

PENGENALAN DAMPAK NEGATIF *IMPULSIVE BUYING* KEPADA REMAJA PENGGEMAR K-POP MELALUI PERANCANGAN *E-BOOK*

Nadea Shofi Nabilah¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: nadea.19081@mhs.unesa.ac.id

²Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Secara global penyebaran musik K-Pop (*Korean Pop*) semakin meluas. Pesatnya pertumbuhan K-Pop yang masuk di Indonesia ditandai dengan antusiasme penggemar pada media sosial, salah satunya adalah media Twitter. Tidak jarang pada media sosial seperti Twitter (X), ditemukan aktivitas belanja penggemar K-Pop. Dari aktivitas belanja pada media sosial tersebut muncul fenomena *impulsive buying* pada sebagian penggemar K-Pop. Skripsi ini bertujuan untuk mengenalkan dampak negatif dari *impulsive buying* dan memberikan tips perencanaan keuangan bagi penggemar K-Pop melalui perancangan *e-book* ilustrasi. Metode perancangan yang digunakan adalah metode “*The Design Method*” yang dikemukakan oleh Karjaluoto (2014) terdiri dari 4 tahapan yaitu: *Discovery*, *Planning*, *Creative* dan *Application*. *E-book* ini dirancang dengan *style* kartun dengan teknik gambar digital. Menghasilkan *e-book* dengan ukuran A5 dengan jumlah 46 halaman. *E-book* kemudian disebarluaskan melalui *thread* Twitter (X). Hasil dari uji kelayakan dan uji coba terhadap *e-book* ini menunjukkan persentase yang tinggi sehingga *e-book* ini dapat menjadi sebuah media yang efektif menyampaikan dampak negatif *impulsive buying* bagi target audiens.

Kata Kunci: *E-book*, Twitter, K-Pop, *Impulsive buying*

Abstract

The influence of K-Pop (Korean Pop) music is steadily expanding globally. The rapid growth of K-Pop in Indonesia is notably characterized by the enthusiastic engagement of fans on social media, particularly on platforms such as Twitter (X). The phenomenon of impulsive buying has emerged among some K-Pop fans as a result of shopping activities on Twitter (X). The objective of this thesis is to shed light on the adverse effects of impulsive buying and to offer financial planning tips among K-Pop fans. This will be achieved through the creation of an illustrated e-book. The design methodology used in this thesis is "The Design Method," as popularized by Karjaluoto (2014), consists 4 stages of Discovery, Planning, Creative, and Application. The e-book is crafted in a cartoon style utilizing digital drawing techniques, resulting in an A5-sized publication spanning 46 pages. Distribution of the e-book was executed via a Twitter (X) thread. The results from the feasibility test and trial of this e-book indicate a high level of effectiveness. Therefore, it can be concluded that this e-book serves as an efficient medium for introducing the negative impact of impulsive buying to the target audience.

Keywords: *E-book*, Twitter, K-Pop, *Impulsive buying*.

PENDAHULUAN

Secara global penyebaran musik K-Pop (*Korean Pop*) semakin meluas. Ini didasari

dari perkembangan *Korean wave* (Hallyu) (Tjoe & Kim, 2016). Menurut *Korean Culture and Information Service* (2011) menyebarnya budaya

pop dan industri media Korea Selatan secara mendunia melalui penyebaran secara global produk-produk Korea Selatan termasuk drama, musik, film dan makanan sejak tahun 1990-an, yang mana K-Drama menjadi salah satu faktor kesuksesan penyebaran *Korean wave* pada tahun tersebut. Menurut Tjoe & Kim (2016) penyebaran *Korean wave* ke Indonesia dimulai sejak tahun 2010, dimana pada tahun ini terjadi peningkatan neraca perdagangan antara kedua negara secara signifikan, meningkatnya jumlah nilai impor Korea Selatan ke Indonesia dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pesatnya pertumbuhan K-Pop yang masuk di Indonesia juga ditandai dengan antusiasme penggemar pada media sosial, salah satunya adalah media Twitter. Dikutip melalui getdaytrends.com yang diakses pada 24 Februari 2023, topik yang membicarakan tentang K-Pop dapat menempati posisi ke-3 dengan jumlah 3.8 juta tweet pada tahun 2022. Selain itu topik yang membahas tentang K-Pop sering menjadi trending topic pada media sosial Twitter. Aktivitas para penggemar tidak hanya sekadar menikmati karya yang dihasilkan oleh idolanya, tetapi juga penggemar terkadang memiliki hobi mengoleksi berbagai barang yang berkaitan dengan sang idola (Duffet, 2013: 298). Dalam budaya K-Pop terdapat berbagai variasi barang yang dapat dikoleksi oleh para penggemar seperti album, *photocard*, *lightstick*, poster, dan lain sebagainya. Penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uang untuk mengoleksi barang yang berkaitan dengan idola, merupakan sebuah perilaku konsumtif, yang secara tidak langsung menciptakan loyalitas (Veronica & Paramita, 2019).

Penggemar K-Pop dengan sukarela membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dan merasa bangga jika dapat memiliki barang tersebut (Andina, 2019). Sehingga tidak jarang pada media sosial seperti Twitter atau X, ditemukan aktivitas belanja penggemar K-Pop seperti membeli merchandise, album bahkan tiket konser idola favoritnya. Dari aktivitas belanja pada media sosial tersebut muncul fenomena *impulsive buying* pada sebagian penggemar K-Pop. Rook (1987) memaknai *impulse buying* dengan pembelian suatu barang tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* kuat

hubungannya dengan emosi sesaat konsumen, dimana terkadang konsumen juga tidak berpikir logis atau memikirkan secara matang tentang pembelian impulsif (Darmawan & Gatheru, 2021). Secara keseluruhan *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang tidak terencana, cepat dan melibatkan emosi sesaat konsumen dalam pembelian suatu barang.

Menurut website marketingcharts.com sebuah survei di Amerika mengungkapkan usia yang paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah usia 16-25 tahun (Generasi Z) yang mana menurut Monks, dkk (2002) rentang usia 16-21 tahun dikategorikan sebagai masa remaja-remaja akhir (dalam Usop, 2013). Mayoritas usia penggemar K-Pop di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan IDN Time News di tahun 2019 rata-rata didominasi oleh usia 15-20 dan 20-25 tahun dengan jumlah suara terbanyak sebesar 38,1% dan 40,7%. Fenomena *impulsive buying* yang ada pada remaja penggemar K-Pop ini sudah banyak diteliti, salah satunya penelitian yang dilakukan Khelsea, dkk. (2021) “Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya” yang menyimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang ada pada remaja penggemar K-Pop itu terbukti ada khususnya sering terjadi pada media Twitter.

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari *impulsive buying* menurut Tinarbuko (2006) secara ekonomi dikaitkan dengan pengeluaran yang membengkak, rasa penyesalan akibat keuangan, kemudian efek lainnya adalah hanya memanjakan hasrat belanja, dan pembelian barang secara berlebihan yang berujung kekecewaan (dalam Henrietta, 2012). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 74 penggemar K-Pop usia 16-21 tahun di Twitter, yang mengaku pernah melakukan *impulsive buying*, banyak diantaranya sering merasa boros dan menyesal setelah melakukan *impulsive buying*. Jika *impulsive buying* dilakukan secara terus menerus oleh individu, hal ini berpotensi menimbulkan masalah yang lebih serius terkait finansial.

Berdasarkan latar belakang tersebut dibutuhkan sebuah media untuk meminimalisir para remaja penggemar K-Pop agar lebih dapat mengontrol diri untuk tidak melakukan *impulsive*

buying Sehingga *e-book* ilustrasi dipilih sebagai media perancangan pada penelitian ini, karena *e-book* ilustrasi merupakan sebuah media praktis yang mudah diakses dengan menggunakan gawai dan dapat dibaca kapanpun di waktu senggang.

Rumusan masalah yang ingin dikemukakan adalah bagaimana konsep *e-book*, bagaimana proses pembuatan *e-book* dan bagaimana efektivitas *e-book* ilustrasi sebagai pengenalan dampak negatif *impulsive buying* terhadap remaja penggemar K-Pop. Sedangkan batasan penelitian ini adalah perancangan *e-book* ilustrasi dan media pendukung hanya berfokus pada pembahasan seputar perilaku *impulsive buying* yang ada pada penggemar K-Pop serta bagaimana cara mencegah hal tersebut, ilustrasi pada *e-book* ini hanya memfokuskan kepada perilaku dan aktivitas yang biasa dilakukan para penggemar K-Pop dan isi *e-book* ilustrasi ditujukan untuk remaja penggemar K-Pop usia 16-21 tahun.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dirancang untuk menggali, menemukan, dan menjelaskan sifat-sifat atau keistimewaan dampak sosial (Saryono, 2010: 4). Surahman dkk, (2016: 4) menjelaskan metode deskriptif merupakan tahapan untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan situasi saat ini sebagaimana adanya, dan menganalisis serta menginterpretasikannya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ada 3 jenis yaitu kuesioner dan observasi sebagai data primer sedangkan studi pustaka digunakan sebagai data sekunder.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 2 kali untuk pengambilan data, untuk validasi dan tes hasil perancangan. Kuesioner disebar kepada remaja penggemar K-Pop berusia 16-21 tahun di Twitter (X) melalui google form, yang digunakan sebagai data awal penelitian dan berhasil mengumpulkan sebanyak 74 responden. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas belanja penggemar K-Pop melalui media sosial Twitter (X). Data sekunder penelitian ini

didapatkan melalui website, jurnal dan media cetak yang berkaitan dengan materi *impulsive buying*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013: 264) teknik ini melalui proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/kesimpulan.

Metode perancangan pada penelitian ini adalah teori “*The Design Method*” terdiri dari: 1).*Discovery*, 2).*Planning*., 3).*Creative*, 4). *Application* (Karjaluo, 2014: 78-79):

1. *Discovery*

Pada tahapan ini merupakan pengumpulan data yang didapat dari pencarian data primer maupun sekunder seperti wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Pengumpulan data digunakan sebagai acuan dalam perancangan.

2. *Planning*

Perencanaan yang terstruktur dalam desain, setelah data didapat dari hasil pengumpulan data, kemudian data digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang akan dijadikan acuan pengembangan perancangan. Pada tahapan ini peneliti menentukan segmentasi, target audiens, *brainstorming*, menyusun *moodboard*, dan tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan.

3. *Creative*

Tahap ini merupakan visualisasi digital dari perancangan yang telah dibuat pada tahapan *planning*. Tahapan ini pada dasarnya adalah perancangan desain kreatif yang dimulai dari sketsa, *thightissue*, hingga ke hasil karya final.

4. *Application*

Prototipe desain yang dihasilkan kemudian melewati beberapa tahapan: *testing*, *analysis*, dan *refine*. Uji coba (*testing*) dilakukan kepada target audiens yang dituju dengan mengambil beberapa sampel orang yang telah terpilih. Selanjutnya masukkan yang didapatkan dari tahapan *testing* dianalisis dan dijadikan sebagai acuan untuk merevisi desain hingga mencapai tahapan desain final dan proses publikasi.

Berikut bagan tahapan perancangan buku ilustrasi *impulsive buying* kepada remaja penggemar K-Pop:



Bagan 1. Model tahap perancangan (Sumber: Nabilah, 2023)

KERANGKA TEORETIK

E-book Ilustrasi

Kata *e-book* ilustrasi terbagi menjadi 2 suku kata; *e-book* dan ilustrasi. Menurut *Cambridge Dictionary*, *book* atau buku adalah teks tertulis yang dapat diterbitkan dalam bentuk cetak atau elektronik (*e-book*). Definisi dari *e-book* ilustrasi adalah buku elektronik yang berisi gambar, lukisan, atau teknik fotografi untuk merepresentasikan visualisasi artikel yang disampaikan dari isi buku tersebut.

Remaja

Teori ahli Monk dkk, (2002) berpendapat bahwa usia remaja dibagi menjadi 3 fase yaitu a). remaja awal dengan batasan usia 12-15 tahun, b). remaja pertengahan dengan batasan usia 15-18 tahun, c). remaja akhir dengan batasan usia 18-21 tahun. Usia 18-21 berdasarkan Allen & Waterman (2019) sering menyelesaikan perkembangan fisik dan mencapai tinggi dewasa penuh. Pada rentang usia ini biasanya memiliki kontrol impuls yang lebih kuat dan mungkin dapat menilai risiko dan manfaat dengan tepat. Sehingga usia 16-21 tahun dipilih sebagai batasan usia dalam penelitian ini.

Dari penelitian Jones dkk. (Jones dkk., 2003) di negara Amerika, survei yang dilakukan kepada remaja hingga dewasa berusia 18-35 tahun, menunjukkan bahwa usia yang cenderung melakukan *impulse* buying adalah usia di bawah 35 tahun.

Korean wave

Istilah "*Hallyu*" (bahasa Korea untuk "*Korean wave*") diciptakan oleh media Tiongkok sekitar satu dekade lalu untuk menggambarkan popularitas budaya pop Korea di Tiongkok.

Distribusi dimulai pada akhir 1990-an dengan ekspor drama TV Korea (seri mini) ke China. Kemudian penyebaran berlanjut hingga ke Asia tenggara (Tjoe & Kim, 2016).

K-pop merupakan kepanjangan dari *Korean Pop* sebuah aliran seni musik yang berasal dari negara Korea Selatan. Umumnya K-pop sering memasukkan unsur tarian, hip-hop, *techno*, *pop*, serta *genre* dan fitur lainnya sangat tertata dan gerakan koreografi oleh kelompok besar di atas panggung, dengan beberapa kelompok memiliki lebih dari selusin anggota, masing-masing dipersiapkan dengan gaya tertentu (Mente, 2012: 83).

Impulsive buying

Menurut Rock (1987) *impulse buying* dimaknai dengan pembelian suatu barang tanpa direncanakan. Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Rook & Gardner menyatakan impulsif sebagai perilaku tidak terencana yang membutuhkan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera membeli suatu produk (dalam Muruganantham & Bhakat, 2013).

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon, Bitta & Stren (dalam Miranda, 2016) menyatakan *impulse buying* terbagi menjadi 4 tipe di antaranya :

1) *Pure Impulse*

Merupakan pembelian yang berbeda dari kebiasaan belanja normal (*escape buying*).

2) *Suggestion Impulse*

Ini terjadi ketika pembeli tidak memiliki cukup informasi sebelumnya tentang produk baru, pembeli melihat produk baru pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhannya terhadap produk tersebut.

3) *Reminder Impulse*

Ini adalah pembelian yang dilakukan oleh pembeli setelah melihat barang tersebut dan kemudian teringat bahwa persediaan telah habis.

4) *Planned Impulse*

Pembelian ini dilakukan setelah melihat dan mengetahui keadaan saat penjualan, seperti penjualan produk lain yang memiliki penawaran khusus misalnya diskon, pembagian kupon, dan lain-lain.

Twitter (X)

Pada tahun 2022 Twitter telah berpindah tangan kepada Elon Musk. Secara resmi pada Juli 2023 Elon Musk mengubah nama Twitter menjadi X. Logo khas burung biru telah diganti dengan X, dan X.com telah dialihkan ke Twitter (Hetler, 2023).

Twitter atau X menjadi sebuah jejaring sosial yang digemari oleh penggemar K-Pop. Menurut Fany dkk, (2022) fitur Twitter, seperti hashtag dan penandaan individu serta tautan, dapat dianggap sebagai salah satu alasan mengapa jaringan ini menjadi media yang paling disukai penggemar K-pop. Menurut website warungcopy.id yang diakses pada 14 Oktober 2023 *thread* di Twitter adalah kumpulan tweet yang berkaitan satu sama lain yang diciptakan oleh suatu akun yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discovery

Tahapan ini merupakan tahap pengumpulan data primer maupun sekunder yang sudah dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data kualitatif, kemudian data tersebut direduksi dan ditarik kesimpulan. Berikut hasil data yang didapat:

a. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada remaja penggemar K-Pop yang ada di Twitter dengan jumlah responden sebanyak 74 orang. Berikut hasil 9 pertanyaan kuesioner terkait *impulsive buying* dan media untuk mendukung perancangan yang diajukan dalam bentuk *Google Form*.

- 1) Sebanyak 93,2% responden menjawab pilihan Ya, yang berarti responden familiar dengan istilah *impulsive buying*.
- 2) Sebanyak 54,1% dan 23% responden memilih skala 3-4 atau setuju-sangat setuju untuk pertanyaan suka melakukan pembelian secara impulsif, sedangkan sisanya menjawab skala, sangat tidak setuju-tidak setuju.
- 3) Sebanyak 50% dan 36% responden memilih skala setuju-sangat setuju merasa dirinya boros setelah melakukan pembelian impulsif.
- 4) 40,5% dan 32% responden memilih skala setuju-sangat setuju pernah

menyesal telah melakukan pembelian *impulsive* tentang K-Pop.

- 5) Terdapat berbagai jawaban terhadap strategi untuk menghindari *impulsive buying* yang sudah pernah responden lakukan, beberapa contohnya adalah tidak dengan membuka e-commerce, GO (*Group order*), sosial media, melakukan kegiatan lainnya dengan jalan-jalan atau mencari kesibukkan, dan mencoba mengalihkan pembelian ke hal lainnya. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut bisa menjadi alternatif dalam menghindari pembelian *impulsive* dalam K-Pop.
- 6) Sebanyak 83.8% responden memilih jawaban Ya, untuk pertanyaannya tentang media buku ilustrasi yang mana target audiens lebih memilih buku yang disertai dengan ilustrasi dibandingkan dengan buku yang hanya berisi teks saja.
- 7) Sebanyak 89.2% responden memilih jawaban Ya, menyatakan lebih menyukai buku dengan bahasa yang santai dan visual yang menarik.
- 8) Media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja penggemar K-Pop usia 16-21 tahun adalah media sosial Twitter dengan persentase sebesar 98.6%, disusul dengan media sosial lainnya seperti Instagram, Line dan Tiktok.
- 9) Hasil selanjutnya, 100% audiens juga terbiasa dalam membaca *thread*.

Hasil reduksi ditemukan bahwa remaja penggemar K-Pop usia 16-21 tahun yang melakukan *impulsive buying*, telah mengalami dampak negatif seperti boros dan rasa penyesalan, banyak penggemar K-Pop yang sering mengalami perencanaan keuangan yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan awal. Banyak metode yang bisa dilakukan untuk mencegah *impulsive buying*, diantaranya adalah dengan mencoba mengurangi pembelian album atau merchandise, berhenti untuk membuka akun sosial media maupun e-commerce.

Untuk pemilihan media dari hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa

responden menyukai pilihan buku/*e-book* ilustrasi dengan visual yang menarik dan bahasa yang santai. Selanjutnya disimpulkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggemar K-Pop.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas penggemar K-Pop khususnya pada media Twitter maupun Line melihat dari interaksi dan riwayat *group chat* sesama penggemar K-Pop. Observasi ini dilakukan secara pengamatan non-partisipan yang mana mengamati aktivitas tanpa berinteraksi langsung dengan subjek penelitian pada *group chat* maupun *autobase* Twitter. Data yang diperoleh sebagai berikut:

Ditemukan pada akun @sbtcon yaitu sebuah *autobase* jual-beli khusus K-Pop pada Twitter bahwa masih banyak yang mengeluhkan *impulsive buying* dan menanyakan bagaimana cara untuk menghindari perilaku tersebut kepada followers akun tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Penggemar K-Pop tentang *impulsive buying* (Sumber: Nabilah, 2023)



Gambar 2. Kegiatan penggemar K-Pop di Twitter (Sumber: Nabilah, 2023)

Sehingga dari hasil reduksi data kegiatan di Twitter seperti WTP (*Want to pamer*), membuka *autobase* dan GO (*group*

order) jual-beli dapat memengaruhi penggemar K-Pop untuk melakukan *impulsive buying* (Gambar 2). Masih sedikit media buku ilustrasi tentang *impulsive buying*, kebanyakan hanya media lain berupa teks yang dikemas untuk kebutuhan akademik.

c. Studi Pustaka

Sumber pustaka diambil dari jurnal-jurnal psikologi yang mengambil topik tentang *impulsive buying*, kemudian teori-teori pendukung perancangan tentang desain seperti *layout*, buku ilustrasi tipografi yang diambil dari buku, jurnal dan internet.

Setelah sumber-sumber website dan media cetak terkumpul, hasil reduksi mengambil beberapa materi pada beberapa media seperti buku *guide book* “*Shopaholic*” yang menjelaskan tentang *impulsive buying* dan faktor penyebabnya. Kemudian berupa website-website psikologi bertema *Consumer Behaviour* yang menjelaskan tentang bermacam-macam perilaku dari konsumen dan tips dalam mengatur keuangan, seperti membuat berbagai macam jurnal keuangan yang akan dimasukkan ke dalam materi *e-book* untuk dipraktikkan oleh pembaca.

Planning

a. Tujuan Kreatif

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan adalah: memberikan pemahaman untuk mengenal dampak negatif *impulsive buying*, meningkatkan kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari *impulsive buying*, mengajak audiens untuk menerapkan tips dan perencanaan keuangan untuk mencegah *impulsive buying*, serta mengajak audiens untuk menambah edukasi tentang *impulsive buying* melalui sebuah media kreatif.

b. Strategi Kreatif

Karakteristik target audiens yang dipilih berdasarkan tujuan serta bentuk medianya adalah :

1. Demografis

Jenis kelamin: laki laki dan perempuan
 Berusia: 16-21 tahun (remaja-remaja akhir)
 Pekerjaan: Pelajar atau mahasiswa

Tingkat pendidikan: SMA/K/MA sederajat
Geografis: Seluruh Indonesia

2. Psikografis

Remaja penggemar K-Pop berusia 16-21 yang suka melakukan *impulsive buying*

3. Behaviour

Menyukai musik K-Pop, aktif menggunakan media sosial Twitter atau X, memiliki keingintahuan untuk menambah wawasan.

4. Format Buku

E-book ilustrasi, ukuran 14,8 cm x 21 cm (A5), dengan jumlah lembaran: 46 lembar (2 halaman depan-belakang)

5. Gaya Penulisan Naskah

Bahasa masa kini yang tidak terkesan kaku menyesuaikan dengan target audiens yaitu usia 16-21 tahun.

6. Gaya Visual

Style gambar yang dipilih adalah kartun dengan *style lineart* kasar menggunakan *brush* jenis pensil dan perpaduan warna dengan efek *watercolor*.

7. Teknik Visualisasi

Menggunakan teknik *digital painting* dengan aplikasi Clip Studio Paint dan Adobe Illustrator

c. Program Kreatif

Judul *e-book* ini adalah KPOP TEMPTATION: Menahan Godaan Merch Lucu. Buku berjudul KPOP TEMPTATION: Menahan Godaan Merch Lucu memiliki sinopsis: mengajak pembaca untuk menjelajahi fenomena yang semakin meluas di kalangan penggemar Kpop: *impulsive buying* atau pembelian spontan yang tak terkendali. Buku ini dirancang tidak untuk menyalahkan para penggemar, melainkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang dampak yang mungkin timbul dari kebiasaan ini. Pembaca akan diberikan edukasi terkait *impulsive buying* dan strategi praktis untuk mengatasi godaan pembelian impulsif juga tips pengelolaan keuangan pribadi. Isi *e-book* sebanyak 46 halaman yang terbagi menjadi 5 bagian bab tentang *impulsive buying* yaitu:

1. *What is impulsive buying.*
2. *Factors That Influence Impulsive buying.*
3. *The Negative Effect of Impulse Buying.*

4. *Tips 101: How to Prevent Impulsive buying.*

5. *Chapter 5: Self-Shopping Journal.*

Setiap transisi bab terdapat jeda pertanyaan dan halaman refleksi.

d. Konsep Visual

1. Gaya *Layout*

Gaya *layout* yang diterapkan pada *e-book* menerapkan 4 prinsip dasar dari *layout* yaitu:

- a) *Sequence*: alur membaca dimulai dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah.
- b) *Emphasis*: menekankan bagian penting besar kecil judul dengan sub-judul.
- c) *Balance*: mengatur *margin* dan keseimbangan antara letak gambar dan teks.
- d) *Unity*: menambahkan ornamen-ornamen K-Pop untuk mendukung materi.

2. Tone Warna

Tone warna yang digunakan dalam perancangan *e-book* ilustrasi ini adalah warna-warna cerah. Kombinasi warna yang terkesan cerah dan lembut ini dipilih karena menurut *empower-yourself-with-color-psychology* (2018) warna-warna cerah dapat menunjukkan pergerakan, vitalitas, kebahagiaan, keceriaan, keremajaan dan kesenangan (Gambar 3).



Gambar 3. Tone warna
(Sumber: Nabilah, 2023)

3. Tipografi

Untuk mendukung tema buku, maka pemilihan font yang dipilih pada perancangan ini adalah jenis san-serif dan dekoratif. Ada 4 jenis font yang digunakan

yaitu: *Gratise* dan *Bakso Sapi* yang digunakan untuk *body type* sedangkan *Cabin Sketch* dan *Patrick Handwriting* digunakan untuk judul dan sub judul. Keempat font ini dipilih karena keutamaan estetika, selain itu faktor keterbacaan juga menjadi alasan dalam pemilihan keempat font (Gambar 4).



Gambar 4. Jenis font yang dipilih (Sumber: Nabilah, 2023)

Creative

Penjaringan Ide

Ide utama didapatkan dari permasalahan *impulsive buying* yang marak pada remaja penggemar K-Pop. Sehingga konsep visual yang diangkat tidak terlepas dari unsur-unsur K-Pop seperti penggambaran *lightstick photocard*, *card holder* dan unsur pendukung lainnya.

Pengembangan karakter tokoh utama pada perancangan ini terinspirasi dari beberapa orang merupakan penggemar K-Pop serta sumber lainnya seperti internet. Sehingga tercipta karakter Nina yang digambarkan sebagai remaja perempuan penggemar K-Pop (*fangirl*) berusia 17 tahun dengan karakter yang suka melakukan perilaku *impulsive buying*. (Gambar 5).



Gambar 5. Proses penjaringan ide *original* karakter (Sumber: Nabilah, 2023)

Thumbnail

Adapun hasil *thumbnail* dari perancangan buku ilustrasi yang telah melalui proses asistensi dosen pembimbing. Hasilnya tercipta 46 halaman isi + cover depan dan belakang. (Gambar 6 dan gambar 7).



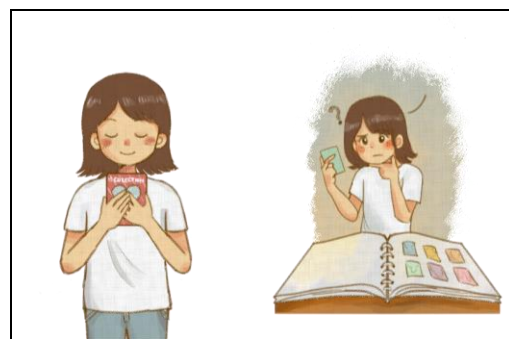
Gambar 6. *Thumbnail* buku ilustrasi halaman 1-18 (Sumber: Nabilah, 2023)



Gambar 7. *Thumbnail* buku ilustrasi halaman 19-36 (Sumber: Nabilah, 2023)

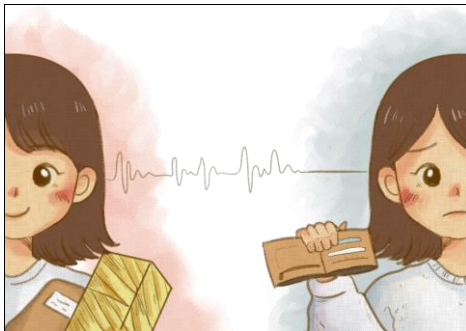
Thightissue

Setelah pembuatan sketsa kemudian dilanjutkan ke tahap pembuatan *thight tissue*, berikut hasil dan penjelasan dari *thight issue* perancangan *e-book*:



Gambar 8. *Thight tissue* buku ilustrasi hal 3-4 (Sumber: Nabilah, 2023)

Gambar 3 dan 4 digambarkan Nina yang senang memegang buku koleksinya kemudian merasa menyesal telah memberi barang yang bukan keinginannya (Gambar 8).



Gambar 9. *Tight tissue* buku ilustrasi hal 9-10 (Sumber: Nabilah,2023)

Pada halaman 9-10, menjelaskan tentang kepuasan instan yang didapatkan dari *impulsive buying*. Dilambangkan dengan karakter Nina yang dihubungkan dengan transisi gelombang hati. Gambar kiri dari ekspresi bahagia saat membeli kemudian dilanjutkan dengan gambar kiri yang menyesal karena uang yang telah habis (Gambar 9).



Gambar 10. *Tight tissue* buku ilustrasi hal 9-10 (Sumber: Nabilah, 2023)

Kemudian terdapat aset-aset pendukung lainnya yang masih berhubungan dengan topik K-Pop di dalam *e-book* ilustrasi (Gambar 10). Misalnya Pada halaman 15-16, menjelaskan tentang 4 tipe *impulsive buying*. Sehingga dipilih sebuah ilustrasi yang mewakili, seperti 1). *pure impulse*: mata dengan gambar hati; 2). *planned impulse*: voucher; 3). *suggestion impulse*: ilustrasi *card holder* dan *photocard*; 4). *reminder impulse*: ilustrasi lampu menyala.

Final Artwork

Berikut hasil karya final yang telah melalui proses layout, penambahan teks dan elemen lainnya yang menjadi satu kesatuan (Gambar 11).



Gambar 11. *Final Artwork* Bab 1 - 2 (Sumber: Nabilah, 2023)

Application

Uji Kelayakan

Untuk menguji kelayakan *e-book* ilustrasi maka dibutuhkan tahap validasi kepada para ahli, validasi dilakukan untuk menguji kelayakan materi dalam *e-book*. Validasi materi *e-book* dilakukan dengan Ibu Meita Santi Budiani, S.Psi., M.Psi yang berprofesi sebagai seorang dosen pengampu mata kuliah psikologi di Universitas Negeri Surabaya.

Validasi dilakukan pada tanggal 18 September 2023. Berikut hasil dari validasi yang dilakukan oleh validator:

Tabel 1. Hasil uji validasi

Aspek	Skor				
	1	2	3	4	5
Kejelasan Materi					✓
Kesesuaian Urutan Bab					✓
Kesesuaian Istilah				✓	
Kelengkapan Materi					✓
Kebermanfaatan Materi					✓
%	96%				

Dari hasil uji kelayakan materi *e-book* memperoleh kriteria sangat baik dengan persentase sebesar 96% (Tabel 1).

Testing

Uji coba merupakan tahap akhir dalam perancangan buku ilustrasi ini, pada tahap ini desain yang telah jadi kemudian diujikan kepada target audiens. Uji efektivitas media dilakukan kepada 33 responden penggemar K-Pop, dengan hasil:

Tabel 2. Rangkuman hasil uji tes

Aspek	Skor
Audiens dapat memahami materi <i>e-book</i> .	100%
Meningkatnya pengetahuan audiens setelah membaca <i>e-book</i>	89,3%
Ketertarikan audiens untuk menerapkan tips pada <i>e-book</i>	75,8%
Kejelasan ilustrasi pada <i>e-book</i>	86,3%
Efektivitas media <i>e-book</i>	88,9%

Kesimpulan dari pengujian buku ilustrasi “KPOP TEMPTATION: Menahan Godaan Merch Lucu” yang dilakukan kepada remaja-penggemar K-Pop dari rentang usia 16-21 tahun menunjukkan hasil yang cukup baik. Sebanyak 75% responden meyakini untuk mempraktikkan tips yang ada pada buku di masa depan. Selain itu

buku ini juga telah berhasil menambah pengetahuan audiens terhadap dampak negatif *impulsive buying*. Dari hasil pertanyaan tentang efektivitas *e-book* mendapat hasil persentase sebesar 88,6%, yang dikategorikan sebagai sangat layak (Tabel 2).

Penyebaran Media

Berdasarkan data yang didapat, maka untuk penyebaran *e-book* ilustrasi ini disebarakan dengan membuat *thread* pada Twitter (X). Pada *thread* ini berisi link *e-book* pada Google drive yang dapat diakses oleh para penggemar K-Pop melalui akun Twitter @siimpulsivepop (Gambar 12).



Gambar 12. Barcode thread impulsive (Sumber: Nabilah, 2023)

Pada bagian *thread* terdapat link Google drive untuk mengakses *e-book*, berikut hasil perancangan *e-book* dapat diakses melalui *barcode* berikut (Gambar 13):



Gambar 13. Barcode *e-book* (Sumber: Nabilah, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif masih sering terjadi di kalangan para remaja penggemar K-Pop. *Impulsive buying* dapat memberikan dampak negatif berupa

permasalahan finansial bagi individu maupun permasalahan psikologis lainnya. Perancangan *e-book* KPOP TEMPTATION: Menahan godaan Merch Lucu merupakan media *e-book* ilustrasi yang berisi tentang pengenalan dampak negatif *impulsive buying*, selain itu *e-book* ini juga dilengkapi dengan tips untuk mencegah *impulsive buying* dan juga cara untuk merencanakan keuangan. Konsep *e-book* dirancang dengan gaya visual kartun yang digambar dengan teknik ilustrasi digital menggunakan bahasa kekinian.

Hasil final *e-book* ilustrasi KPOP TEMPTATION: Menahan Godaan Merch Lucu. di uji coba kepada 33 responden penggemar K-Pop berusia 16-21 tahun di Twitter. Dalam uji coba tersebut menghasilkan respon sebesar 88,9% menjawab setuju-sangat setuju terhadap pertanyaan tentang efektivitas buku. Dengan demikian, hasil perancangan *e-book* ilustrasi dalam penelitian ini dapat dijadikan salah satu media yang efektif dalam mengenalkan dampak negatif *impulsive buying* di kalangan remaja penggemar K-Pop.

Saran yang ingin disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah perancangan *e-book* hanya sebagai inovasi media untuk mengenalkan dampak negatif *impulsive buying*. Apabila perilaku *impulsive buying* mendatangkan efek yang lebih parah bagi individu, diharapkan untuk berkonsultasi langsung kepada ahli untuk menangani permasalahan tersebut.

REFERENSI

- Arifin, Syamsyul dan Adi Kusrianto. 2009. Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi: Teknik dan Strategi Menjadikan Tulisan Anda Layak Diterbitkan. Jakarta: PT Grasindo.
- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39–49. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom; An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- 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), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Karjaluoto, E. (2014). *The Design Method; A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. New Ridera.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Lafayette De Mente, B. (n.d.). *the Korean Mind Understanding Contemporary Korean Culture Boyé Lafayette De Mente Revised By Laurakingdon*. www.tuttlepublishing.com.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Nomor April).
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian* (Vol. 21, Nomor 1). Pusdik SDM Kesehatan. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Usop, D. S. (2013). HUBUNGAN ANTARA KEMATANGAN EMOSI DENGAN

PENYESUAIAN DIRI PADA REMAJA.

Anterior Jurnal, 13(1), 52–55.

- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Allen, Waterman dkk. (2019). *Stages of Adolescence*. Diakses 15 Juni 2023, dari <https://www.healthychildren.org/English/ages-stages/teen/Pages/Stages-of-Adolescence.aspx>.
- Empower-Yourself. (2018). *Bright Color*. Diakses 18 Desember 2023 dari <https://empower-yourself-with-color-psychology.com>.
- Hetler. (2023). *Definitiom Twitter*. Diakses pada 30 Oktober 2023 di <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>.
- Marketingcharts. (2022). *Impulse Purchases Seen More Common Among Youth*. Diakses pada 26 Juni 2023 dari <https://marketingcharts.com>.
- Trending Topic Twitter Indonesia (2022). Diakses pada 20 Februari 2023 dari <https://getdaytrends.com>
- Tridanti, dkk. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?*. Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>.
- Warungcopy. (2023). *Bagaimana cara Membuat thread/utas twitter*. Diakses pada 14 Oktober 2023 di <https://warungcopy.id/cara/membuat-thread-twitter>.