mancanegara (Alam & Jenifer, 2017).

Fenomena budaya Korean Wave juga memiliki banyak penggemar di Indonesia, yang mayoritasnya adalah remaja dari generasi Z (Putri et al., 2019). Generasi Z adalah generasi akhir yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z saat ini menjadi generasi internet, karena mereka tumbuh seiring dengan berkembangnya digitalisasi dalam berbagai aspek. Menurut Bencsik dan Machova (2016) menjelaskan bahwa generasi Z sangat cepat dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi karena perkembangan mereka yang berjalan seiring tumbuhnya teknologi. Generasi Z termasuk generasi yang tumbuh cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi serta kreatif dan berpikir kritis. Jika dilihat Generasi Z dan milenial di Indonesia sendiri memiliki jumlah yang cukup besar. Menurut data dari Survei Angkatan Kerja Nasional tahun 2019, jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 57% dari total 12 juta pekerja (BPS, 2019).

Pertumbuhan jumlah milenial sejalan dengan pertumbuhan penggemar K-Pop di Indonesia. Sebagaimana data dari Yayasan Korea (*The Korean Foundation*) Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yang meneliti kelompok atau komunitas penggemar K-Pop yang tersebar 98 negara, menyebutkan bahwa jumlah penggemar global Korean Wave

sebanyak 99,32 juta hingga akhir tahun 2019 dengan jumlah komunitas Hallyu sebanyak 1.799 komunitas (Ji-soo, 2020). Komunitas atau kelompok penggemar K-Pop secara global didominasi oleh remaja. Kelompok penggemar K-Pop tersebut biasa disebut dengan fandom singkatan dari *fan kingdom*, yang berarti kerajaan para penggemar (Fauziah & Kusumawati, 2015). Fandom juga diartikan sebagai jaringan dari kumpulan para penggemar yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2014).

Di Indonesia K-Pop sudah sangat terkenal kehadirannya, diikuti oleh munculnya berbagai fandom K-Pop (Kusuma et al., 2020). Saat ini terdapat banyak fandom-fandom K-Pop di Indonesia, antara lain CARATS, MYDAY, NCTZEN, EXO-L, ARMY, MONBEBE, iKONIC, AHGASE, STAY dan DEOBI. Tidak hanya itu, bagi mereka yang menyukai idola lebih dari satu juga bisa bergabung dengan fandom-fandom tersebut, yang disebut dengan penggemar multifandom. Banyaknya jumlah fandom K-Pop membuktikan bahwa para penggemar dari boyband dan girlband Korea sudah tersebar luas di Indonesia. Para penggemar ini melakukan peniruan gaya rambut, style fashion, aksesoris, dan cara berkomunikasi sebagaimana idola mereka (Alam & Jenifer, 2017).

Peningkatan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia dipengaruhi oleh penggunaan Twitter, karena Twitter menjadi media yang paling sering digunakan oleh penggemar K-Pop untuk melakukan aktivitasaktivitasnya. Indonesia adalah lima besar negara yang memiliki jumlah akun yang membicarakan topik K-Pop di Twitter dan Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan volume tweets terbanyak tentang K-Pop (Twitter Data, 2020). Twitter menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar K-Pop (Liani et al., 2020). Twitter menjadi pilihan utama bagi para penggemar K-Pop untuk saling berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya di dunia maya, mencari informasi tentang idola mereka, hingga berinteraksi langsung dengan idola mereka (Afifah & Kusuma, 2019).

Media sosial twitter dipilih para penggemar K-Pop sebagai media untuk bersosialisasi karena Twitter sangat fleksibel untuk digunakan dan bersifat interaktif (Fauziah & Kusumawati, 2015). Penggemar K-Pop melakukan interaksi dengan sesama penggemar lainya di media sosial tentunya melalui pihak tertentu yang menghubungkan mereka, yaitu *fanbase*. Akun fanbase merupakan forum dalam media sosial yang mengelola informasi *up to date* terkait dengan aktivitas idola mereka agar bisa dikonsumsi oleh sesama penggemar lainnya (Wishandy et al., 2019).

Twitter juga dimanfaatkan para penggemar untuk melakukan aktivitas *fangirling-fanboying* mereka kepada idolanya. Fangirling-fandboying merupakan sebutan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih kepada sebuah kelompok atau idola tertentu. *Fangirl* dan *fanboy* dibedakan karena praktik tertentu yang mereka lakukan di dalam fandom. Fangirl ditunjukkan untuk penggemar perempuan dan Fanboy untuk penggemar laki-laki (Sari, 2017).

Selain itu, Twitter juga digunakan penggemar untuk mencari informasi tentang merchandise K-Pop, yaitu pernak-pernik barang yang berhubungan dengan idola K-Pop atau barang khas dari sebuah grup idola K-Pop. Merchandise tersebut bisa berupa album, photocard, postcard, photobook, poster, boneka, dan kaos (iniKPop, 2018). Hampir setiap fandom K-Pop memiliki akun base khusus untuk tempat jual beli merchandise idola mereka, baik official maupun non official. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat, 38,21% penggemar K-Pop membeli *merchandise* dari grup favorit mereka (Fandia, 2016).

Memang twitter tidak menyediakan fitur khusus untuk berjualan, namun twitter dijadikan sebagai media untuk berbagi informasi dimana para penggemar ini bisa mendapatkan merchandise yang ingin mereka koleksi. Penggemar K-Pop selalu identik dengan membeli tiket konser, mengoleksi album, hingga mengoleksi merchandise dari artis idola mereka (egsaugm, 2020). Penggemar K-Pop cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan penggemar genre musik lainnya. Hal itu dibuktikan dengan penjualan merchandise yang sangat laris baik official maupun unofficial (Ruthllianie & Candraningrum, 2020).

Perilaku impulsive buying oleh remaja Muslimah penggemar K-Pop sering terjadi melalui Twitter, karena penggemar dari berbagai Fandom K-Pop aktif di Twitter untuk mencari informasi idola mereka. Caranya tentang dengan dengan memanfaatkan akun base khusus untuk merchandise atau fandom idola mereka masing-masing. Uniknya, kondisi pandemi COVID-19 yang berpengaruh pada sektor perekonomian banyak negara, sepertinya tidak berpengaruh kepada para penggemar K-Pop ini. Terbukti dari data Gaon Chart yang menunjukkan penjualan album fisik K-Pop di dalam dan diluar negeri diperkirakan mencapai 35 juta keping pada akhir tahun 2020. Angka tersebut melonjak tinggi dibandingkan tahun 2019 yaitu 25 juta keping album K-Pop. Gaon Chart adalah tabulasi popularitas mingguan lagu dan album di Korea Selatan yang dilakukan oleh Korean Music Content Association (KMCA), didukung oleh Kementerian kebudayaan, olahraga dan pariwisata Korea Selatan (CNN Indonesia, 2020).

Perilaku impulsive buying oleh remaja Muslimah penggemar K-Pop dari berbagai fandom di media sosial Twitter, menarik untuk menjadi fokus studi ini karena para peneliti ingin mendapat informasi tentang (1) faktor-faktor yang mempengaruhi remaja Muslimah penggemar K-Pop untuk berperilaku *impulsive buying*, (2) apa saja bentuk *impulsive buying* yang dilakukan di Twitter, (3) pemahaman remaja Muslimah terhadap dampak perilaku *impulsive buying*.

Metodologi

Studi kualitatif ini menggunakan metode etnografi virtual karena mampu menelusuri budaya-budaya virtual dan non-virtual secara bersamaan, dan memberikan peluang untuk melakukan analisis secara mendalam (Achmad & Ida, 2018; Hine, 2000). Etnografi virtual memberikan pemahaman yang unik dari signifikasi dan implikasi penggunaan internet (Hine, 2000).

Proses pengumpulan data pada studi ini merujuk beberapa penelitian etnografi virtual yang menganjurkan beberapa tahap pengumpulan data. Tahapan tersebut antara lain: (1) melakukan identifikasi masyarakat secara proaktif, (2) melakukan negosiasi akses, (3) melakukan kontak, (4) melakukan wawancara mendalam (elektronik dan atau tatap muka) dan, (5) mengembalikan analisis dan hasil riset kepada masyarakat (Achmad, 2020; Achmad et al., 2020; Achmad, Arviani, et al., 2021; Achmad, Ida, et al., 2021; Achmad & Ida, 2018, 2019).

Keterlibatan etnografer secara partisipatif menjadi syarat utama dalam metode etnografi virtual karena mengharuskan peneliti untuk berpartisipasi aktif di antara subjek dalam kurun waktu tertentu (Achmad, 2020; Achmad, Juwito, et al., 2021; Achmad & Juwito, 2020). Para peneliti menjadi partisipan dari aktivitas subjek yang diteliti, yaitu menjadi penggemar K-Pop, melakukan aktivitas di dunia virtual dan non-virtual bersama penggemar K-Pop, dan memiliki aktivitas penjualan merchandise K-Pop online. Persyaratan sebagai peneliti partisipan sangat dibutuhkan dalam penelitian etnografi virtual (Angelone, 2018; Hine, 2015, 2017).

Studi ini menggunakan tujuh orang informan remaja Muslimah yang berasal dari beberapa fandom K-Pop yang berbeda dan aktif di media sosial Twitter. Satu orang informan multifandom dari fandom MyDay, NCTzen dan DEOBI yaitu Zizi Azizah @bubblegumies__. Tiga orang informan dari fandom Myday (DAY6) yaitu Saraswati Ubran alias @bucinsamajae, Adinda Rizkillah alias @sundaemyjae, dan Alivazain Brillianti alias @hibribrii. Dua orang informan dari NCTZen (NCT) yaitu Alam Tjahyani alias @khbisback dan Angelia Nisfia alias @AngeliaNisfia kemudian yang terakhir seorang muslimah multifandom dari Myday dan NCTzen yaitu Fafa alias @mywonfeeling. Informan-informan yang dipilih termasuk dalam generasi Z muslimah dan aktif menggunakan media sosial Twitter. Sedangkan akun Twitter yang digunakan peneliti adalah @thxforborning milik Yustika Okta Khelsea dan @AbidinZachro milik Zainal Abidin Achmad.

Studi ini menggunakan unit analisis teks multimodal, sebuah istilah yang merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan bentuk yang berbeda pada saat yang bersamaan (Kress & Van

Leeuwen, 2002). Teks multimodal ini merupakan sebuah konsep teoretis dan praktis untuk dapat memahami bagaimana sumber komunikasi memanfaatkan beragam makna terhadap berbagai teks yang digunakan dalam komunikasi (Iedema, 2003). Unit analisis studi ini, antara lain: teks, percakapan, foto, video, dari para informan di media sosial Twitter. Analisis terhadap keseluruhan data empiris, disusun dalam struktur klasifikasi sesuai empat rumusan masalah yang diajukan. Penyimpulan dilakukan setelah interpretasikan informasi dari para informan.

Hasil dan Pembahasan

Berawal dari sekadar penyuka berkembang menjadi penggemar yang fanatik, merupakan pertanda terbentuknya sebuah gaya hidup yang tanpa disadari. Tanda fanatisme penggemar pada idol dapat dilihat dari kesediaan untuk membeli merchandise idol, mengoleksi album musik idol, menghadiri konser idol, hingga menyediakan waktunya untuk melihat idol mereka di drama atau film (Putri et al., 2019). Wujud kecintaan pada idol dengan membeli barangbarang menunjukkan bahwa K-Pop mampu membuat remaja Muslimah di Surabaya untuk berperilaku konsumtif.

Remaja Muslimah yang berada pada generasi Z ini membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tanpa perencanaan rasional, dan didorong oleh faktor emosional yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor emosi dan perasaan mendalam seorang penggemar K-Pop terhadap idolanya bisa memberikan pengaruh untuk melakukan perilaku impulsive buying (Asrie & Misrawati, 2020).

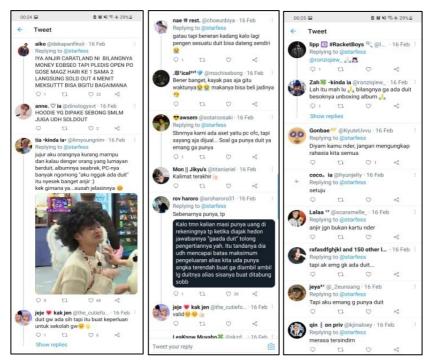
Perilaku impulsive buying memiliki empat kategori, antara lain (1) Pure impulsive buying yang terjadi ketika penggemar K-Pop sebagai konsumen, benar-benar tidak memiliki niat dan rencana sebelumnya untuk membeli. Namun produk tersebut memicu emosi yang akhirnya mengarah pada tidakan untuk membeli. (2) Reminder impulsive buying terjadi ketika penggemar K-Pop sebagai konsumen melihat produk dan ingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut. (3) Suggestion impulsive buying berlangsung pada saat penggemar K-Pop melihat sebuah produk dan tiba-tiba muncul stimulus untuk membutuhkan barang tersebut. (4) Planned impulsive buying adalah pembelian yang sudah direncanakan tetapi melakukan pembelian lainnya karena ada penawaran khusus atau promosi (Jones et al., 2003).

Remaja Muslimah penggemar K-Pop mengakui bahwa keputusan untuk membeli merchandise dilakukan dengan cepat tanpa banyak pertimbangan, jika berkaitan dengan anggota atau grup idola mereka. Mereka tidak mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan kualitas barang saat mereka menginginkan untuk membeli produk yang berkaitan dengan idolanya. Secara spontan dan tanpa rencana, mereka melakukan pembelian secara mendadak terhadap merchandise atau produk yang berkaitan dengan idola K-Pop. Keinginan membeli spontan tresebut dapat terlaksana karena banyak tersediaan toko-toko online dan offline yang menjual produk-produk dari idol K-Pop. Motivasi para remaja Muslimah melakukan impulsive buying lebih karena untuk memenuhi perasaan senang, keinginan yang muncul secara spontan, tekanan emosional ingin memiliki barang, sehingga mereka mengabaikan konsekuensi buruk di kemudian hari (Verplanken & Herabadi, 2001).

Para muslimah penggemar K-Pop di media sosial Twitter pada dasarnya sama seperti penggemar pada umumnya. Kegiatan yang mereka lakukan di media sosial twitter seperti mendukung idola, berinteraksi dengan sesama penggemar, hype-ing updates dari idola, hingga menjadi kolektor merchandise terlepas apapun fandomnya. Penggemar ini berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda, dan didominasi oleh remaja hingga dewasa baik perempuan ataupun laki-laki. Sebutan mereka adalah fangirl (untuk penggemar perempuan) dan fanboy (untuk penggemar laki-laki). Dari berbagai banyaknya fandom penggemar K-Pop di Indonesia, ada satu kesamaan yang dimiliki yaitu kegemaran membeli merchandise idolanya hingga menjadi kolektor. Pembelian merchandise idola oleh para fangirl ini

sudah menjadi hal yang wajar, bahkan para penggemar K-Pop ini sudah terkenal sebagai impulsive buyer.

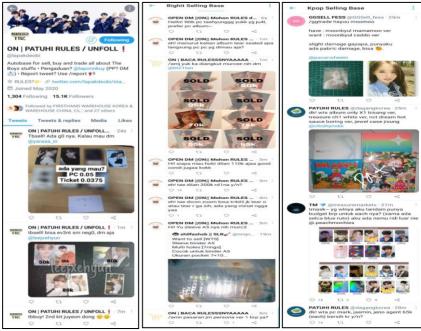
Apabila ada penggemar K-Pop berkicau bahwa dirinya tidak punya uang, followers lain menyatakan ketidakpercayaan mereka. Karena penggemar K-Pop biasanya tetap membeli merchandise idola mereka bagaimanapun keadaannya. Sebagaimana tweets para penggemar K-Pop dari base @starfess (gambar 1).



Gambar 1: Beberapa respons dari K-Popers pada kolom reply mention confess (menfess) autobase starfess

Keberadaan Twitter memudahkan remaja Muslimah penggemar K-Pop untuk membeli merchandise yang mereka inginkan. Sebagaimana dapat dilihat dari banyaknya autobase khusus untuk jual, beli, dan barter di setiap fandom K-Pop. Mereka menggunakan autobase untuk mempermudah dalam mencari merchandise yang

diinginkan hingga menjual kembali merchandise tersebut. Bahkan autobase yang dimiliki oleh setiap fandom bisa berjumlah lebih dari 1 base, sehingga lebih banyak pilihan yang ditawarkan. Berikut ini adalah pemanfaatan autobase untuk membantu penggemar mencari dan menjual merchandise K-Pop (gambar 2).



Gambar 2: K-Popers dari berbagai fandom memanfaatkan autobase merchandise idol

Pemanfaatan Twitter sebagai media bertukar informasi dan jual beli merchandise K-Pop, menunjukkan bahwa hubungan Twitter dan penggunanya secara aktif sedang memproduksi budaya impulsive buying. Proses inilah yang disebut sebagai teori media-making (Achmad, 2019; Achmad, 2020; Wahyudi, 2017). Twitter menciptakan sebuah realitas baru dalam dunia perkoleksian merchandise K-Pop melalui proses mediamaking. Dengan adanya twitter sebagai sarana dalam mencari informasi tentang merchandise kini bisa dilakukan dengan sangat mudah, bahkan pihak official idol

pun melakukan marketingnya di media sosial twitter juga hingga terbentuk sebuah budaya impulsive buying oleh para penggemar K-Pop. Twitter dan penggunanya membangun konteks dari apa yang dikonstruksikan melalui teks media. Twitter sebagai media dalam satu sisi membentuk sebuah realitas peristiwa tertentu (making), dan disaat yang bersamaan, kemunculan budaya baru akan mempengaruhi pembentukan media (Grossberg et al., 2006).

Kemudahan yang diberikan oleh Twitter, memberikan peluang pada remaja Muslimah penggemar K-Pop untuk membuka usaha jual beli merchandise sekaligus tetap menjadi kolektor. Mereka mulai berjualan dengan membuka *Pre-Order* (PO) saat ada rilis merchandise terbaru dari idol mereka. Sistem PO tersebut memiliki jangka waktu yang terbatas, karena dari pihak official yang merilis selalu memberikan jangka waktu dari *teaser* pertama merchandise tersebut rilis hingga tiba waktu *general sale*. Sistem lain adalah *batch*, yaitu jika merchandise tersebut habis terjual saat penjualan pertama, maka akan dibuka batch yang selanjutnya dan seterusnya begitu (Wawancara Zizi Azizah alias @bubblegumies__, 15 Mei 2021).

Salah satu pemicu impulsive buying oleh remaja Muslimah penggemar K-Pop adalah pada saat official akun idol meluncurkan teaser atau announcement mengenai merchandise baru. Mereka berusaha untuk membeli karena tidak mau ketinggalan untuk memiliki merchandise tersebut. Mereka berbondong-bondong mencari lokasi PO merchandise, melalui perorangan atau online shop khusus merchandise K-Pop atau membeli langsung di official websitenya (Wawancara Saraswati Ubran alias @bucinsamajae, 17 Mei 2021).

Remaja Muslimah penggemar K-Pop memiliki kebiasaan unik untuk membuktikan diri sebagai penggemar yang mengoleksi merchandise idol mereka. Mereka tanpa kesepakatan, terbiasa membuat tweet tentang "today's mail" untuk memamerkan kepada pengguna Twitter bahwa mereka baru saja menerima koleksi merchandise baru. Mereka memotret koleksi-koleksi tersebut dengan rapi kemudian membagikannya di tweetsnya beserta caption yang mengungkapkan rasa kebahagiaannya (gambar 3).



Gambar 3: Kumpulan today's mail dari koleksi penggemar K-Pop

Remaja Muslimah penggemar K-Pop sebenarnya terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu: (1) penggemar yang realistis dengan kondisi keuangan, (2) penggemar yang tidak mempedulikan dampak buruk impulsive buying terhadap kondisi keuangan. Kelompok pertama berjumlah lebih sedikit dari kel ompok kedua, tetapi mereka berhasil mengendalikan hasrat impulsive buying karena memahami kondisi keuangan mereka dan kondisi latar belakang keluarga. Kelompok pertama ini, juga aktif berbagi tips dan cerita tentang pengalamannya di Twitter sebagai K-Popers yang mampu menahan diri tidak membeli merchandise ataupun mengkoleksi merchandise idol mereka. Caranya dengan pentingnya mengatur skala prioritas penggunaan uang untuk kebutuhan yang lebih penting (Wawancara Adinda Rizkillah alias @sundaemyjae, 18 Mei 2021). Aktivitas tweets kelompok pertama dapat dilihat dalam gambar 4.



Gambar 4: aktivitas tweets penggemar K-Pop yang realistis dengan kondisi keuangan

Agar tidak mendapatkan respons buruk dari pengguna Twitter, biasanya tips untuk menggunakan uang dengan bijak dilakukan dengan cara *Menfess* singkatan dari *Mention Confess* yaitu penyampaian pesan atau perasaan di Twitter tanpa memberikan identitas si pengirim. Menfess dapat juga disebut sebagai pesan anonim. Supaya pengirim pesan tidak diketahui identitasnya, mereka dapat menggunakan jasa fanbase untuk mencuitkan pesan. Seperti halnya Menfess penggemar K-Pop yang menyatakan tidak tertarik untuk mengoleksi merchandise, karena menganggap barang-barang tersebut tidak berguna sehingga tidak harus dibeli (Wawancara Alam Tjahyani alias @khbisback, 22 Mei 2021).



Gambar 5: Tweets photocard member high demand dan photocard rare dari beberapa fandom

Salah satu merchandise K-Pop favorit dan paling banyak dibeli dan dikoleksi oleh remaja Muslimah penggemar K-Pop adalah photocard. Photocard yang dikoleksi biasanya member K-Pop kesukaan mereka. Terdapat kategori photocard member high demand artinya yang paling banyak dikoleksi oleh para penggemar dan photocard rare yang jumlahnya limited dan susah didapatkan, sehingga harganyapun lebih mahal dari photocard biasa. Photocard member high demand dan rare banyak diminati remaja Muslimah penggemar K-Pop (gambar 5). Mereka kadang rela untuk mengeluarkan budget lebih untuk mendapatkan photocard tersebut. Tidak jarang mereka harus berebut dengan penggemar lain bahkan melakukan bidding harga untuk photocard tersebut (gambar 6).



Gambar 6: Tweets open bidding photocard rare di beberapa fandom

Tidak jarang terjadi fenomena *panic buying* di Twitter, ketika ada rilis merchandise baru K-Pop. Ditandai dengan ratusan hingga ribuan tweets dan retweets yang mencari informasi harga dan mencari penjualnya. Akibat dari banyaknya demand dari penggemar menyebabkan harga semakin tinggi. Beberapa oknum penggemar memanfaatkan tingginya minat penggemar tersebut dan menjualnya dengan harga lebih tinggi dari harga yang seharusnya. Hal ini menyebabkan terjadinya fanwar semacam perang adu tweets sesama penggemar yang mengolok-olok oknum penjual merchandise. Ketika terjadi kondisi demikian, penggemar di fanbase saling mengingatkan agar tidak melakukan panic buying karena dapat berujung pada berkembangnya impulsive buying. Caranya dengan mengirimkan tweets dan retweets yang berisi peringatan dan himbauan untuk bahwa masih ada kebutuhan lain yang lebih penting (gambar 7).



Gambar 7: Tweets penggemar yang saling mengingatkan untuk tidak impulsive buying

Impulsive buying yang dilakukan remaja Muslimah penggemar K-Pop diakui termasuk tindakan yang berdosa karena membuangbuang uang untuk hal yang tidak penting. Mereka sulit membedakan antara membuang uang dengan membeli untuk memenuhi hobby, karena tindakan mereka tidak merugikan orang lain dan uangnya adalah uang mereka sendiri. Faktor utama penyebab tindakan impulsive buying remaja Muslimah penggemar K-Pop antara lain: (1) pengaruh lingkungan pertemanan mereka yang sebagian besar adalah impulsive buyer, (2) pengaruh keberadaan orang di Twitter yang suka Want To Pamer atau WTP, (3) pengaruh promosi pemasaran dan harga murah di Twitter, (4) pengaruh layanan Pre Order merchandise baru dengan berbagai benefitnya (Wawancara Fafa alias @mywonfeeling, 19 Mei 2021).

Sebagian remaja Muslimah mengaku memiliki pemahaman tentang perilaku konsumtif yang berlebihan dalam nilai Islam. Perilaku impulsive buying diakui lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, bertujuan memenuhi kebutuhan tersier (tahnisiyat) daripada kebutuhan primer (dharuriyat) dan sekunder (hajjiyat) (Bahri, 2014). Apabila seorang muslim mendasari tindakan konsumsinya berdasarkan rasa syukur, maka tindakan membeli kebutuhan merupakan realisasi dari rasa bersyukur kepada Allah SWT atas kemampuan dan rezeki yang diberikan dan mendatangkan manfaat dan berkah (Rahmah & Idris, 2018).

Tidak semua perilaku impulsive buying itu merugikan, ada sisi keuntungan yang diperoleh remaja Muslimah penggemar K-Pop. Selain meningkatkan pemehaman mereka terhadap e-commerce dan transaksi luar negeri, mereka melakukan investasi. Merchandise yang pernah mereka beli, apabila disimpan dalam waktu dua hingga tiga tahun akan memiliki nilai jual lebih tinggi daripada nilai belinya. Merchandise K-Pop dapat menjadi investasi jika barang-barang tersebut tidak diproduksi lagi dan tidak ditemukan lagi di pasaran. Penjualan juga dilakukan pada saat mereka bosan dengan merchandise yang pernah dibelinya. Tujuannya untuk mendapatkan uang agar bisa membeli merchandise baru yang ada (Wawancara Alam Tjahyani alias @khbisback dan Angelia Nisfia alias @AngeliaNisfia, 24 Mei 2021).

Simpulan

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja Muslimah pengemar K-pop, antara lain didasari motivasi untuk memenuhi perasaan senang dan bahagia, tekanan emosional ingin memiliki dan memamerkan barang, dan keinginan yang muncul secara spontan. lingkungan pertemanan. kemudahan twitter dalam memberikan informasi dan promosi tentang merchandise K-Pop, iming-iming promosi dan harga murah, dan ketersediaan layanan Pre Order dengan berbagai benefit bagi pembelinya.

Keberadaan Twitter memberi kemudahan bagi remaja Muslimah penggemar K-Pop untuk mencari informasi dan membeli *merchandise* yang mereka inginkan. Twitter dan penggunanya secara aktif sedang melakukan proses media making, yaitu memproduksi budaya baru impulsive buying. Karena menciptakan realitas jual beli merchandise K-Pop secara massif hingga lintas batas negara. Pengguna K-Pop memanfaatkan Twitter, demikian juga sebaliknya, Twiter semakin mendapat keuntungan dengan komunikasi, interaksi, dan transaksi jual beli merchandise K-Pop.

Remaja Muslimah penggemar K-Pop menyadari bahwa perilaku *impulsive buying* menyalahi norma agama Islam yang melarang bertindak berlebihan dalam berbelanja atau mengkonsumsi sesuatu. Pembelian *merchandise* bukanlah kebutuhan utama (*dharuriyat*) dalam hidup melainkan kebutuhan tersier (*tahnisiyat*). Namun sebagian berdalih bahwa perilaku *impulsive buying* adalah pemenuhan hobby. Selain itu, kepemilikan *merchandise* K-Pop dianggap sebagai investasi, karena dalam kurun waktu 2 hingga 3 tahun barang-barang tersebut harganya semakin naik.

Studi ini menyarankan tentang perlunya memberikan edukasi kepada remaja Muslimah penggemar K-Pop tentang sisi negative dari berkembangnya *impulsive buying* pada merchandise K-Pop. Salah satu caranya dengan menghimbau para penggemar K-Pop yang mengutamakan rasionalitas untuk aktif dan intentif mengirimkan tweets dan retweets yang berisi peringatan dan himbauan untuk mengutamakan pertimbangan akal sehat untuk membeli dan mengoleksi merchandise K-Pop.

Referensi

Achmad., Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep

- Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, *09*(2), 238–263. https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263
- Achmad, Z. A. (2020). Pergeseran Relasi antara Pendengar Radio dengan Institusi Radio dalam Masyarakat Jaringan (Studi Etnografi Virtual pada Radio-radio Budaya di Jawa Timur yang Bermediamorfosis). Universitas Airlangga.
- Achmad, Z. A., Arviani, H., & Santoso, N. R. (2021). The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community. *Jurnal ASPIKOM*, *6*(1), 94–109. https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2019). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240–250. https://doi.org/10.20473/mkp.v32i32019.240-250
- Achmad, Z. A., Ida, R., & Mustain, M. (2020). A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 221–237.
- Achmad, Z. A., Ida, R., Mustain, M., & Lukens-Bull, R. (2021). The Synergy of Islamic Da'wah and Madura Culture Programmes on Nada FM Sumenep Radio, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 111–129. https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/37323/12023
- Achmad, Z. A., & Juwito. (2020). Sritanjung FM: Mediamorfosis Dari Radioe Lare Using Menjadi Kebanggaan Banyuwangi. Penerbit Sahaja.
- Achmad, Z. A., Juwito, J., Candrasari, Y., & Ashfaq, A. (2021). Advantages of implementing mediamorphosis in supporting

- Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(2), 133–146. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.13 3-146
- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1). https://doi.org/10.29313/ mediator.y12i1.4624
- Alam, S., & Jenifer, N. A. (2017). Musik K-POP sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan. *International & Diplomacy*, 3(1).
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 22(8).
- Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2). https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *HUNAFA: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347–370. https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06
- Cha, H., & Kim, S. (2011). A case study on Korean Wave: Focused on K-POP concert by Korean idol group in Paris, June 2011. *Communications in Computer and Information Science*, 263 CCIS(PART 2). https://doi.org/10.1007/978-3-642-27186-1_19

- CNN Indonesia. (2020). *Penjualan Album K-pop Meroket di Masa Pandemi COVID-19*. Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124134023-227-573801/penjualan-album-k-pop-meroket-di-masa-pandemi-covid-19
- Egsaugm. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Environmental Geography Student Association. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/
- Fandia, M. (2016). The Fandom for Idols A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Jakpat.Net. (The Fandom for Idols A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia JAKPAT, n.d.
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). *Media and Communication*, 5(1).
- Gooch, B. (2014). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. In *Igarss 2014* (Issue 1).
- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture.* SAGE Publications Ltd.
- Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. Sage Publications Ltd.
- Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied, and Everyday. Bloomsbury.
- Hine, C. (2017). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (pp. 401–415). SAGE. https://doi.org/10.4135/9780857020055.n14
- Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending The Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual*

- *Communication*, 2(1), 29–57. https://doi.org/10.1177/1470357203002001751
- Inikpop. (2018). 12 Merchandise Kpop yang Wajib Dimiliki Oleh Kpopers. Inikpop.Com. https://inikpop.com/12-merchandise-kpop-yang-wajib-dimiliki-oleh-kpopers/
- Ji-soo, K. (2020). *K-pop, hallyu continue global rise*. The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/01/356_2819 57.html
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7). https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3). https://doi.org/10.1177/147035720200100306
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, *5*(2), 238–251. https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1).
- Liani, D. N., Rina, N., Sos, S., & Si, M. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @ EXOind). 20(1), 63–72.
- Muflih, M. (2006). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. PT Raja Grafindo Persada.
- Pradana, I. E., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge to Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101–4131.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif

- Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3). https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486
- Pratamasari, A. (2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2). https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 2(2). https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1). https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Persfektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Bisnis Syariah*, 2(2).
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. Southeast Review of Asian Studies, 31.
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1). https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449
- Sari, R. K. (2017). Identitas Komunitas Army (Fandom Bangtan Boys) Suatu Program Studi Sosiologi. *Jurnal Unair*.
- Siregar, M. S. (2018). Persepsi Fans Muslimah Penggemar K-Pop Terhadap Konsep Maskulinitas Boyband Korea Selatan (Studi Komunitas King Jogja) [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/20872
 - priorile R. D. (2019). Statistic Passada Indonesia 2019. Red
- Statistik, B. P. (2019). *Statistic Pemuda Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik.

- Twitter Data. (2020). 10 years = a lot of Kpop Tweets. Twitter.Com. https://twitter.com/twitterdata/status/1308194736910499847?l ang=en
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423
- Wahyudi, I. (2017). Budaya Populer Global dalam Media Massa Indonesia. In R. Ida (Ed.), *Budaya Populer Indonesia*, *Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia* (p. 32). Airlangga University Press.
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, *3*(1), 133. https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1). https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110