

**CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS OF KOREAN MOVIE
SERIES FANS ON SOCIOLOGY STUDENTS OF FISIP RIAU
UNIVERSITY**

Oleh : Minnatussonia

Pembimbing : Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at the Faculty of Social and Political Sciences, Riau University, Pekanbaru City. The purpose of this study is to find out: 1. What is the level of consumptive behavior of students who are fans of Korean Movie Series. 2. What are the internal and external factors that drive the emergence of consumptive behavior. This research uses Quantitative method. Data collection techniques in this study were questionnaires and online search methods. This study used simple random sampling, where there were 84 respondents who were randomly selected using an online questionnaire. The data analysis technique in this study was descriptive quantitative using SPSS version 23. The results of the Consumptive Behavior of Korean Movie Series fans Students showed that 46 (54.76%) respondents were categorized as having a high consumptive level, and as many as 38 (45.23%) respondents were categorized as moderate. The consumptive behavior of students who are fans of Korean Movie Series is in the form of impulsiveness, extravagance, and pleasure. There are two factors that influence consumptive behavior, namely internal factors and external factors. Internal factors originating from within the respondent such as perception, knowledge, learning, the most influential internal factor is perception with a total score of 360. External factors originating from outside the respondent such as lifestyle, community, social class, and peers, external factors the most influential is social class with a total score of 340.

Keyword : *Consumptive Behavior, Student, Korean Movie Series*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi mahasiswa gaya hidup adalah sesuatu yang dibutuhkan salah satunya yang terkait ialah menghabiskan waktu luang (aktivitas) karena dengan waktu luang tersebut mahasiswa dapat mengisi kualitas dirinya dengan baik. Pemanfaatan waktu luang seorang mahasiswa dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa tersebut, sehingga pemanfaatan waktu luang yang efektif akan berdampak positif bagi mahasiswa. Akan tetapi banyak mahasiswa yang menggunakan waktu luangnya untuk hal-hal yang tidak efektif seperti mengunjungi taman kampus, kantin dan tempat nongkrong untuk mengobrol dengan teman dan bersenda gurau, ada pula beberapa mahasiswa yang langsung pulang ke rumah atau kosnya untuk menonton film atau drama. Pemanfaatan waktu luang mahasiswa biasanya berbeda-beda dan terbagi berdasarkan minat pribadi, meskipun pemanfaatan waktu luang tersebut belum terbilang efektif dikarenakan minat tersebut belum tentu dapat membantu mahasiswa dalam mendapatkan prestasi yang memuaskan.

Minat pribadi mahasiswa timbul karena menyadari bahwa penerimaan sosial sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan mahasiswa. Kemampuan yang dimiliki mahasiswa dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Mahasiswa menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim, 2002:11). Waktu luang termasuk salah satu aspek dari

gaya hidup, dimana mahasiswa meluangkan waktunya untuk berbagai macam jenis kegiatan, dari menjalani hobi, mengikuti komunitas sampai sekedar menghabiskan waktu di cafe, hal tersebut dilakukan mahasiswa untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Pada hakekatnya menjalankan aktivitas waktu luang tidak terbatas pada aktivitas yang bersifat rekreatif atau menghibur diri setelah bekerja, namun bisa juga seseorang melakukan aktivitas waktu luang yang dapat menambah pengetahuan atau meningkatkan keterampilan diri, Apapun aktivitasnya asalkan yang bersangkutan memilih sebagai pilihannya sendiri secara bebas pada waktu luangnya, dan pada dasarnya aktivitas waktu luang menjadi hak setiap orang. Banyaknya kegiatan yang dilakukan mahasiswa, seperti jadwal kuliah yang padat serta tugas kuliah yang menumpuk terkadang membuat suasana hati mereka menjadi suntuk dan jenuh, sehingga untuk mengantisipasi rasa jenuhnya, mahasiswa tersebut mencoba mengisi waktu luang untuk menonton berbagai drama di kamar. Dengan alasan merasa lelah akan aktivitas perkuliahan, banyak mahasiswa yang memanfaatkan waktu luangnya untuk menghibur diri dan menghabiskan waktu luang untuk hal-hal yang disenangi saja. Berdasarkan pengamatan peneliti pemanfaatan waktu luang mahasiswa banyak dihabiskan dengan konsumsi hiburan terutama mahasiswa Fisip, Universitas Riau.

Drama korea saat ini menjadi trend di kalangan mahasiswa dan menjadi salah satu konsumsi hiburan yang paling banyak diminati serta menjadikan menonton drama korea sebagai pengisi waktu luang. Korea memang terkenal memiliki kualitas bagus termasuk dalam menyajikan drama. Drama Korea mengangkat kebudayaan, kehidupan dan masalah sehari-hari serta kisah yang tidak bertele-tele membuat masyarakat

hampir di seluruh Asia menyukainya, baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa terutama kalangan kaum hawa. Karena artis Korea yang merupakan penyanyi serta pemain drama memiliki wajah dan penampilan yang menawan sehingga menjadi alasan bagi mereka untuk menyukai drama Korea (Fitri, 2019). Drama korea juga tidak hanya menyajikan satu genre saja, tetapi berbagai macam genre yang menjadikannya menarik untuk ditonton.

Faktanya drama korea membuat ketagihan, lupa akan lingkungan dan lupa akan waktu, sehingga mengakibatkan mahasiswa lebih sering menghabiskan waktu dengan menonton drama. Seharusnya drama dijadikan sebagai hiburan karena drama dibuat untuk menghibur para penikmat drama. Akan tetapi realitanya mahasiswa terbuai dengan drama tersebut serta merubah fungsi drama sebagai hiburan dan sebisa mungkin meluangkan waktu untuk menonton drama, bahkan tak jarang mahasiswa lebih mementingkan menonton drama dari pada mengerjakan pekerjaan lainnya. Kegemaran mereka melihat tayangan drama Korea terus berkembang tidak hanya melalui televisi saja. Para anak muda ini juga senang melihat melalui internet maupun melalui laptop dengan menyimpan berbagai soft file tentang drama Korea. Mereka biasa melihat tayangan drama Korea di televisi setiap hari, menonton lewat aplikasi seperti *NETFLIX*, *VIU*, *IQIYI* dan lainnya sehingga mereka bisa menonton drama setiap waktu yang mereka inginkan. Menurut Rahma (Rahma, 2020) hadirnya drama Korea memberikan dampak pada penonton dalam kehidupan sehari-harinya khususnya penonton dalam masyarakat Indonesia. Tanpa mereka sadari terjadi perubahan perilaku pada diri mereka masing-masing, dikarenakan para penggemar penonton drama korea setiap harinya. Mereka senang menonton tayangan drama yang bersifat romantic, menghibur, dan khayalan yang tidak mungkin terjadi di dunia

nyata. Munculnya budaya pop korea ini, dikhawatirkan akan menggantikan budaya asli suatu Negara. Salah satunya yaitu drama korea yang merupakan budaya dari negara korea dan menjadi media yang biasanya sebagai tempat penyaluran yang secara tidak langsung mempengaruhi psikologis masyarakat Indonesia dengan kecanduan akan adegan-adegan di drama korea, kemudian bisa saja budaya gaya hidup yang menyesuaikan drama korea, dan menjadi sarana iklan produk barang atau jasa oleh idola yang dikaguminya. Karena secara tidak langsung media massa menjadi jembatan antara agen dan konsumen yang merupakan penonton drama korea di Indonesia, kemudian masyarakat Indonesia cenderung untuk membentuk pasar baru dan mengincar kaum muda untuk menjadi konsumen.

Menurut Frulyndese (Simbar, 2016) Budaya konsumsi yang merupakan jantung dari kapitalisme adalah sebuah budaya yang didalamnya terdapat bentuk halusinasi, mimpi, artifisialitas, kemasan wujud komoditi, yang kemudian dikonstruksi sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, show, media) sebagai kekuatan tanda (semiotic power) kapitalisme. Budaya konsumsi merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji karena terkait dengan budaya pop karena budaya konsumsi ini mengacu seperti budaya pop yaitu bersifat massal. konsumsi dapat diartikan sebagai suatu pola pikir dan tindakan di mana seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan. Budaya konsumsi juga dapat diartikan pula sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumen menggunakan image, tanda-tanda dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri.

Orang-orang bersifat konsumtif hanya untuk mengikuti trend budaya tersebut. Drama Korea yang saat ini menjadi trend dikalangan mahasiswa mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti trend dalam drama agar tidak ketinggalan jaman. mereka mempromosikan barang-barang dalam drama korea sehingga mendorong penonton drama untuk membeli barang-barang tersebut. Biasanya pecinta drama korea membeli barang-barang dalam drama tersebut untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti menggunakan sumpit saat makan mie, membeli boneka dalam drama, aksesoris dalam drama, skincare yang digunakan pemain drama, serta berpakaian seperti para pemain drama tersebut. Tidak hanya barang-barang saja tetapi mahasiswa pecinta drama juga membeli makanan yang ada dalam drama Korea tersebut seperti *ramyeon*, *teokbokki*, *kimbab*, dan makanan-makanan Korea lainnya. Media online sekarang juga banyak yang menawarkan produk seperti fashion, produk kecantikan, alat rumah tangga, *game online*, makanan-makanan dan masih banyak lainnya. Hal ini mempermudah mahasiswa untuk melakukan konsumsi melalui media online sehingga tidak harus keluar rumah/kos untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Menurut Albarry (Rahma, 2020) menyatakan bahwa pengertian konsumtif secara luas merupakan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dalam segi prioritas atau bisa dikatakan gaya hidup berlebihan. Hal ini terlihat pada beberapa mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020, karena tidak keseluruhan dari mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 yang termasuk kedalam penggemar drama Korea maka peneliti membuat kuesioner dengan pertanyaan menyaring para pecinta drama Korea dan peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi penggemar drama Korea di Fisip, Universitas Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut maka dalam hal ini masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi penggemar drama Korea?
2. Apa faktor internal dan eksternal yang mendorong munculnya perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa penggemar drama Korea.
2. Untuk mengetahui apa faktor internal dan eksternal yang mendorong munculnya perilaku konsumtif

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti paparkan, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi bahan dan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis, serta dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian sosiologi terkait dengan gaya hidup dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Memperluas wawasan atau ilmu pengetahuan peneliti terkait dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang menonton tayangan drama Korea dan gaya hidup.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Masyarakat Konsumtif Jean Baudrillard

Baudrillard (Achmada Lailil & Sadewo FX Sri, 2014) menganalisis masyarakat masa kini yang menurutnya tak

lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih didominasi oleh media, teknologi, industri hiburan, dan lain sebagainya. Masyarakat saat ini telah beralih, dari masyarakat yang didominasi oleh mode produksi (*mode of production*) ke masyarakat yang dikendalikan oleh mode konsumsi (*mode of consumption*). Dalam kapitalisme lanjut, produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna. masyarakat sekarang tidak lagi mengkonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan nilai tukarnya, tetapi karena adanya nilai simbolik dan nilai yang bersifat abstrak. Baudrillard berpendapat yang dikonsumsi masyarakat konsumerisme bukanlah kegunaan suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan suatu produk. Citra atau pesan yang dimaksud adalah berupa gambaran atau kesan dari produk-produk dalam drama Korea yang mana produk-produk dalam drama Korea menjadi sebuah tanda bahwa produk tersebut digunakan oleh idolanya. tanda menjadi elemen penting dalam masyarakat konsumerisme saat ini dan konsumsi yang terjadi saat sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. konsumsi saat ini lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang atau jasa itu sendiri. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi penggemar drama Korea, yang mana para penggemar drama Korea ini mengkonsumsi barang atau jasa bukan karena kegunaan barang tersebut tetapi karena ada suatu tanda yang melekat pada barang tersebut. Misalnya mahasiswa Sosiologi membeli *sneaker* putih bukan karena kegunaan *sneaker* tersebut yang nyaman digunakan untuk ke kampus tapi karena mereka melihat pemain drama Korea menggunakan *sneaker* tersebut dalam drama Korea.

Menurut Baudrillard (Baudrillard, 2004) sarana konsumsi tidak hanya sepeenting tempat orang mengkonsumsi tanda, namun

juga penting bagi diri mereka sendiri sebagai struktur yang menggiring orang untuk mengkonsumsi hal-hal lain yang lebih banyak dan berbeda. Dalam hal ini, mereka sejalan dengan perhatian Baudrillard terhadap berbagai kendala yang ditemukan dalam *le societe de consommation*. Istilah seperti "totaliter", "omnipoten", "tyrani", "represif", dan "teroristik" seringkali diberlakukan pada sistem tanda, kode, masyarakat konsumsi, media, hiburan, kekayaan, dan lain-lain. Dunia dalam pandangan Baudrillard ditandai bukan hanya oleh konsumsi wajib, namun juga hiburan wajib. Hiburan wajib ini termasuk kedalam seni pop yang mendapat perhatian khusus dari Baudrillard, pop adalah satu jenis seni yang sangat sesuai didalam suatu masyarakat yang didominasi oleh logika tanda dan konsumsi. Seni pop adalah sistem yang menghasilkan objek "seni" yang hanya menjadi beberapa dari begitu banyak "objek tanda" didalam ranah konsumsi. Dalam hal ini seni pop yang dimaksud merupakan drama Korea yang banyak diminati oleh mahasiswa Sosiologi sebagai hiburan wajib setelah aktivitas perkuliahan. Drama Korea banyak memperkenalkan budaya, kuliner, dan mengiklankan produk-produk dalam negerinya sehingga para penggemar drama Korea tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan drama Korea. Hal ini juga merupakan suatu proses imitasi terhadap apa yang terjadi dan dilakukan oleh para pemain dalam drama Korea.

Baudrillard (Baudrillard, 2004) berpendapat bahwa media massa telah mendorong dan menggeneralisasi proses simulasi. Ketimbang realitas, orang diperlakukan sebagai simulasi yang melibatkan rekombinasi konstan dari berbagai tanda, elemen-elemen kode. Simulasi dari media massa seperti iklan membuat masyarakat akhirnya hanya mengkonsumsi citra yang melekat pada barang sehingga masyarakat sebagai

konsumen tidak pernah merasa puas, dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus-menerus karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi penggemar drama Korea, mereka terus menonton drama Korea setiap harinya sehingga terjadi perubahan perilaku akibat adanya simulasi dari iklan dalam drama Korea, sehingga para penggemar drama Korea terus menginginkan produk-produk dalam drama Korea dan konsumsi terjadi secara terus menerus. Konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh para penggemar drama Korea ini mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif terhadap produk-produk yang diiklankan dalam drama Korea.

2. Faktor Penyebab kecanduan drama korea hingga berperilaku konsumtif

Menurut Poetri (Poetri, 2014) Bila dikaitkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif disebabkan adanya faktor internal dan eksternal yaitu: uju kampus Universitas Riau.

1. Faktor Internal

- a. Persepsi, drama Korea dianggap unik sebagai trendsetter masa kini dan drama Korea juga dianggap memiliki daya tarik tersendiri dan dianggap berbeda dari drama lainnya.
- b. Pengetahuan, Pengetahuan mahasiswa mengenai fashion dalam drama Korea mereka dapatkan dari intensitas menonton drama Korea sehingga membuat mereka tertarik dengan produk-produk dalam drama Korea. Hal ini juga terkait dengan suatu tindakan imitasi yang dilakukan oleh para penggemar drama Korea setelah

menonton drama Korea dalam waktu lama.

- c. Pembelajaran, Mahasiswa perempuan lebih memilih produk Korea karena telah membandingkan produk Korea dan produk Indonesia sebelumnya, produk tersebut juga mudah dibeli di online shop. Produk Korea bagi mereka telah memberikan kepuasan karena produk tersebut cocok untuk wajah mahasiswa dalam hal segi kosmetik. Sedangkan dari segi pakaian dan aksesoris mereka merasa puas karena berbeda dan unik dibandingkan style lainnya dan banyak melihat diinternet.
- ### **2. Faktor Eksternal**
- a. Gaya Hidup, Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup di kota-kota besar dan menjadi trend dikalangan remaja dan mahasiswa. Mahasiswa sadar akan fashion yang sedang trend salah satunya adalah fashion Korea membuat mereka tertarik dengan fashion dalam drama Korea dan membelinya.
 - b. Komunitas Sebagian informan yang mengikuti suatu komunitas drama Korea, komunitas tersebut beranggotakan para pecinta drama Korea. Komunitas ini biasanya membagikan berbagai macam informasi tentang drama Korea dari drama terbaru hingga fashion atau produk dalam drama yang sedang trend. Mahasiswa membeli produk dari pakaian style Korea, pernak-pernik dalam drama Korea, tas, dan lain sebagainya dengan informasi yang ada dalam komunitas tersebut.

- c. Kelas Sosial Kalangan mahasiswa yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi menengah ke atas atau mahasiswa yang uangnya mencukupi untuk membeli produk-produk korea, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mengikuti trend mode yang sedang beredar dengan menunjukkan pengeluaran yang nominalnya cukup besar untuk dapat mempunyai fashion yang sama dengan idolanya.
- d. Teman Sebaya, teman sebaya termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi karena berasal dari luar diri sendiri. Ini biasanya terjadi karena remaja yang gemar menggunakan barang yang sama dengan temannya atau keinginan untuk meniru teman sebaya.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rasyid (Lina, 1997) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)
Menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan bersifat emosional. Beberapa gejala impulsif yaitu berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dan biaya, mudah tergoda promo dan diskon, memiliki kebiasaan membeli barang trend terbaru, berbelanja untuk kepuasan sesaat, dan

menyesal setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)
Pemborosan merupakan perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas dan tidak dapat mengelola keuangan dan melebihi batas yang dimumpuni. Beberapa gejala pemborosan yaitu nafsu belanja yang besar, membeli barang saat menerima gaji atau uang bulanan, dan finansial semakin buruk setelah berbelanja.

3. Mencari Kesenangan (*Nonrational Buying*)

Mencari kesenangan merupakan suatu perilaku yang mana individu membeli barang semata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosional, dan perasaan lainnya. Beberapa gejala berbelanja mencari kesenangan yaitu berbelanja untuk kesenangan semata, mengoleksi barang yang sama, gemar mengikuti trend, dan senang berbelanja baik secara online ataupun tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat, seperti yang terjadi berdasarkan gaya hidup mahasiswa yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angket online. Penelitian ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dengan variabel-variabel yang berasal dari teori yang sudah dipilih oleh peneliti. Kemudian variable tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai wilayah penelitian ini adalah kota Pekanbaru, Riau lebih tepatnya di Fisip Universitas Riau. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti melihat terdapat banyak mahasiswa fisip yang menghabiskan waktu luangnya untuk menonton drama Korea. Lokasi penelitian tidak difokuskan pada satu tempat saja karena subjek penelitian berada pada lingkungan yang berbeda.

Sampel

sampel merupakan bagian populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Maka didapatkanlah jumlah sampel penelitian ini sebesar 84 responden. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik random sampling dengan cara membagikan google form ke grup angkatan mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020, setelah jawaban google form berisi 84 responden maka pengisian jawaban di google form akan ditutup sehingga tidak menerima jawaban lagi. Maka 84 responden yang telah mengisi google form tersebut akan dijadikan sebagai responden penelitian ini.

Sumber Data

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dengan menggunakan angket online yang diberikan kepada responden. Data-data yang diperoleh dari angket tersebut akan diolah dan

dianalisis untuk mendapatkan data keseluruhan responden

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan juga diperlukan untuk mendapatkan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang di gunakan untuk memperoleh informasi atau data-data yang diperlukan.

a. Kuesioner atau angket

Metode angket juga disebut sebagai metode kuisisioner, metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Angket berisi data identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Metode Penelusuran Online

Dengan perkembangan internet yang sudah semakin maju dan mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat saat ini memungkinkan peneliti menjadikan media online seperti internet sebagai salah satu medium atau ranah yang sangat bermanfaat bagi penelusuran berbagai informasi, mulai dari informasi teoritis maupun data-data primer dan sekunder yang digunakan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian

Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis data kuantitatif melalui proses analisis data deskriptif. Analisa deskriptif digunakan untuk membantu peneliti mendeskripsikan ciri-ciri variabel yang diteliti atau merangkum hasil pengamatan penelitian yang sudah dilakukan tanpa membuat kesimpulan tak berdasar dan berlaku secara umum. Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan metode statistika, karena data yang diperoleh

berwujud angka-angka, perhitungan akan dilakukan menggunakan batuan program Statistical Package for Social Sciences atau SPSS.

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh pada mahasiswa Sosiologi Fisip UNRI. Kuesioner dibagikan melalui media *google form*. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan meliputi data mengenai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi serta perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi penggemar drama Korea.

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari gaya hidup, Teori Baudrillard menjelaskan bahwa perilaku membeli barang tidak lagi terjadi karena adanya kebutuhan akan tetapi karena adanya tanda atau suatu kode dalam barang tersebut, perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang secara berlebihan dan tidak diperhitungkan. Indikator yang termasuk kedalam perilaku konsumtif yaitu impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan yang selengkapannya dapat dilihat dibawah ini.

a. Impulsif

Perilaku impulsif merupakan aspek pertama dalam perilaku konsumtif, perilaku impulsif menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan bersifat emosional. Untuk melihat perilaku impulsif yang dilakukan oleh responden adalah sebagai berikut

Tabel 1
Rekapitulasi Tabel Berdasarkan Jawaban Dominan Impulsif

No	Impulsif	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	1	1.2
2	Sedang	22	26.19
3	Tinggi	61	72.61
Jumlah		84	100

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Berdasarkan informasi pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk indikator impulsif sebanyak 1 (1.2) responden tergolong pada kategori rendah, sebanyak 22 (26.19) responden tergolong pada kategori sedang. dan sebanyak 61 (72.61) responden tergolong pada kategori tinggi.

Perilaku yang termasuk kedalam impulsif ini berupa: 1. Sering membeli aksesoris yang tidak terlalu diperlukan. 2. Membeli skincare dalam drama Korea karena banyak promo dan diskonnya meskipun tidak diperlukan. 3. Membeli jajanan dalam drama Korea seperti ramyeon, banana uyu, corndog, tteokbokki, odeng, eomuk, dan jajanan lainnya setelah menonton drama Korea, 4. Merasa puas jika makan jajanan seperti dalam drama Korea 5. Membeli sumpit meskipun tidak mahir menggunakannya 6. Membeli style dalam drama Korea karena tidak trend 7. Sering menyesal jika membeli aksesoris dalam drama Korea jika uang bulanan habis

b. Pemborosan

Aspek kedua dari perilaku konsumtif ini merupakan suatu perilaku dimana responden menghambur-hamburkan dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas dan tidak dapat mengelola keuangan melebihi batas yang dimampuni.

Untuk melihat perilaku pemborosan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Tabel Berdasarkan Jawaban Dominan Pemborosan

No	Pemborosan	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	2	2.3
2	Sedang	35	41.66
3	Tinggi	47	55.95
Jumlah		84	100

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan untuk indikator pemborosan sebanyak 2 (2.3) responden tergolong pada kategori rendah, sebanyak 35 (41.66) responden tergolong pada kategori sedang, dan sebanyak 47 (55.95) responden tergolong pada kategori tinggi.

Perilaku yang termasuk kedalam pemborosan ini berupa: 1. Membeli style yang mirip dengan pemain dalam drama tersebut. 2. Membeli sepatu meskipun sepatu sudah banyak. 3. Mengoleksi totebag yang dipakai pemeran dalam drama Korea. 4. Tidak menghemat uang dan membeli skincare dalam drama Korea. 5. Sulit menahan diri untuk makan di restoran Korea jika uang bulanan saya sudah datang. 6. Sering kehabisan uang bulanan sebelum waktunya karena membeli makanan-makanan dan barang-barang dalam drama Korea

c. Kesenangan

Aspek ketiga dari perilaku konsumtif ini ialah kesenangan yang mana perilaku membeli barang semata untuk mencari kesenangan, salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosional dan lain

sebagainya. Untuk melihat bagaimana perilaku kesenangan responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3
Rekapitulasi Tabel Berdasarkan Jawaban Dominan Kesenangan

No	Kesenangan	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	0	0.0
2	Sedang	23	27.38
3	Tinggi	61	72.61
Jumlah		84	100

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan untuk indikator kesenangan sebanyak 0 (0.0) responden tergolong pada kategori rendah, sebanyak 23 (27.38) responden tergolong pada kategori sedang, dan sebanyak 61 (72.61) responden tergolong pada kategori tinggi.

Perilaku yang termasuk kedalam kesenangan ini berupa: 1. Yakin dengan membeli dan menggunakan style dalam drama Korea akan membuat senang. 2. Suka membeli brand dalam drama Korea agar tidak sama dengan teman. 3. Senang jika style saya dipuji oleh teman-teman. 4. Membeli produk yang dipakai artis idola. 5. Senang menggunakan skincare yang digunakan pemain dalam drama Korea. 6. Berbelanja online menyenangkan. 7. Lapak belanja online sering menawarkan style drama Korea dengan harga murah dan senang membelinya.

d. Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi, maka dapat dianalisis tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 penggemar drama Korea yang

dikategorikan kedalam tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, rendah. Berdasarkan hasil perhitungan pada teknik pengukuran data, kategori skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Rendah : Jika skor $X < 46.67$ (Kurang dari 46.67)

Sedang : Jika skor $46.67 \leq X < 73.33$ (Lebih dari sama dengan 46.67 dan kurang dari 73.33)

Tinggi : Jika skor $X > 73.33$ (Lebih dari sama dengan 73.33)

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 22.0, maka dapat disimpulkan hasil kategorisasi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 penggemar drama Korea seperti tabel berikut ini:

Tabel 4

Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	0	0.0
2	Sedang	38	45.23
3	Tinggi	46	54.76
Total		84	100

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Tabel diatas menggambarkan bahwa dari 84 orang mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 yang menjadi responden, sebanyak 46 (54.76) responden dikategorikan memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi, dan sebanyak 38 (45.23) responden dikategorikan sedang. Nilai dari total skor keseluruhan responden adalah sebesar 78.33, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 penggemar drama Korea adalah pada kategori **Tinggi**.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri, faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi responden dalam berperilaku konsumtif yang mana faktor tersebut berasal dari dalam diri responden. Oleh sebab itu, untuk mengetahui faktor internal penyebab responden berperilaku konsumtif dibuatlah pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5

Rekapitulasi Total Skor Faktor Internal

No	Indikator	Total Skor
1	Persepsi	360
2	Pengetahuan	255
3	Pembelajaran	352
Total		937

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor dari indikator persepsi adalah 360 (21.44), total skor dari indikator pengetahuan adalah 255 (30.35), dan total skor dari indikator pembelajaran adalah 352 (20.95). Dari total skor setiap indikatornya maka dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi memiliki skor tertinggi diantara indikator lainnya.

Dari pertanyaan dalam angket yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang termasuk kedalam faktor internal terjadinya perilaku konsumtif adalah: 1. Persepsi, yaitu pemikiran responden yang menganggap drama Korea unik sebagai trendsetter masa kini dan drama Korea juga dianggap memiliki daya tarik tersendiri dan dianggap berbeda dari drama lainnya. 2. Pengetahuan, Pengetahuan mahasiswa mengenai fashion dalam drama Korea

mereka dapatkan dari intensitas menonton drama Korea sehingga membuat mereka tertarik dengan produk-produk dalam drama Korea 3. Pembelajaran, yaitu responden yang telah membandingkan produk-produk lain dengan produk-produk dalam drama Korea sehingga lebih memilih produk dalam drama Korea dan responden dapatkan dari internet, intensitas menonton, dan merebaknya online shop yang mempermudah responden untuk membeli produk dalam drama Korea.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar seperti komunitas, kelas sosial dan teman sebaya. faktor eksternal ini dimaksudkan dengan faktor yang mempengaruhi responden dalam perilaku konsumtif. Dengan demikian peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk mengetahui apakah benar faktor tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumtif responden.

Tabel 6

Rekapitulasi Total Skor Faktor Eksternal

No	Indikator	Total Skor
1	Gaya Hidup	338
2	Komunitas	332
3	Kelas Sosial	340
4	Teman Sebaya	261
Total		1271

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor dari indikator gaya hidup adalah 338 (20.14) , total skor dari indikator komunitas adalah 332 (19.76), total skor dari indikator kelas sosial adalah 340 (20.23), dan total skor dari indikator teman sebaya adalah 261 (15.53). maka, total dari keseluruhan

skor adalah 1271 (75.65). Dari total skor setiap indikatornya, dapat disimpulkan bahwa indikator kelas sosial adalah yang memiliki total skor tertinggi dari indikator-indikator lainnya.

Pertanyaan dalam angket yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang termasuk kedalam faktor eksternal terjadinya perilaku konsumtif adalah: 1. Gaya Hidup, yaitu responden yang setuju bahwa mereka menggunakan fashion dalam drama Korea karena fashion tersebut sedang trend dan mereka mengikuti trend tersebut serta menggunakannya untuk lingkungan luar. 2. Komunitas, yaitu responden setuju bahwa mereka membeli produk-produk dalam drama Korea karena mengikuti komunitas pecinta drama Korea. 3. Kelas Sosial, yaitu responden membeli produk-produk dalam drama Korea karena uangnya mencukupi untuk membelinya, yang berarti bahwa responden tersebut tergolong kedalam kelas sosial menengah keatas. 4. Teman Sebaya, yaitu responden yang membeli produk-produk dalam drama Korea karena mengikuti ataupun diajak oleh temannya.

c. Tabulasi Silang Perilaku Konsumtif dengan Faktor yang Mempengaruhi

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif, maka peneliti membuat tabulasi silang antara perilaku konsumtif dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

Tabel 7

Tabulasi Silang Perilaku Konsumtif dengan Faktor yang Mempengaruhi

No	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Impulsif	Persepsi dan pembelajaran	Gaya Hidup, Komunitas, Kelas

			Sosial, dan Teman Sebaya
2	Pemborosan	Persepsi dan pembelajaran	Gaya Hidup, Komunitas, Kelas Sosial, dan Teman Sebaya
3	Kesenangan	Persepsi dan pembelajaran	Gaya Hidup, Komunitas, Kelas Sosial
Jumlah		84	100

Sumber Data : Hasil Olahan Lapangan 2022

Berdasarkan Informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Faktor yang mempengaruhi indikator persepsi adalah 1. faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2. Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, dan kelas sosial. Faktor yang mempengaruhi indikator pemborosan adalah 1. Faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2. Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, kelas sosial, teman sebaya. Faktor yang mempengaruhi indikator kesenangan adalah 1. Faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2. Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, dan kelas sosial.

**PENUTUP
Kesimpulan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 84 orang mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 yang menjadi responden, sebanyak 46 (54.76) responden dikategorikan memiliki tingkat perilaku konsumtif **tinggi**, dan sebanyak 38 (45.23) responden dikategorikan **sedang**. Nilai dari total skor

keseluruhan responden adalah sebesar 78.33, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 penggemar drama Korea adalah pada kategori **Tinggi**.

Perilaku Konsumtif mahasiswa penggemar drama Korea berupa :

- 1) Impulsif, seperti : menyesal setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan Berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dan biaya, Mudah tergoda promo dan diskon, memiliki kebiasaan membeli barang trend terbaru, berbelanja untuk kepuasan sesaat.
- 2) Pemborosan, seperti : Nafsu belanja yang besar, membeli barang saat menerima gaji/ uang bulanan, Membeli barang meskipun tidak membutuhkan finansial semakin buruk setelah berbelanja.
- 3) Kesenangan, seperti : Membeli barang untuk kesenangan semata, membeli produk bervariasi, mengikuti merek dan trend, berbelanja online menyenangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 pecinta drama Korea dari hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor yang mempengaruhi indikator persepsi adalah 1. faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2. Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, dan kelas sosial.
- 2) Faktor yang mempengaruhi indikator pemborosan adalah 1. Faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2. Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, kelas sosial, teman sebaya.
- 3) Faktor yang mempengaruhi indikator kesenangan adalah. 1. Faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran. 2.

Faktor eksternal seperti gaya hidup, komunitas, dan kelas sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi mahasiswa Sosiologi angkatan 2018-2020 pecinta drama Korea

Agar kecintaan terhadap drama Korea dapat dijadikan sebagai motivasi dan inspirasi dalam berkarya serta menjaga agar perilaku konsumtifnya berada dalam batas wajar dan perilaku konsumtifnya hendaknya diarahkan kedalam hal-hal yang positif saja, serta dapat memperbanyak kegiatan lain selain menonton drama Korea.

2. Bagi industri drama Indonesia

Agar dapat meniru keberhasilan drama Korea tanpa adanya plagiasi dan dapat bersaing serta memajukan industri hiburan dalam bentuk drama di Indonesia agar tidak tersaingi oleh drama-drama dari negara lainnya

3. Bagi peneliti selanjutnya

Agar peneliti lain yang menaruh minat terhadap perilaku konsumtif dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengaitkannya dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Achmada, Lailil. (2014). *Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Lovers Surabaya Community*. Volume 02 Nomer 03 Tahun 2014

Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Boudrillard, Jean Paul. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul : Kreasi Wacana

Dapan, dan Fajar Setiawan. (2010). *Pemanfaatan Waktu Luang Mahasiswa Program Studi Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. VI, No. 2

Fitri, Diana Annisa. (2019). *Pengaruh Drama Korea Terhadap Mahasiswa PAI*. Fakultas Tarbiah. Journal of

Chemical Information and Modeling, 2(9), 1689–1699.

Flinsia Wurangian, Daisy Engka, J. S. (2015). *Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 15(No 2), 74–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/7658>

Jensen, Clayne R. (1997). *Outdoor Recreation in America (Trends, Problems, and Opportunities)*. Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company.

Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada.

Poetri, Milla Riauzie. (2014). *Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmiah Sosiologi, 1(3), 1–12

Rahmah, Aulia Zulfa. (2019). *Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa yang Kecanduan Drama Korea di SMAN 1 Manyar Gresik*. Pendidikan, 11. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/33269/29822>

Santrock, J. W. (2012). *Life span development edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Sari, C. I., & Jamaan, A. (2014). *Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 1(1), 1–14.

Simbar, F. K. (2016). *Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado*. Jurnal Holistik, 10(18), 1–12.